

LA PROTECTION DU MANNEQUIN PAR LE DROIT

Thèse pour le doctorat de Droit
présentée et soutenue par **Brice Jalabert**

Membres du jury

Madame FAVRO Karine

Professeure - Université de Haute-Alsace - Rapporteuse et présidente du jury

Monsieur AGOSTINELLI Xavier

Maître de conférences HDR - Université de Toulon - Rapporteur

Madame TOUBOUL Alexandra

Maître de conférences - Aix-Marseille Université - Directrice de recherches

Monsieur ISAR Hervé

Professeur - Aix-Marseille Université - Directeur de recherches

L'université n'entend donner aucune approbation, ni improbation aux opinions émises dans cette thèse.
Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

*«Sont des mannequins tous ces êtres qui merveilleusement nous charment
et nous apportent le rêve...»*

Sénateur Blanchet lors de la discussion du texte de loi
du 26 décembre 1969 relatif à la situation juridique
des artistes de spectacle et des mannequins.

*Je remercie Monsieur Hervé Isar et Madame Alexandra Touboul pour leur direction attentive,
leur bienveillance à mon égard ainsi que pour l'expertise dont cette thèse a pu se nourrir,
je remercie Jean Frayssinet, Philippe Mouron et Laure Merland
pour les précieux conseils et échanges constructifs qu'ils m'ont offerts,
tout comme je remercie chaleureusement Danielle Bougrat et Catherine Chouraqui,
qui depuis toujours sont d'un inébranlable soutien.*

À mes parents,

mon frère.

SOMMAIRE

Première partie : La protection du mannequin en tant que personne

Titre I - Le droit de l'image du mannequin en tant que personne : un cadre juridique abandonné au droit commun des contrats

Chapitre I - L'image du mannequin saisie par la pratique contractuelle

Chapitre II - Une patrimonialisation de l'image du mannequin
issue de la pratique contractuelle

Titre II - La protection de la dignité du mannequin en tant que personne : un principe fondamental peu effectif

Chapitre I - La protection juridique de la dignité du mannequin

Chapitre II - Les limites du dispositif juridique en matière de protection
de la dignité du mannequin face aux particularismes de la pratique

Deuxième partie : La protection du mannequin en tant que travailleur

Titre I - Le droit social du mannequin en tant que travailleur : un cadre juridique globalement constitué mais encore perfectible

Chapitre I - La construction d'un droit spécial en faveur du mannequin

Chapitre II - Un cadre juridique propre au mannequin travailleur
inadapté à la pratique

Titre II - Le droit à la protection de la santé du mannequin travailleur : un cadre juridique en construction mais difficilement applicable

Chapitre I - Une récente affirmation d'un droit du mannequin travailleur
à la protection de sa santé

Chapitre II - Les limites pratiques de la mise en œuvre du droit à la protection
de la santé du mannequin travailleur

ABRÉVIATIONS ET ACRONYMES

§	Paragraphe
Al.	Alinéa
ANI	Accord National Interprofessionnel
Art.	Article
Arr.	Arrêté
ARPP	Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité
Ass. Nat.	Assemblée Nationale
Ass. plén.	Assemblée Plénière de la Cour de cassation
BJS	Bulletins Joly société
Bull. civ.	Bulletin des arrêts des chambres civiles de la Cour de cassation
Bull. crim.	Bulletin des arrêts de la chambre criminelle de la Cour de cassation
CA	Cour d'appel
Cah. soc.	Cahiers sociaux
Cass.	Cour de cassation
Cass. com.	Chambre commerciale de la Cour de cassation
Cass. ch. civ.	Chambre civile de la Cour de cassation
Cass. crim.	Chambre criminelle de la Cour de cassation
Cass. soc.	Chambre sociale de la Cour de cassation
CCE	Revue communication commerce électronique
CE	Conseil d'État
Cf.	Confère
Ch	Chambre
Chron.	Chronique
CHSCT	Comité d'Hygiène, de Sécurité et des Conditions de Travail
Circ. Min.	Circulaire Ministérielle
Civ. 1ère	1ère Chambre civile de la Cour de cassation
Civ. 2ème	2ème Chambre civile de la Cour de cassation
CJUE	Cour de Justice de l'Union Européenne
Com.	Commentaire
Concl.	Conclusions
Cons. const.	Conseil constitutionnel
D.	Décret ou Dalloz
Dir	Directive
Dir. DIRECCTE	Sous la direction de Direction régionale des Entreprises, de la Concurrence, de la Consomma- tion, du Travail et de l'Emploi.
Dr. ouv.	Droit Ouvrier
Dr. et patr.	Droit et patrimoine
Dr. soc.	Droit Social
Ed. ou éd.	Edition
GP ou Gaz. Pal.	Gazette du palais

Ibid.	Au même endroit
Infra	Ci-dessous
Instruc. Minis	Instruction ministérielle
JCP E	Juris-Classeur Périodique, édition Entreprise
JCP G	Juris-Classeur Périodique, édition Générale
JCP S	Juris-Classeur Périodique, édition Sociale
JO ou JORF	Journal Officiel de la République Française
JOAN	Journal Officiel Assemblée Nationale
JO Sénat CR	Journal Officiel Sénat Comptes Rendus
JSL	Jurisprudence Sociale Lamy
Légicom	Revue thématique de droit de la communication
Lexbase Hebdo éd. soc.	Lexbase Hebdomadaire, édition sociale
LPA	Les petites affiches
n° Obs.	Numéro Observations
p.	Page
PI	Propriété intellectuelle
PIBD	Propriété intellectuelle – Bulletin documentaire
PLA	Propriété littéraire et artistique
QPC	Question Prioritaire de Constitutionnalité
RDC	Revue de droit des contrats
RDT	Revue de Droit du Travail
Rev. crit. de législ. et de jurispr	Revue critique de législation et de jurisprudence
Rev. scetés	Revue des sociétés
RJDA	Revue de jurisprudence de droit administratif
RJ Com.	Revue de jurisprudence commerciale
RJS	Revue de Jurisprudence Sociale
RRJ	Revue de recherche juridique
RTD Civ.	Revue Trimestrielle de Droit civil
RTD Com.	Revue Trimestrielle de Droit Commercial
S.	Sirey
Soc.	Chambre sociale de la Cour de cassation
SSL	Semaine Sociale Lamy
Supra	Ci-dessus
TI	Tribunal d'instance
TGI	Tribunal de grande instance
TPS	Travail et protection sociale
UES	Unité Economique et Sociale

« Les conventions ayant pour effet de conférer une valeur patrimoniale au corps humain, à ses éléments ou à ses produits sont nulles¹. »

INTRODUCTION

*«La misère du monde est tout aussi visible dans la ligne et le visage d'un mannequin que dans le corps squelettique d'un Africain. La même cruauté se lit partout si on sait la voir.»*². Ces propos de Jean Baudrillard nous confortent dans l'idée que nous ne sommes pas les seuls à être saisis par la situation du mannequin et nous interpellent quant-aux difficultés que le droit semble rencontrer dans son appréhension des singularités tenant à cet être si singulier et à la profession qu'il exerce.

Le **mannequin**, bien avant de faire l'objet de notre thèse, est un mot qui puise les racines de ses origines les plus lointaines dans le néerlandais du moyen-âge «Mannekijn». La notion a alors pour traduction littérale «petit homme». À cette époque, la Flandre -Belgique néerlandophone- est le centre européen de la couture et c'est aux «pages» -de petits hommes «mannekijn»- que revient la tâche de présenter les nouvelles créations. Le XVIème siècle voit naître des poupées miniatures destinées à porter créations et costumes. Alors, le terme de «mannequin» devient synonyme de «poupée de mode» jusqu'à ce que les premières silhouettes en osier, en cire ou en bois sur lesquelles les couturiers fabriquent leurs pièces ne fassent leur apparition au milieu du XVIIIème siècle. À la fin du siècle, Victor Hugo se sert de «mannequin» pour désigner un «*homme sans caractère que l'on mène comme on veut*», écrivant «*l'obéissance passive dans le crime fait du soldat un mannequin*»³ en 1877. Le premier mannequin vivant remonterait à 1858 et son invention serait attribuée à Charles Frédéric Worth, un couturier qui dans un premier temps commence par faire porter à sa femme ses créations pour les présenter à ses clientes, avant que cette tâche ne soit confiée dans un deuxième temps à des jeunes femmes appelées «sosies». Ces dernières ont alors pour consigne de s'effacer autant que faire se peut derrière le vêtement, jusqu'à n'être finalement que de simples cintres ou

1 Article 16-5 du Code civil

2 J. BAUDRILLARD, *Cool memories - 1995-2000*, Editions Galilée, 2020.

3 V. HUGO, *Histoire histoire d'un crime, déposition d'un témoin*, La fabrique édition, 20 novembre 2009

portemanteaux vivants. Aussi, prenons bonne note du fait qu'à cette époque, mannequin n'est pas encore un métier, et les jeunes femmes qui posent pour les dessinateurs de revues de mode sont des couturières ou des vendeuses. Entre les années 1960 et les années 1970, le mannequin devient un véritable archétype esthétique, émerge alors un nouveau phénomène de société. Désormais, les clientes de couturiers cherchent pour les unes à imiter les mannequins, alors que les autres commencent à rêver d'en devenir. Très vite, le mannequin et son image commencent à intégrer les milieux de la musique, de la photographie, du cinéma et de l'art de façon générale, en devenant de véritables sources de créativité pour les artistes, à l'image de Andy Warhol qui voit son œuvre largement nourrie par l'inspiration que lui apporte Edie Sedgwick⁴. Dans les années 1980, les «top models» ou «super models» font leur apparition et prennent la définition que nous leur connaissons aujourd'hui. Alors, leur réputation commence à se voir façonnée par les photographes les plus renommés à l'image de Peter Lindbergh⁵ ou Steven Meisel⁶.

La profession de mannequin ne s'appréhende en tant que telle qu'au début du XX^{ème} siècle, qui marque un véritable tournant en la matière. En effet, le mot n'est désormais plus réservé au jargon de la mode et s'installe dans le langage courant⁷. Il faut d'ailleurs désormais dire «la mannequin», terme que le dictionnaire Le petit Robert définit en 1907 comme étant une «*jeune femme employée par un grand couturier, un créateur pour la présentation*

4 L. PAKHARYNA, «The artist and his muse: Andy Warhol and Edie Sedgwick, A short story of Andy Warhol and Edie Sedgwick: live fast, die young», Site web *L'officiel Monaco*, 12 février 2021 - <https://www.lofficielmonaco.com/art-and-culture/the-artist-and-his-muse-andy-warhol-and-edie-sedgwick> (Consulté le 16 Mars 2021)

5 V. «Peter Lindbergh, connu pour ses clichés en noir et blanc de stars et de mannequins, est mort mardi à l'âge de 74 ans, a annoncé mercredi 4 septembre sa famille à l'Agence France-press. Né en 1944, le photographe allemand a collaboré avec de nombreuses revues de mode (*Vogue, Vanity Fair, Harper's Bazaar, The New Yorker...*) et a participé à un grand nombre de publicités ainsi qu'au fameux calendrier *Pirelli*, faisant de ses clichés des images iconiques du monde de la mode.» - «Peter Lindbergh, le photographe de mode allemand, est mort.», Site web *Le monde* - https://www.lemonde.fr/culture/article/2019/09/04/le-photographe-de-mode-allemand-peter-lindbergh-est-mort_5506254_3246.html (Consulté le 12 Novembre 2019)

6 Steven Meisel est considéré comme l'un des photographes les plus talentueux de sa génération. Né le 5 juin 1954, il collabore depuis plus de deux décennies au *Vogue* italien et est entre autre connu pour les publicités qu'il réalise pour Louis Vuitton, Prada ou encore Lanvin. Il devient particulièrement populaire grâce à son travail aux États-Unis et en Italie pour le magazine *Vogue* ainsi que grâce à ses photos de Madonna publiées dans son livre *Sex* paru en 1992.

7 C. RENARD, «Mannequin, histoire d'un mot : du «petit homme» au «top model» », Site web *France Culture*, 21 Juin 2018 - <https://www.franceculture.fr/histoire/mannequin-histoire-du-mot-de-petit-homme-a-top-model> (Consulté le 13 Juillet 2019)

des collections au public. Modèle.» Désormais, ces mannequins qui mettent leur corps au service de la présentation des vêtements peuvent être touchées et sont le plus souvent assimilées à des prostituées. La valorisation de la profession de mannequin n'intervient quant-à elle qu'à l'entre deux guerres. La mannequin passe alors du «sosie» au «mannequin-image». Les plus célèbres d'entre elles sortent de l'anonymat et commencent à être appelées par leur prénom, des diminutifs ou des pseudos, à l'image de «Capucine», «Twiggy», «Bettina» ou encore «Colette». Ces mannequins laissent leur empreinte dans leur génération et leur héritage parvient aujourd'hui jusqu'à nous. Certaines d'entre elles commencent à être demandées par les photographes et les réalisateurs les plus prisés de leur époque et très vite, le terme de «mannequin» renvoie également aux «cover-girls», ces femmes en couverture de magazines.

Une idée erronée de ce qu'est la profession de mannequin porte au mannequin lui-même un préjudice difficile à estimer. En effet, dans l'intellect collectif, l'activité de mannequin renvoie à de prestigieux événements du calendrier mondial de la mode qu'incarnent entre autre les différentes Fashion Week⁸ en offrant une confortable rémunération à des top models affichant une qualité de vie hors normes. Ceci étant, peut-être convient-il ici de souligner que les défilés faisant la réputation de la profession ne représentent factuellement que 5% de l'activité des mannequins, les 95% restant étant concentrés sur de la prise de vue photo et vidéo destinée à de la création de contenus publicitaires. De fait, la réalité du quotidien du mannequin dans l'exercice de sa profession ne correspond pas à l'idée que les profanes s'en font.

8 D. DESNEIGES, dans son article «La Fashion Week pour les nuls» publié sur la plateforme numérique du magazine *Cosmopolitan* - <https://www.cosmopolitan.fr/la-fashion-week-pour-les-nuls,2178,1863626.asp> - définit la Fashion Week -ou semaine de la mode- comme étant «une semaine dédiée à la mode, pendant laquelle les stylistes et les maisons de couture présentent leurs nouvelles collections de prêt-à-porter et de haute couture via des défilés. La Fashion Week a lieu deux fois par an : les collections d'hiver sont présentées en février-mars, celles de l'été en septembre-octobre. -L'auteure précise que- quatre villes principales accueillent la Fashion Week pendant 4 semaines consécutives, toujours dans le même ordre : New York ouvre le bal. Vient ensuite la Fashion Week de Londres, celle de Milan et enfin, la Fashion Week de Paris. Cependant, des «défilés croisière» s'immiscent entre ces deux semaines de la mode, au mois de mai. Ce rendez-vous mode offre plus de liberté aux créateurs, qui n'hésitent pas à exporter leur catwalk aux quatre coins du monde.»

Des prestations beaucoup moins visibles, valorisantes et rémunérées organisées en marge de la légalité, jonchent le quotidien de mannequins de bien moindre notoriété, souvent vulnérables et non-initiés. Comme le souligne Hervé Guichaoua dans son ouvrage *Mode d'emploi pour le contrôle de l'emploi des mannequins*⁹ l'histoire nous enseigne que «*les salons du mariage, de la lingerie ou les défilés organisés par des structures associatives ou commerciales, dans des centres commerciaux, dans des discothèques ou à l'occasion d'un événement (anniversaire commercial, lancement d'un produit ou d'une marque, inauguration commerciale...) dans la plupart des métropoles de province, parfois avec des enfants mineurs, sont régulièrement organisés en marge de la légalité.*» Nous ne pouvons en effet que déplorer le fait que rien ne puisse être plus vrai que cette affirmation. Nombreux sont les mannequins à vivre de «petites prestations» non déclarées, sous-rémunérées ou non-rémunérées, à l'organisation douteuse et à l'objet critiquable.

Un marché du mannequinat parallèle. Il importe de dès à présent avoir conscience du fait que s'il existe effectivement un marché de la mode que l'on peut qualifier de «premium», c'est à dire impliquant des mannequins au potentiel incontestable, des agences de mannequins de bonne réputation, des clients de prestige et des contrats rémunérateurs, ce dernier ne représente qu'une proportion du marché. En effet, il existe également dans la réalité des faits un marché de la mode constitué de mannequins au potentiel moins flagrant, représentés par des agences de réputation plus contenue, travaillant elles-mêmes pour des marques dont les budgets destinés à la communication sont plus limités. En somme, nous pourrions presque nous permettre le recours à l'expression de «marché discount» de la mode. Factuellement, ce marché de la mode «à petit prix» est une réalité qui ne peut être ignorée. Aussi, nous aborderons de nouveau le fait qu'un certain nombre des mannequins appartenant à ce marché a régulièrement recours au «passage en direct». Une vision courttermiste de cette pratique laisse penser au mannequin que cette dernière est une opportunité, dans la réalité des faits, il s'agit là d'un véritable drame pour la profession.

⁹ H. GUICHAOUA, *Mode d'emploi pour le contrôle de l'emploi des mannequins*, Faire respecter l'ordre public social, 1ère édition, Mars 2017

Une multitude de mannequins existe, bien que l'intellect collectif associe la profession de manière quasi-exclusive aux tops models, principalement concernés par les défilés et les grandes campagnes. Un certain nombre de mannequins vivent pourtant de cette profession sans pour autant participer au moindre défilé ou faire la moindre couverture de magazine. Ce sera entre autre le cas des mannequins de publicité, des mannequins détails, des mannequins cabine et des mannequins fitness. Par ailleurs, il convient de souligner également que bien-sûr, tous les mannequins ne vivent pas de cette activité, certains la pratiquant de manière occasionnelle.

Le mannequin de publicité ou «commercial» est, comme son nom le laisse deviner, intimement lié au marché de la publicité. Non pas que ce marché soit moins sélectif que celui de la mode, mais force est de constater que les mannequins sont enfermés dans des diktats moins stricts, les besoins n'étant pas aussi formatés pour la publicité qu'ils le sont pour la mode. En somme, le mannequin «commercial» se distingue du mannequin «mode» ou «high fashion»¹⁰ par le fait qu'il peut sembler davantage commun au consommateur, pouvant être de tout âge, de presque toutes les tailles et mensurations. Le mannequin de publicité est en général associé à des produits n'appartenant pas à la mode, mais davantage au prêt-à-porter, à la grande consommation, aux produits alimentaires, ou aux véhicules pour ne citer qu'eux. Retenons que les publicitaires sont clients de mannequins aux profils variés répondant à des besoins de communication différents de ceux du marché de la mode, dans la mesure où ne sont pas nécessairement recherchés des mannequins aux corps et visages parfaits, mais des mannequins auxquels peut s'identifier le consommateur, à l'exemple des mannequins «jeunes mamans», «sénior», «jeunes quarantenaires actifs», «grandes tailles». Tous n'en sont pas moins des mannequins répondant à la définition installée par le législateur dans le code du travail. Aussi, notons que les agences de mannequins n'appartiennent pas toutes au même marché. Alors que les unes sont connues pour proposer des profils «podium»¹¹, d'autres courtisent un créneau beaucoup plus commercial.

10 La notion «high fashion» renvoie à celle de «haute couture».

11 Le «créneau podium» concerne les défilés haute-couture.

Le mannequin cabine ou «fitting model» travaille en étroite collaboration avec les créateurs de vêtements et les couturiers. Il n'est en principe pas amené à défiler, sa fonction consistant à poser pendant que les couturiers confectionnent les collections, à procéder à des essayages, à normaliser les tailles. En somme, il s'agit pour lui, dans l'immense majorité des cas, de se rendre dans l'atelier du créateur ou de la marque, et de procéder aux essayages ou porter les prototypes pendant que les stylistes et modélistes les ajustent. Le mannequin cabine n'est pas sans laisser penser aux modèles vivants posant pour les artistes ou les écoles d'art.

Le mannequin de détail mérite également que sa définition soit précisée pour la bonne appréhension des développements à venir dans nos travaux. Il s'agit là du mannequin qui autorise l'exploitation de l'image de son corps de façon totalement indépendante de sa notoriété -notion qui sera également précisée avant d'être étudiée-, et de toute identification de sa personne. Les mannequins concernés ne verront alors qu'une partie de leur corps filmée ou photographiée dans une multitude de cas précis, tels que la prise de vues de sous-vêtements nécessitant une plastique parfaite mais ne rendant pas indispensable l'identification du mannequin, ou la prise de vues de mains ou pieds pour faire la promotion de crèmes en tout genre, de produits cosmétiques ou médicaux -pour ne citer que ces cas-¹².

Le mannequin occasionnel est à ne pas négliger non plus. Nous aurons l'occasion d'y revenir durant le développement de nos travaux, le mannequin occasionnel étant probablement celui qui -encore plus que le mannequin professionnel- accepte aisément de renoncer à certains de ses droits les plus fondamentaux. La pratique démontre que le mannequin occasionnel, touchant parfois du bout du doigt un rêve, accepte de travailler dans des conditions désastreuses, pour une rémunération indécente, le tout sans même s'en rendre compte. Toutefois, le mannequin occasionnel n'en demeure pas moins mannequin, ce qui implique que l'exercice de cette activité -même occasionnel-, quel que soit le

12 A.-E. KAHN, «Droits voisins du droit d'auteur. Droits des artistes-interprètes. Définition de l'artiste-interprète [CPI, art. L. 212-1]» *JCl. Propriété littéraire et artistique*, fasc. 1425 ; *JCl. Civil Annexes, V° Propriété littéraire et artistique*, fasc. 1425, 1er juin 2019

degrés de célébrité ou de notoriété du mannequin concerné, quelle que soit son activité habituelle, demeure soumis au régime particulier du mannequin, dès lors que clichés et prises de vues sont destinées à être utilisés.¹³

L'importance de la loi du 26 décembre 1969 relative à la situation juridique des artistes du spectacle et des mannequins¹⁴ est de premier ordre. En effet, cette dernière est la première à proposer une définition juridique du mannequin en disposant qu' «*est considérée comme mannequin, toute personne de l'un ou l'autre sexe, qui est chargée soit de présenter personnellement au public des modèles ou nouveautés, notamment d'habillement ou de parures, soit de poser pour une présentation quelconque, même si ses activités ne sont exercées qu'à titre occasionnel.*»¹⁵ Laurent Carrié souligne dans sa publication *Contrats d'images de personnes*¹⁶ que si l'objectif de cette loi était de permettre «*à ces artistes du spectacle et, par voie de conséquence, aux mannequins*»¹⁷ de bénéficier d'emblée de l'ensemble de la législation sociale, -ce qui n'était pas le cas jusque-là-, c'est de là que peut se déduire la définition du mannequin. En effet, c'est à partir de la définition de l'artiste du spectacle retenue par la loi du 22 décembre 1961¹⁸ -relative à l'affiliation des artistes du spectacle à la sécurité sociale- qui procédait par une énumération non limitative des différentes catégories d'artistes, que le législateur va former la définition du mannequin. En somme, retenons qu'avant 1969 il n'existait aucun statut propre au mannequin, dont la notion n'avait elle-même pas de définition juridique. En définitive, le mannequin n'était alors considéré que comme une «sous-catégorie» de l'artiste du spectacle. De fait, l'un comme l'autre n'étaient alors soumis qu'à des dispositions éparses mais communes.¹⁹

13 V. CA Paris, pôle 6, ch. 2, 30 mai 2013, n° 12/08627

14 Loi du 21 juillet 1969 relative à la situation juridique des artistes du spectacle et des mannequins, 21 juillet 1969, - JORF du 30 décembre 1969 page 12732

15 Article 29 al. 3 du code du travail

16 L. CARRIÉ, «Contrats d'image de personnes», *JurisClasseur Communication*, Fasc. 320, 18 Juin 2018

17 JOAN 15 oct. 1968, p. 3303 et s.

18 Loi n°61-1410 du 22 décembre 1961 relative à l'affiliation des artistes de spectacle à la sécurité sociale

19 P. CHESNAIS, « Les lois du 26 décembre 1969 relatives aux artistes du spectacle et aux mannequins», *JCP G*, I, 2315, 1970.

La définition juridique du mannequin que nous connaissons trouve son origine dans la loi du 12 juillet 1990²⁰ modifiant le code du travail et relative aux agences de mannequins et à la protection des enfants et des adultes exerçant l'activité de mannequin. Avec cette loi, le législateur courtise trois objectifs bien identifiables. En premier lieu se distingue la volonté de proposer une nouvelle définition de l'activité de mannequin, définition qui tient compte du développement et de la démocratisation de nouveaux moyens techniques et technologiques ayant fait évoluer la profession de mannequins elle-même -moyens de communication audiovisuels, nouveaux procédés de reprographie, évolution des standards de la mode et apparition de supermodels-. En deuxième lieu, se fait ressentir la volonté d'organiser la profession de mannequin en définissant avec bien plus de précision les responsabilités de l'employeur. Enfin, en troisième et dernier lieu, se démarque la volonté de protéger les enfants auxquels la publicité a largement recours²¹.

L'installation de la définition juridique du mannequin dans le code du travail se fait à son article L7123-2, qui dispose qu'« *est considérée comme exerçant une activité de mannequin, même si cette activité n'est exercée qu'à titre occasionnel, toute personne qui est chargée : 1° Soit de présenter au public, directement ou indirectement par reproduction de son image sur tout support visuel ou audiovisuel, un produit, un service ou un message publicitaire ; 2° Soit de poser comme modèle, avec ou sans utilisation ultérieure de son image.*» Aussi, notons que la circulaire du 20 décembre 2007 confirme une interprétation extensive du texte et précise, à titre d'exemple, que doivent être considérés comme mannequins « *des étudiants ou de jeunes enfants engagés pour participer à la présentation de produits ou à la valorisation d'une marque lors d'une manifestation.* »

(...) Soit de présenter (...) soit de poser sont alors les deux critères retenus par le législateur permettant de définir le mannequin. Dans sa publication déjà évoquée²², Laurent Carrié cite Y. Saint-Jours, revenant sur le fait que

20 Loi du 12 juillet 1990 modifiant le code du travail et relative aux agences de mannequins et à la protection des enfants et des adultes exerçant l'activité de mannequin n° 90-603

21 B. LOPEZ, «L'extension du droit du travail au prix de contradictions : les mineurs dans les professions du spectacle et de la mode», *JCP S*, 2015.

22 L. CARRIÉ, «Contrats d'image de personnes», *JurisClasseur Communication*, Fasc. 320, 18 Juin 2018

«l'activité traditionnelle du mannequin qui consiste à présenter à un public des modèles ou nouveautés (ex. : habillement, parures, bijoux, etc.) soit, de grands couturiers lors de la création, de la présentation et pour la durée des nouvelles collections, il s'agissait des mannequins cabine, soit de prêt-à-porter lors de présentations ponctuelles et de courte durée, on parle alors de mannequins volants.»²³ Puis, Laurent Carrié conclut avec le fait que le législateur visait en second lieu le fait de «poser pour une présentation -photo, réclame...- en tant que figurant pour des photographies ou pour jouer une saynète (ex. : films de publicité) afin de vanter une marque ou un produit.»

De fait, la présentation et la pose sont deux critères qui demeurent. En effet, *«l'activité de présentation vise toujours l'activité traditionnelle du mannequin consistant en la présentation directe – l'ancienne définition disait « personnellement » mais c'est la même réalité – au public d'un produit, d'un service mais également, ajoute le texte, d'un message publicitaire, ce qui exclut les messages politiques»²⁴. Nous ne pouvons que remarquer que l'activité de «pose» vise l'activité telle que l'abordait l'ancienne définition de figurants de la photographie que proposait la loi de 1969 relative à la situation juridique des artistes du spectacle et des mannequins. La nouveauté tient essentiellement au fait d'intégrer dans la définition d'activité de mannequin le fait de «présenter au public, directement ou indirectement par reproduction de son image sur tout support visuel ou audiovisuel»²⁵, concernant ainsi le mannequin qui conclut un contrat en vue d'une part de participer à une séance de prises de vues -photo ou vidéo- et par ailleurs, en vue de la reproduction de son image et de l'exploitation de cette dernière. Relevons enfin que l'URSSAF d'Île-de-France considère que les présentateurs des émissions de télé-achat sont bel et bien des mannequins. Soulignons enfin que la cour de cassation confirme cette position en 2009²⁶.*

Tenant à nos travaux de thèse, ils sont nés d'un premier constat de l'insuffisante protection dont mannequin en tant que travailleur semblait souffrir. En effet, sans même être spécialiste du droit social du mannequin, nous avons

23 Y. SAINT-JOURS, «Le statut juridique des artistes du spectacle et des mannequins», D. 1970, chron. p. 19.

24 JO Sénat CR, 21 juin 1990, p. 1963

25 L'article L. 7123-2 du Code du travail

26 V. Cass. 2e civ., 7 mai 2009, n° 08-10.524

connaissance de certains des travers du marché de la mode les plus médiatisés, à l'exemple des problématiques de dénutrition ou du harcèlement sexuel régulièrement évoquées dans la presse internationale. Dans un second temps, une analyse plus minutieuse des tenants et aboutissants de la profession, de la norme juridique supposée l'encadrer ainsi que de la pratique semblait mettre en exergue de considérables carences. Une succession d'entretiens avec Alexandra Touboul, Laure merland, Philippe Mouron et Jean Frayssinet a conduit dans un troisième temps au dessein des contours du vaste sujet qu'est celui de la *Protection du mannequin par le droit*.

Un sujet à l'intersection de plusieurs disciplines. En tout premier lieu, peut-être est-il nécessaire de souligner que la protection du mannequin par le droit est un sujet qui implique l'analyse d'un nombre considérable de contextes, d'acteurs et de problématiques, dont chacun semble répondre à des disciplines qui leur appartiennent et dont les caractéristiques peuvent être très singulières. En d'autres termes, la protection du mannequin par le droit impose l'analyse de cette dernière sous l'angle de la discipline juridique, mais implique par ailleurs l'étude de notions et de phénomènes appartenant davantage à la sociologie, à l'économie ou encore à l'anthropologie. Le mannequin est fait de paradoxes, il est souvent l'objet de fantasmes et quotidiennement la victime de dérives. Le mannequin est pour les uns un rêve, pour d'autres un cauchemar, considéré comme un exemple de réussite ou comme symbole des travers de notre société. Ceci étant, cette thèse semble destinée à nous enseigner qu'au delà de tout ceci, la situation du mannequin est méconnue. En effet, très peu sont ceux qui maîtrisent parfaitement les tenants et aboutissants du quotidien du mannequin, de ce qui l'anime, de ce qu'il ambitionne, de quels sont ses sacrifices et de quelles sont les dérives dont il est l'objet. En somme, nos travaux courtisent l'objectif d'éclairer ces zones d'ombres et de mettre en exergue les difficultés que le droit semble rencontrer à installer des dispositifs pertinents, efficaces et véritablement effectifs, destinés à assurer au mannequin la protection qu'il mérite.

L'élaboration d'un plan confrontant approche du droit et réalité pratique, est quant-à elle née d'une volonté de proposer une approche didactique soulignant systématiquement et pour chacun des grands domaines du droit que

nous abordons, le contraste qui distingue le quotidien du mannequin de la façon dont le législateur l'envisage. En effet, le projet même de nos travaux est né du constat de l'inadaptation pratique de dispositifs imaginés par le législateur et ayant trait à la santé du mannequin. Nous remarquons alors, sans même nous être préalablement intéressés à la situation de ce dernier, que la réponse du droit semblait peu adéquate aux problématiques pratiques qu'il rencontrait. Par la suite, nous constatons que ce phénomène traduisant une mauvaise connaissance du législateur de la situation du mannequin et de l'exercice de sa profession concernait une immense proportion des enjeux les entourant. Ainsi, il nous a paru limpide de quasiment systématiquement confronter cette approche du législateur avec les réalités du quotidien du mannequin, afin de déterminer d'une part, si oui ou non le mannequin bénéficie factuellement d'une protection satisfaisante, et d'autre part, si cette protection est dans la pratique cohérente avec l'idée que le législateur s'en fait.

Une approche dichotomique du sujet s'est naturellement distinguée, du fait que bien que «mannequin» soit une profession, et que «le» mannequin soit un travailleur, ce dernier n'en est pas moins et avant tout une personne. En somme, lorsqu'il est porté atteinte à la dignité du mannequin dans l'exercice de sa profession, c'est bien la personne de ce dernier qui est affectée. Il en est de même pour l'image du mannequin, qui renvoie inévitablement aux notions d'attributs de la personnalité et de personne. En somme, il semblait peu pertinent d'aborder le mannequin en tant que travailleur en nous privant de tous les aspects personnalistes auxquels renvoie la notion tout comme il aurait été fortement préjudiciable pour nos travaux de ne pas nous intéresser aux problématiques qu'il rencontre dans le cadre de l'exercice de sa profession, cet aspect étant bien sûr absolument incontournable. De fait, si les aspects de personne et de travailleur sont dans les faits indissociables, il n'en demeure pas moins vrai que leur approche peut se faire de façon distincte, de nombreux renvois étant toutefois à opérer. En définitive, un tel plan présente à notre sens un immense intérêt didactique et apporte une clarté à laquelle nous n'avons pas souhaité renoncer.

Le mannequin en tant que personne soulève un certain nombre de problématiques qui invitent à être analysées. En premier lieu, les rapports qu'entretiennent le mannequin, son image et la pratique contractuelle interrogent quant-à la place qu'occupe le commerce de l'image du mannequin dans notre société et la manière dont notre droit l'organise. Par ailleurs, le constat de récurrentes atteintes à la dignité du mannequin invitent à l'analyse des dispositifs supposés garantir au mannequin son droit au respect de sa dignité, ainsi qu'à l'effectivité pratique de ces derniers. Aussi, nos travaux convoitent l'objectif d'expliquer pourquoi, alors que ces dispositifs juridiques existent, le mannequin fait encore aujourd'hui l'objet d'atteintes à la dignité due à sa personne dans l'indifférence la plus totale de l'écosystème auquel il appartient d'une part, et de notre société d'autre part. Dans les faits, le mannequin en tant que personne mérite une attention toute particulière de notre part, c'est la raison pour laquelle toute la première partie de cette thèse lui sera consacrée.

Le mannequin en tant que travailleur est bien sûr lui aussi au cœur même des préoccupations qui animent ce projet de thèse. C'est en 1969 par un dispositif juridique²⁷ qu'émerge véritablement le concept de «mannequin travailleur». En effet, la loi du 21 juillet 1969 que nous évoquons installe dans le paysage juridique français la présomption de salariat du mannequin que nous connaissons encore aujourd'hui. Il s'agit en somme d'un dispositif d'ordre public s'inscrivant dans la double volonté revendiquée de «*sécuriser et uniformiser le statut et la protection sociale du mannequin par la création d'un régime juridique déterminé par la loi*»²⁸, ainsi que de protéger par le salariat un travailleur singulier, souvent susceptible d'être vulnérable et dont le jeune âge, le manque de recul et d'expérience, la naïveté et les motivations peuvent inciter les acteurs de cet écosystème les moins scrupuleux à abuser d'eux.

L'agence de mannequins est également incontournable dans nos travaux. En effet, le mannequin travailleur bénéficie en 1990 d'un encadrement inédit instauré par le législateur, qui semble très attaché à ce que l'emploi de ce

27 Loi n° 69-1186 du 21 juillet 1969 relative à la situation juridique des artistes du spectacle et des mannequins

28 H. GUICHAOUA, *Mode d'emploi pour le contrôle de l'emploi des mannequins*, Faire respecter l'ordre public social, 1ère édition, Mars 2017

dernier se fasse dans un contexte de sécurité et de moralité. En effet, la création par la loi du 12 juillet 1990 modifiant le code du travail et relative aux agences de mannequins et à la protection des enfants et des adultes exerçant l'activité de mannequin²⁹, d'un statut pour les agences de mannequins marque un véritable tournant dans l'intérêt que manifeste le législateur vis-à-vis de la situation du mannequin. Ceci étant, nos travaux ne tarderont pas à démontrer que les agences des mannequins ne sont pas non plus irréprochables et que souvent, s'impose le constat de certaines dérives de leur part.

Le constat de dérives dans la pratique est également à l'origine de ce projet de thèse. C'est en effet une certaine connaissance du marché de la mode et du prêt-à-porter, de ses acteurs, du quotidien du mannequin ainsi que le constat des approximations auxquelles ont recours les employeurs, les agences de mannequins et les utilisateurs qui nous ont conduit à nous interroger quant-aux raisons de ces travers. En toute transparence, nous avons en premier lieu supposé que leur explication pourrait provenir d'un abandon du mannequin de la part du droit, avant que très vite, nous ne constatons que le problème ne provient pas du droit, mais davantage de la pratique. En somme, nos travaux se destinent à l'analyse des abus de la pratique que nous évoquons afin de les confronter à la façon dont le droit tente de s'en saisir.

Le mannequin tel que nous l'envisageons dans nos travaux répond bien sûr en premier lieu à l'actuelle définition que le code du travail nous propose à l'article L. 7123-2 qui rappelons-le, considère comme exerçant une activité de mannequin toute personne qui est chargée de *«présenter au public, directement ou indirectement par reproduction de son image sur tout support visuel ou audiovisuel, un produit, un service ou un message publicitaire»* ou à qui est confiée la tâche de *«poser comme modèle, avec ou sans utilisation ultérieure de son image.»* Ceci étant, ajoutons qu'en second lieu, notre approche du mannequin nous conduit à l'envisager par ailleurs sous un prisme davantage personnaliste, nous invitant à l'analyse de certains de ses aspects parfois très intimement liés à sa qualité de personne et distinguable de sa qualité de travailleur. Aussi, afin que notre analyse soit aussi juste que possible, il convient de

29 Loi du 12 juillet 1990 (n° 90-603 D 1990, 323)

garder à l'esprit que le mannequin tel que nous nous efforçons de l'envisager s'inscrit dans un marché que nous appellerons régulièrement écosystème, dont les caractéristiques et les habitudes pratiques sont si singulières que le droit semble peiner à les comprendre et à les régir. Enfin, et c'est peut-être là sa caractéristique essentielle, le mannequin tel que nous l'envisageons dans nos travaux, et tel qu'il est souvent dans la pratique, est particulièrement vulnérable, souvent jeune, voire très jeune, parfois naïf et crédule, avec une très mauvaise connaissance des droits les plus essentiels auxquels il peut prétendre. Il peut être impressionnable, et redoute souvent que ce qui lui a été donné lui soit repris. Il est parfois étranger, sans maîtrise de la langue du pays dans lequel il travaille, et n'a ni famille, ni amis à ses côtés. En somme, parfois, dans la pratique, le mannequin est seul.

Problématique. Le droit applicable au mannequin le protège-t-il efficacement en tant que personne d'une part et en tant que travailleur d'autre part ?

Plan de l'étude. L'objectif poursuivi est ici de prendre la pleine mesure des singularités qui entourent le mannequin dans l'exercice de sa profession mais susceptibles de l'affecter en tant que personne. Il s'agit en somme d'étudier les aspects perfectibles, défectueux ou absolument inadaptés des différents dispositifs juridiques supposés protéger le mannequin. Pour ce faire, peut-être est-il nécessaire, voire indispensable, d'aborder la situation du mannequin dans les deux aspects qui le définissent, à savoir le mannequin en tant que personne (PARTIE I), puis le mannequin en tant que travailleur (PARTIE II). Tenant au mannequin en tant que personne, il s'agira bien sûr de nous intéresser aux attributs de sa personnalité ainsi qu'aux problématiques qui en découlent et conduisent à nous interroger jusqu'aux fondements mêmes de notre droit positif. Les contrats, le phénomène de patrimonialisation de l'image du mannequin ainsi que les atteintes à la dignité de sa personne seront en définitive le triptyque central de cette première partie. Tenant au mannequin en tant que travailleur, la partie qui lui est consacrée se verra confier les problématiques liées aux dispositifs de protection du mannequin travailleur installés par le code du travail. Alors, seront confrontées approches théoriques et réalités pratiques tenant à l'exercice de

cette profession singulière par bien des aspects. Seront également développées des propositions à portée pratique applicables à court terme, permettant ainsi une rapide amélioration de la protection du mannequin travailleur dans l'exercice de sa profession. C'est ici que les problématiques liées à la santé physique et mentale du mannequin seront le plus largement développées, débattues et auxquelles des solutions seront potentiellement proposées.

Partie I : La protection du mannequin en tant que personne

Partie II : La protection du mannequin en tant que travailleur

PREMIERE PARTIE

LA PROTECTION DU MANNEQUIN EN TANT QUE PERSONNE

Entamer cette thèse par la protection du mannequin en tant que personne répond en tout premier lieu à notre volonté de souligner le fait que si bien sûr, le mannequin est un travailleur, sa qualité de personne ne doit pas pour autant en être négligée. Dans la pratique, il est beaucoup trop fréquent de constater que les différents acteurs du marché considèrent le mannequin comme un prestataire ou un outil aidant au développement de leurs affaires, et oublie qu'il est avant tout une personne, pourvue de sentiments, de personnalité et qu'il est essentiel que sa dignité soit considérée et respectée. En somme, la première partie de cette thèse aborde le mannequin en tant que personne avant de le considérer comme un travailleur, bien qu'un certain nombre de référence à cette dernière qualité puisse tout de même être faite, dans la mesure où dans le cas du mannequin, «personne», «travailleur» et «profession» sont interdépendantes les unes des autres. Aussi, il conviendra en premier lieu de nous intéresser à l'image du mannequin sous l'approche de la pratique contractuelle. Sera alors abordée la façon dont la pratique s'organise pour permettre au mannequin de vendre son image, ou plus exactement, de permettre son exploitation. Cette analyse achevée, nous nous intéresserons au caractère théoriquement extrapatrimonial de l'image de la personne en tant qu'attribut de la personnalité et analyserons les astuces doctrinales permettant la justification de la pratique contractuelle

entourant le commerce de l'image du mannequin (Titre I). En second lieu nous nous intéresserons à la dignité du mannequin, qui en tant que personne peut bien sûr, comme tout un chacun, prétendre au respect de ce droit fondamental, sans que rien ne puisse théoriquement s'opposer à sa bonne mise en œuvre. Une recontextualisation historique, un rappel chronologique de la progressive proclamation de ce droit fondamental et une présentation des dispositifs supposés garantir à chacun son droit au respect de sa dignité seront faits, avant que l'on s'intéresse aux dérives de la pratique en matière de dignité de la personne auxquelles le mannequin est confronté (Titre II). Nous aborderons alors les phénomènes d'hypersexualisation de son image et de réification de sa personne avant d'aborder, pour conclure cette première partie, les problématiques tenant aux conditions de travail et d'hébergement du mannequin, parfois contraires au respect dû à sa dignité. Bien qu'il s'agisse là de la dignité dans le travail, et que le mannequin en tant que travailleur soit traité dans la seconde partie de cette thèse, le mannequin n'en demeure pas moins, comme nous le soulignons précédemment, une personne, et en portant atteinte à la dignité du mannequin dans son travail, c'est bien sa personne qui est atteinte. Bien sûr, nombreux sont les auteurs à partager cette opinion, à l'exemple de Pierre-Yves Verkindt qui écrit que la notion de dignité humaine renvoie à l'idée que *«quelque chose est dû à l'être humain du seul fait qu'il est humain et que tout homme mérite un respect sans conditions. Dès lors, rien, ni le travail, ni la subordination ni les conditions dans lesquelles ce travail s'effectue ne peut justifier la moindre atteinte à la dignité»*³⁰. À l'issue de tout ceci, nous tâcherons de répondre à la question : le droit parvient-il à protéger le mannequin en tant que personne ?

30 P.-Y. VERKINDT, «Un nouveau droit des conditions de travail», *Dalloz Droit social* 634, 2008

TITRE I

LE DROIT DE L'IMAGE DU MANNEQUIN EN TANT QUE PERSONNE : UN CADRE JURIDIQUE ABANDONNÉ AU DROIT COMMUN DES CONTRATS

Peut-être est-il pertinent d'entamer ce titre en rappelant que de près ou de loin, tous les contrats auxquels le mannequin va avoir affaire au long de sa carrière ont à voir avec son image, la profession de mannequin étant justement une profession fondée sur le fait que le travailleur prête l'image de sa personne contre rémunération³¹. De fait, et d'une certaine façon, même le contrat de travail du mannequin entretient une relation directe et intime avec l'image de ce dernier³², raison pour laquelle nous nous autorisons cet abus de langage - «*L'image du mannequin : un cadre juridique abandonné au droit commun des contrats*» -, l'aspect personnaliste auquel la notion d'image renvoie étant justement l'élément sur lequel nous souhaitons attirer l'attention. De fait, alors que conformément à ce qu'exige le code du travail, le mannequin profite d'une présomption de contrat de travail quelque soit la convention à laquelle il participe, les contrats d'exploitation de l'image du mannequin peuvent quant-à eux prendre une multitude de formes et faire naître un certain nombre de problématiques que nous allons étudier avec le plus grand des soins et auxquelles nous allons tâcher d'apporter des éléments de réponse. Ainsi, il conviendra en premier lieu de nous intéresser à la pratique contractuelle ayant trait à l'exploitation de l'image

31 Article L7123-2 et L7123-3 du code du travail

32 Conformément à la définition du mannequin proposée par le code du travail aux articles L7123-2 et suivants.

du mannequin, (Chapitre 1), étant ici à préciser que l'évolution historique des contrats de mannequins sera succinctement développée à titre liminaire de ce chapitre. Ceci étant, prenons bonne note que ce chapitre ne concernera que les contrats d'exploitation de l'image du mannequin qui de fait, relèvent du droit commun des contrats, et non le contrat de travail qui concerne la prestation de travail du mannequin, relève du droit social et dont les dispositions sont installées dans le code du travail. En second lieu, nous nous interrogerons quant-au phénomène de patrimonialisation dans lequel l'image de cette personne si singulière semble s'inscrire. En effet, la réflexion que nous allons mener réside d'une part dans le fait que l'image du mannequin figure parmi les attributs de sa personnalité, qui du simple fait de sa nature intrinsèque est théoriquement exclue du commerce. D'autre part, cette réflexion devrait nous conduire aux justifications plus ou moins pertinentes que proposent doctrine et législateur pour justifier cette patrimonialisation de fait, non conforme aux fondements les plus solides du droit des personnes que nous connaissons (CHAPITRE II).

CHAPITRE I

L'IMAGE DU MANNEQUIN SAISIE PAR LA PRATIQUE CONTRACTUELLE

En tout premier lieu, et préalablement à tout développement, mettons l'accent sur le fait que dans ce premier chapitre, seront exclusivement abordés les contrats ayant trait à l'exploitation de l'image du mannequin, qui de fait, sont régis par les règles de droit civil. Les contrats dépendant des dispositifs installés par le code du travail, à l'exemple du contrat de travail lui-même, liant le mannequin à son agence de mannequin ou à son employeur et utilisateur direct, mais aussi le Voucher ou le contrat de mise à disposition, seront quant-à eux abordés dans la seconde partie de nos travaux consacrée à la protection du mannequin en tant que travailleur. Ceci étant, avant de nous intéresser aux contrats du mannequin à proprement parler, peut-être convient-il de préalablement évoquer l'exploitation de l'image de la personne dans un contexte plus général et communément fondé sur le régime de l'autorisation d'exploitation de l'image. Laurent Lauvencour³³ nous rappelle en effet qu'une cession de droit à l'image de la personne est une convention qui relève de la liberté contractuelle. Nombreux sont d'ailleurs les exemples attestant du fait que les juges eux-même confirment que le régime juridique de l'autorisation d'exploitation de l'image de la personne repose sur le principe de la liberté contractuelle qui anime le droit commun des contrats³⁴. Comme Laurent Carrié prend la peine de le souligner³⁵, les dispositions du code de la propriété intellectuelle relatives à la cession des droits

33 L. LEVENEUR, «Une cession de droit à l'image est une convention qui relève de la liberté contractuelle», *Contrats Concurrence Consommation* n° 3, Mars 2009.

34 G. LOISEAU, «Le droit patrimonial en attente», *JCP G*, n° 7, II, 10025. 2009 – Commentaire de Cass. 1re civ., 11 déc. 2008, n° 07-19.494

35 L. CARRIÉ, «Contrats d'image de personnes», *JurisClasseur Communication*, Fasc. 320, 18 Juin 2018

d'auteur ne sont effectivement pas applicables en matière de droit à l'image³⁶. En somme, le droit à l'image n'étant régi que par les dispositions de l'article 9 du code civil³⁷, c'est dans ce dernier ainsi que dans la jurisprudence qui s'y rapporte que le principe de l'autorisation préalable par le titulaire du droit à l'image sur sa propre personne puise son fondement. Ces précisions liminaires ayant été faites, peut-être convient-il désormais d'aborder les contrats auxquels les mannequins ont régulièrement recours en vue d'organiser l'exploitation de leur image (SECTION I), avant de nous interroger quant aux similitudes rapprochant le mannequin du sportif et de l'artiste-interprète ainsi que de la pertinence du critère d'interprétation excluant théoriquement le mannequin du régime juridique installé dans le code de la propriété intellectuelle. (SECTION II)

SECTION I LA MISSION DE PRÉSENTATION ET LE CONTRAT DU MANNEQUIN

En tout premier lieu, peut-être convient-il de rappeler que le mannequin, tout comme l'artiste, est intégré dans la septième partie du Code du travail, partie traitant des dispositions particulières applicables à certaines professions et activités. Par ailleurs, profession et statut de mannequin connaissent des particularismes qui peuvent rendre un certain nombre de situations délicates à qualifier. Par exemple, alors que le sportif relève par principe du Code du sport, certaines dispositions précitées du Code du travail trouvent également à s'appliquer. Aussi, qu'il s'agisse du mannequin, de l'artiste ou du sportif, tous relèvent du Code civil en matière de droit à l'image, ainsi que du Code de la propriété intellectuelle pour les droits voisins du droit d'auteur -lorsqu'ils sont engagés au titre d'artistes-interprètes-. De fait varié, souvent technique et au formalisme rare-

36 V. Cass. civ. 1ère, 11 déc. 2008 – n° 07-19.494 - «*Seules les dispositions de l'article 9 du code civil, à l'exclusion notamment du code de la propriété intellectuelle, sont applicables en matière de cession du droit à l'image, convention relevant de la liberté contractuelle pour la définition des conditions et limites dans lesquelles l'autorisation d'exploitation est consentie et pour la détermination d'une éventuelle rémunération.*»

37 Article 9 du code civil «*Chacun a droit au respect de sa vie privée. Les juges peuvent, sans préjudice de la réparation du dommage subi, prescrire toutes mesures, telles que séquestre, saisie et autres, propres à empêcher ou faire cesser une atteinte à l'intimité de la vie privée : ces mesures peuvent, s'il y a urgence, être ordonnées en référé.*»

ment respecté, le contrat de mannequin tenant à l'exploitation de son image doit répondre aux exigences de validité du droit commun des contrats. En somme, il convient en premier lieu de nous intéresser aux caractéristiques du traditionnel contrat de mannequin (§1), avant d'analyser les contrats qui en sont dérivés (§2). Enfin, doivent être exposés et approfondis le contrat d'influenceur ainsi que ses tenants et aboutissants. En effet, les similitudes entre les statuts, pratiques, clients et problématiques des influenceurs avec ceux des mannequins invitent à l'analyse la plus soignée de cette nouvelle pratique et de ses contrats (§3).

§1. Le traditionnel contrat de mannequin

Peut-être est-il judicieux, à titre liminaire dans ce paragraphe consacré au contrat de mannequin, de succinctement rappeler l'évolution chronologique que connaît ce dernier. Pour rappel, le contrat de mannequin connaît d'abord un monopole du droit civil, avant que ne se manifeste dès 1969 un intérêt de la part du droit social pour les contrats tenant spécifiquement à la prestation -de fait, de travail- du mannequin. Désormais coexistent deux monopoles : celui du droit civil pour les contrats tenant à l'exploitation de l'image du mannequin -qui concerne le mannequin en tant que personne-, et celui du droit social pour les contrats tenant à la prestation du mannequin -qui concerne ce dernier en tant que travailleur-. De fait, il convient de procéder à quelques rappels tenant au contrat de cession de droit à l'image (A), avant de rappeler que le législateur envisage le droit à l'image dans l'article 9 du code civil, sous l'angle de la protection de la vie privée (B), mais que l'exploitation de l'image de la personne est en revanche confiée au droit commun des contrats (C). Par ailleurs, la convention collective nationale des mannequins impose qu'un certain nombre d'informations figurent dans le contrat en vue d'assurer un bon équilibre des parties (D). Malgré tout ceci, la pratique nous enseigne toutefois que l'équilibre contractuel n'est pas toujours respecté et que le mannequin peut dans les faits se trouver désarmé (E).

A. Rappels liminaires tenant au contrat de cession de droit à l'image

En 1969, le législateur installait le principe de la présomption de contrat de travail. Il s'agissait alors de contrats dits de «louages de services», et concernait

«tout contrat par lequel une personne physique ou morale s'assure, moyennant rémunération, le concours d'un mannequin ou d'un artiste»³⁸. Plus récemment, le législateur réaffirme ce principe de présomption et l'installe définitivement dans le paysage juridique français, par la loi du 12 juillet 1990. Désormais, le code du travail prévoit que *«tout contrat par lequel une personne s'assure, moyennant rémunération, le concours d'un mannequin est présumé être un contrat de travail»*³⁹. Prenons dès maintenant bonne note du fait que le code du travail ajoute que *«cette présomption subsiste quels que soient le mode et le montant de la rémunération ainsi que la qualification donnée au contrat par les parties.»*⁴⁰ Ceci étant, il importe de garder à l'esprit que ce contrat de travail ne concerne que la prestation du mannequin, et que lorsque l'image de ce dernier est amenée à faire l'objet d'une exploitation, ce contrat de travail est nécessairement accompagné d'un second contrat, relevant du droit commun des contrats civils, et prévoyant les conditions dans lesquelles l'image du mannequin est amenée à être exploitée. D'ailleurs, la convention collective nationale des mannequins adultes et mannequins enfants de moins de 16 ans employés par les agences de mannequins du 22 juin 2004 vient compléter le dispositif légal en imposant à son article 16.5 la conclusion d'un contrat distinct pour la cession de droit à l'image, la rédaction de l'article évoquant *«le contrat de cession de droits»*, témoignant ainsi implicitement de sa nécessaire existence.

B. Le droit à l'image, fondé sur l'article 9 du code civil

C'est effectivement sur le fondement de l'article 9 du code civil, selon lequel *«les juges peuvent, sans préjudice de la réparation du dommage subi, prescrire toutes mesures, telles que séquestre, saisie et autres, propres à empêcher ou faire cesser une atteinte à l'intimité de la vie privée: ces mesures peuvent, s'il y a urgence, être ordonnées en référé»*, que s'envisage le droit à l'image de la personne. En somme, le législateur prévoit que toute personne dispose d'un droit à s'opposer à la diffusion de son image sans son consentement, courtisant ainsi l'objectif de protéger cette dernière de toute atteinte à sa vie privée. De fait, le législateur envisage l'image de la personne sous le seul angle de la pro-

38 Ancien Code du travail, art. 29 T

39 Code du travail, article L. 7123-3

40 Code du travail, article L. 7123-4.

tection, à laquelle la personne peut renoncer en acceptant que son image soit diffusée. En d'autres termes, le législateur prévoit que la personne peut «donner son accord», sans pour autant organiser l'exploitation de l'image. Comme nous l'avons précédemment évoqué, la première chambre civile de la Cour de cassation nous rappelle dans son arrêt du 11 décembre 2008 que *«sur le principe posé pour le droit à l'image: les dispositions de l'art. 9 ne font pas obstacle à la liberté contractuelle dès lors que les parties ont stipulé de façon suffisamment claire les limites de l'autorisation donnée pour la reproduction d'une image quant à sa durée, son domaine géographique, la nature des supports, et l'exclusion de certains contextes.»*⁴¹ De fait, si l'autorisation d'exploiter l'image puise effectivement son fondement dans l'article 9 du code civil, l'organisation de son exploitation est en revanche abandonnée au droit commun des contrats.

C. Le contrat de cession de droit à l'image, source d'obligations contractuelles régies par le droit commun des contrats

En somme, le contrat de cession de droit à l'image n'est autre qu'un contrat synallagmatique par lequel le mannequin cède à son cocontractant le droit d'exploiter son image pour une durée, une zone géographique et différents supports en contrepartie d'une rémunération. De fait, ce contrat doit répondre, comme tous les autres contrats appartenant au droit commun des contrats, à toutes les exigences de validité des conventions énumérées par l'article 1128 du code civil qui prévoit que sont nécessaires à la validité d'un contrat, le consentement des parties (1), leur capacité de contracter (2) ainsi qu'un contenu licite et certain (3). Soulignons que l'ordonnance du 10 février 2016 portant réforme du droit des contrats⁴² a supprimé la référence à la cause. Les conventions formées avant le 1er octobre 2016, date d'entrée en vigueur de la réforme, doivent également être dotées d'une cause licite, tel que le prévoyait l'ancien article 1108 du Code civil.

41 V. Cass. civ. 1^{ère}, 11 déc. 2008, n° 07-19.494

42 Ordonnance n° 2016-131 du 10 février 2016 portant réforme du droit des contrats, du régime général et de la preuve des obligations

1. Le consentement du mannequin et de son cocontractant

La première des conditions de validité du contrat de cession d'image est le consentement des parties. Pour être valable, le consentement des parties doit être existant, libre et éclairé. De fait, le contrat de cession de droit d'image peut conformément à l'article 1130 du code civil, connaître des circonstances dans lesquelles le consentement de l'une des parties, est vicié. Concernant le mannequin, ce sera le cas lorsqu'il est victime d'erreur (il ne comprend pas ce qu'il signe, ou ne maîtrise pas les tenants et aboutissants de la cession de droits), lorsqu'il est victime de dol (l'exploitant de l'image dissimule volontairement certains des aspects qu'implique cette cession) et la violence (le mannequin signe par exemple la cession par crainte de ne plus jamais travailler s'il ne le fait pas).

2. Le mannequin et l'exploitant de son image doivent être capables de contracter

Parmi les conditions de validité du contrat figure également la capacité de contracter qui concernant le mannequin, désigne son aptitude à être titulaire de droits et à les exercer. Conformément aux dispositions de l'article 1145 du code civil, le principe est que *«toute personne physique peut contracter sauf en cas d'incapacité prévue par la loi»*. De fait, tout mannequin est libre de conclure un contrat, exclusion faite du mannequin soumis à l'une des deux incapacités, qui conformément à l'article 1146 du code civil concerne les mineurs non émancipés et les majeurs protégés au sens de l'article 425 du code civil. En définitive, il convient ici de souligner le fait que dans la pratique, le mannequin mineur non émancipé ne peut lui-même convenir contractuellement de l'exploitation de son image. Le mannequin mineur faisant l'objet d'une protection particulière organisée par le code du travail, nous approfondirons les dispositif encadrant l'exercice de sa profession et la cession de son image dans la seconde partie de nos travaux consacrée à la protection par le droit du mannequin travailleur.

3. Le contenu du contrat de cession d'image doit être licite et certain

Depuis la réforme du droit des contrats par l'ordonnance du 10 février 2016, le législateur n'impose plus de conditions de validité du contrat relatives à sa cause. Désormais, le Code civil fait référence au contenu du contrat, qui renvoie à l'obligation pour le contrat d'être pourvu d'un objet et d'une contrepartie. En somme, concernant le mannequin, il s'agira bien sûr de l'autorisation de l'exploitation de son image en contrepartie d'une rémunération. Attention toutefois, les conditions de l'exploitation de l'image du mannequin doivent être convenues avec le plus de précision possible pour assurer un équilibre dans le contrat. Nous aborderons sous peu ce point plus en détails.

D. Les caractéristiques du contrat de cession de droit à l'image imposées par la convention collective nationale des mannequins

Conformément à l'article 16.5 de la convention collective nationale des mannequins, le contrat de cession de droits à l'image doit mentionner la campagne concernée, le produit, les supports et médias, la durée et le territoire d'exploitation. L'article prévoit par ailleurs que le mannequin doit préalablement être informé du montant qui lui revient et signer au moins un exemplaire dudit contrat.⁴³ En d'autres termes, le contrat de cession de droit à l'image se doit d'être particulièrement explicite, précis et sans équivoque. En effet, la pratique nous enseigne que lorsque certaines des mentions prévues par l'article 16.5 de la convention collective nationale des mannequins sont manquantes, augmentent alors les chances de voir émerger un litige entre le mannequin et son cocontractant. En effet, nous aurons dans ces travaux l'occasion de mettre en lumière et d'approfondir un certain nombre d'oublis ou d'imprécisions dont la pratique n'hésite pas à tirer profit. À titre d'exemple, s'il est vrai que nous pouvons constater que les tribunaux connaissent finalement peu de contentieux en matière de contrats de cession de droit à l'image, nous ne pouvons pas pour

⁴³ Convention collective nationale des mannequins adultes et mannequins enfants de moins de 16 ans employés par les agences de mannequins du 22 juin 2004. Etendue par arrêté du 13 avril 2005 JORF 27 avril 2005, article 16.5

autant considérer que les abus ne sont pas, dans la pratique, bien présents. En effet, l'arrêt du tribunal de grande instance de Paris du 16 novembre 2018⁴⁴ illustre le fait que nombreux sont les utilisateurs de l'image qui n'hésitent pas à profiter d'une éventuelle ambiguïté tenant à la temporalité de l'exploitation. En l'espèce, si le contrat signé entre les parties fixe effectivement une durée pour la cession des droits accordée, il ne fixe pas le point de départ de celle-ci. Le juge considère alors qu'en de telles circonstances, c'est à la lumière de la volonté des parties qu'il convient d'interpréter le contrat. Dans le cas d'espèce, *«il ressort des pièces versées que l'autorisation d'exploitation consentie par le modèle était limitée à deux ans à compter de la signature du contrat, et non de la date de la première diffusion du support en ligne.»* En somme l'usage des relations contractuelles et la probable mauvaise foi de bon nombres d'utilisateurs invitent ces dernier à interpréter les clauses du contrat à leur avantage, ou pire, à tenter de trouver une possible autre interprétation de certaines clauses. A l'image de cet arrêt du TGI de Paris de novembre 2018, nombreux sont les utilisateurs qui sauront profiter d'un éventuel manque de précision des termes afin de trouver dans les mots -ou dans l'absence de mots- de la clause ce qui n'a absolument pas été convenu. Ici, alors qu'il semblait certain pour le mannequin que la cession des droits trouvait en point de départ le jour de la signature du contrat, l'utilisateur prétend que pour lui, ce temps ne comptait qu'à partir de la première diffusion.

Par ailleurs, peut-être est-il opportun d'alerter quant-au fait que certains utilisateurs peuvent faire preuve d'une certaine inventivité quant-à la manière de comptabiliser le temps. Pour exemple, certains n'hésitent pas, pour des diffusion télévisuelle, à considérer que seul le temps de diffusion est comptabilisé. De fait, pour une cession de droits pour 5 ans par exemple, certains utilisateurs oseront prétendre qu'il s'agit bien de «5 ans de diffusion», par tranche de diffusion de 20 secondes, et qu'ils sont donc dans leur bon droit. Pour une cession de droit d'image en presse, certains prétendront que le temps se comptabilise par titre et par la périodicité qui lui est attachée. En somme, un mannequin français ayant cédé les droits d'exploitation de son image à une célèbre marque française

44 V. Incertitude sur le point de départ de la durée de cession du droit à l'image d'un mannequin consentie par contrat - TGI Paris, 16 nov. 2018, Légipresse 2018 p.602

de véhicules utilitaires et ce droit d'exploitation étant destiné à une utilisation en presse en Europe pour une durée de deux ans, constate 3 années plus tard que son image est toujours utilisée. Son agent -en l'occurrence complice de l'abus- lui affirme alors qu'en matière de presse *«tu n'es peut être pas au courant, mais lorsque tu cèdes ton image pour 24 mois, si l'image est utilisée dans un magazine mensuel une fois, et bien ça ne compte que pour un mois, si le client n'utilise pas ton image de trois ans, et bien dans trois ans, il pourra utiliser encore ton image deux ans moins un mois, à savoir encore 23 mois»*. Bien que les juristes -même les moins avertis- considèrent probablement cet argument comme particulièrement audacieux, il n'en demeure pas moins vrai que dans la pratique, ce type de discours est bel est bien tenu et que de nombreux mannequins sont susceptibles d'y être confrontés. De fait, la plus grande rigueur est de mise quant-au choix de la sémantique faisant la clause.

E. La pratique, peu soucieuse de l'équilibre contractuel

Peut-être convient-il ici de rappeler que selon le principe de la liberté contractuelle, l'«équilibre du contrat» est déterminé par les parties réputées libres et égales. En somme, ce qui importe n'est pas tant que le contrat soit réellement équilibré, mais davantage de déterminer si le contrat est fidèle à ce que les parties en ont voulu. Tenant au mannequin, il ne s'agit pas de d'évaluer si le contrat est ce qu'il devrait être, mais d'analyser s'il a été conclu dans les termes voulu par le mannequin ou si au contraire il l'a été par défaut, sous une forme de contrainte. Le sujet de nos recherches portant sur la protection du mannequin par le droit, se pose alors la question de déterminer si oui ou non, le droit parvient à assurer au mannequin une protection suffisante dans la relation contractuelle que ce dernier entretient avec l'utilisateur de son image. S'il est effectivement incontestable que l'exploitation de l'image du mannequin est abandonnée au droit commun des contrats, peut-être convient-il toutefois de nous interroger quant-aux habitudes de la pratique en la matière (1), ainsi qu'à la prétendue force obligatoire du contrat (2). Enfin, il conviendra de juger de l'effectivité pratique de la protection qu'offre le droit au mannequin dans cette relation contractuelle (3).

1. Les contrats de cession de droit à image à l'épreuve de la pratique

En tout premier lieu, rappelons-nous des caractéristiques générales que nous prêtons au mannequin tel que nous l'envisageons dans nos travaux. Gardons à l'esprit que nous le présentons comme vulnérable, jeune, naïf et pourvu d'une mauvaise connaissance de ses droits. Par ailleurs, lorsqu'un utilisateur (une marque), propose au mannequin de signer un contrat d'exploitation d'image, se pose la question de la perception que le mannequin se fait de ce dernier, afin de déterminer si les parties sont libres (a) et égales (b). A l'issue de ceci, nous évoquerons le recours par la pratique à un certain nombre de clauses abusives (c).

a) Les parties libres au contrat de cession de droit à l'image

Étant tenu compte du fait que les discours tenus par les cocontractants du mannequin peuvent être de l'ordre de «si tu n'est pas d'accord, je prends quelqu'un d'autre, je ne vais pas perdre mon temps avec ça», «personne m'a jamais fait ça, ça fait vingt ans que je propose ce contrat, personne m'a jamais rien dit», «tu veux pas signer ? t'as raison, signe pas ...» ou tout autre discours du même acabit, se pose la question de la réelle liberté du mannequin à participer au contrat. Pour rappel, conformément à l'article 1101 du code du civil qui dispose que *«le contrat est un accord de volontés entre deux ou plusieurs personnes destiné à créer, modifier, transmettre ou éteindre des obligations»*, la liberté contractuelle comporte trois aspects qui sont en premier lieu la liberté de contracter ou de ne pas contracter, en deuxième lieu la liberté de choisir son cocontractant, en troisième et dernier lieu, celle de choisir les clauses de son contrat. Or, s'il est difficilement contestable que le mannequin conserve effectivement sa liberté toute relative de ne pas contracter et de sélectionner les marques avec lesquelles il souhaite ou ne souhaite pas travailler, les clauses sont quant-à elles rarement choisies. Dans les faits, les mannequins sont enfermés dans une sorte de contrainte économique, en étant acteurs d'un marché où

la demande de mannequins souhaitant travailler est beaucoup plus forte que les besoins des marques, et chacun sait que les marges de négociations des clauses sont extrêmement restreintes. En somme, lorsqu'un mannequin est contacté par une marque, il sait que si le tarif proposé n'est pas celui qu'il espère, un autre mannequin l'acceptera. Or, tous ayant un permanent besoin d'obtenir de nouveaux contrats, l'utilisateur exploitant l'image sait qu'il peut compter sur cette forme de contrainte économique pesant sur une immense proportion des mannequins pour être le seul à définir les clauses du contrat.

b) Des parties non égales au contrat de cession de droit à l'image

Le fait que les parties au contrat ne soient pas égales s'inscrit dans la parfaite suite logique du développement précédent. En effet, peut-on sérieusement espérer que le mannequin dépendant de ces quelques contrats par mois, dans un marché où la concurrence est drastique, soit considéré comme l'égal dans le contrat de la marque qui a à sa disposition une multitude de mannequins, dont certains seraient prêts à travailler gratuitement ? Par ailleurs, le fait que les mannequins soient souvent jeunes et impressionnables aide à renforcer ce déséquilibre. Dans la pratique, lorsqu'un client propose au mannequin de signer un contrat, il s'exécute.

c) Des clauses abusives en abondance

Le déséquilibre contractuel que nous évoquons se ressent à la simple lecture d'un nombre considérable de contrats quotidiennement proposés au mannequin. En effet, conscients de la contrainte pesant sur ces derniers, les employeurs directs n'hésitent pas à leur proposer des contrats aux clauses indécentes et parfaitement illégales. Au delà des clauses contraires à la loi ayant trait au renoncement à la présomption de salariat, sur lesquelles nous reviendrons dans la seconde partie de nos travaux consacrée à la protection par le droit du mannequin en tant que travailleur, nous pouvons régulièrement lire des clauses abusives relatives à la délimitation géographique, aux supports ainsi qu'à la durée du contrat. À titre d'exemple, une célèbre marque de maillots de bain dont le

siège social est installé dans le sud de la France propose aux mannequins auxquels elle fait appel de signer des contrats prévoyant quant-à la durée de l'exploitation qu' «à l'issue de cette période de cinq ans, il sera reconduit par tacite reconduction pour des périodes successives de cinq ans sauf dénonciation par l'une ou l'autre des parties par lettre recommandée avec accusé de réception, respectant un délai de six mois avant l'issue de chaque période décennale».

2. La théorie force obligatoire du contrat de cession de droits d'image

Au delà de la problématique que nous venons de soulever quant-à la formation du contrat, se pose également celle de l'exécution de ce dernier. En effet, conformément aux dispositions de l'article 1103 du code civil (ancien 1134) qui considère que «les contrats légalement formés tiennent lieu de loi à ceux qui les ont faits», le principe de la force obligatoire du contrat est la force attachée par la loi aux conventions légalement formées, en vertu de laquelle ce que les parties ont voulu dans la convention s'impose à elles, dans les conditions qu'elles ont déterminées. De fait, ce principe impose que les obligations réciproques des parties au contrat de cession de droit à l'image soient effectivement exécutées, telles que le contrat le prévoit, de bonne foi (article 1104 du code civil) et en interdit la modification des termes par l'une des parties sans le consentement de l'autre. En somme, ceci signifie que théoriquement, lorsqu'un mannequin conclue ce type de contrat, dont les clauses fixent entre autre la rémunération qu'il perçoit, les supports sur lesquels son image est exploitée, le secteur géographique ainsi que la durée, son cocontractant est bien sûr supposé s'y tenir. Or, la pratique nous enseigne que ce n'est pas toujours le cas et que les marques ont parfois l'audace de prétendre que l'image ne fera l'objet que d'une diffusion limitée (en communication interne par exemple) en vue de convaincre le mannequin d'accepter de participer à la séance photo pour un prix dérisoire, tout en sachant déjà que les photos seront finalement utilisées sur le site internet de la maque ou en catalogue par exemple. De fait, ce constat conduit à nous interroger quant-aux raisons qui expliquent que ces comportements soient si répandus en pratique.

3. L'effectivité de la protection du mannequin par le droit dans la pratique contractuelle

Une des plus probables explications de l'audace que nous évoquions tient au fait que les marques savent pertinemment que dans l'immense majorité des cas, le mannequin n'est pas en justice, bien trop soucieux de se voir qualifié par l'ensemble de ce type d'acteurs du marché de «mannequin à problèmes» et de ne plus jamais pouvoir travailler. En effet, nous parlons là d'une partie du marché qui bien que peu prestigieuse (le plus souvent, de petites et moyennes marques de prêt-à-porter), représente pour bon nombre de mannequins du «circuit» une source de revenus non négligeable. Par ailleurs, il s'agit là d'un écosystème dans lequel tous les acteurs se connaissent, et il est plus que certain qu'un mannequin qui a recours à la justice, même s'il est dans son bon droit, est un mannequin qui s'expose à devenir le «mannequin contrariant» avec lequel plus aucune marque ne souhaitera travailler à l'avenir. En effet, les quelques différents dans lesquels le contentieux conduit à ce que le mannequin saisisse ou menace de saisir le juge concernent des mannequins qui n'ont «rien à perdre», souvent du fait que leur prestation n'ait été qu'anecdotique, ce dernier exerçant par exemple un autre métier. Par ailleurs, le fait que les mannequins ne sachent pas comment procéder pour faire valoir leurs droits ou redoutent de ne pas en avoir la capacité financière sont également des éléments de réponse. Enfin, bien que ceci soit de nouveau évoqué dans la seconde partie de notre thèse consacrée à la protection du mannequin en tant que travailleur, peut-être convient-il de souligner ici que sont principalement concernés par ces pratiques les mannequins «qui passent en direct», c'est à dire qui organisent leurs prestations en marge des agences de mannequins et sont directement employés par l'utilisateur. En effet, la négociation des termes du contrat de cession de droits d'image par l'agence de mannequins permet de rétablir l'équilibre contractuel entre les parties. En définitive, c'est en tenant compte de tous ces éléments, nous pouvons craindre que la capacité du droit à protéger le mannequin dans la pratique contractuelle qu'implique l'exploitation de son image ne soit que très relative.

§2. Les contrats dérivés du contrat de mannequin

Parmi les contrats dérivés du contrat de mannequin, peut-être est-il pertinent d'évoquer le contrat «red-carpet», corollaire direct de la notoriété de la personnalité à qui il est proposé (A), le contrat d'endorsement, synonyme d'exclusivité (B), du contrat d'égérie approprié à une collaboration durable entre la célébrité et la marque parties au contrat (C), ainsi que le contrat de licence d'image, permettant l'exploitation d'une image préexistante au contrat (D).

A. Le contrat «red carpet»

Comme un certain nombre de contrats que nous allons évoquer et analyser, le contrat «red-carpet» est intimement lié à la notoriété. Comme le souligne Laurent Carrié⁴⁵, dans ce type de contrat, il est question d'associer ponctuellement -souvent le temps d'un évènement déterminé- une célébrité (acteur/actrice, chanteur/se, réalisateur/rice, top-model...) à une marque (maison de couture, joaillier...), le tout dans l'objectif que le public associe la superbe de la marque concernée à l'aura et la personnalité de la célébrité, qui portant une robe et des bijoux -déterminés dans les contrats- lors de l'évènement et les prises de vues qui y sont associées devient un excellent support de publicité et un outil de communication incontournable. De fait, ces contrats liés à l'image et à la notoriété de la célébrité ont de particulier le fait que s'il est vrai que des prises de vues photos et vidéos ont effectivement lieu, elles ne sont en aucun cas organisées ni supervisées par les marques cocontractantes au contrat red-carpet. En effet, ce sont dans la plupart des cas des photographes et vidéastes présents pour couvrir l'évènement qui photographient les célébrités, les clichés étant destinés à être publiés dans tous types de presses et médias traitant de l'actualité concernée. C'est bien ce rayonnement qui est recherché par les enseignes optant pour ce type de stratégie de communication. À titre d'exemple, nous pouvons citer lors du festival de Cannes -édition 2015-, Natalie Portman, habillée d'une robe Dior et portant des bijoux de Crisogono, Sophie Marceau habillée en haute couture Chanel. Généralement, ces contrats

45 L. CARRIÉ, «Contrats d'image de personnes», *JurisClasseur Communication*, Fasc. 320, 18 Juin 2018

sont tenus confidentiels et les enseignes et célébrités ont tendance à nier leur existence. Toutefois, de nombreuses sources permettent d’avoir une idée approximative de ce que peuvent représenter -pécuniairement parlant- ces types de contrats. Business Insider cite notamment les propos de la styliste Jessica Paster (qui habille entre autre Cate Blanchett et Emily Blunt), qui lors de sa participation en 2015 à la table ronde Hollywood Power Stylists au Vulture Festival à New York, confiait que les «grandes maisons» peuvent payer entre 30 000\$ et 50 000\$⁴⁶ les stylistes pour que ces derniers convainquent la célébrité de porter les vêtements et bijoux des enseignes concernées. Jessica Paster ajoute qu’en général, la célébrité peut être payée entre 100 000 \$ et 250 000 \$ lorsqu’elle endosse publiquement les vêtements ou les bijoux sélectionnés. Quant-à la question de savoir si de tels investissements sont rentables, les spécialistes de la communication et du marketing répondent par la positive, à l’image de Marilyn Heston, experte en placement média, qui soulignait en 2015 à *E! Online*⁴⁷ que la mention d’une marque par un site Web populaire vaut environ 80 000 \$ en publicité, 136 000 \$ à la télévision et plus de 250 000 \$ sur le tapis rouge des Oscars, le tout pour une seule mention. Les contrats red-carpet seraient donc particulièrement intéressants pour les annonceurs. De plus, Olivier Nicklaus -dans un documentaire traitant du sujet diffusé sur canal+ le 26 février 2010- décrypte l’envers des tapis rouges et analyse ce type de procédés. Il confie lors d’une entrevue accordée à *Vogue* que selon lui, *«l’adolescente qui fantasme sur les belles robes que porte son actrice préférée, va, sans se rendre compte que les marques payent l’actrice pour porter ladite robe, devenir une consommatrice en puissance, par la magie du processus d’identification. Elle se souviendra de la marque de la robe que portait son actrice préférée lorsqu’elle achètera un rouge à lèvres ou un parfum.»*⁴⁸ En définitive, les obligations que comporte ce type de contrats sont relativement limitées dans la mesure où elles se cantonnent finalement à ce que la célébrité porte un bijou ou un vêtement à l’occasion de l’événement, cérémonie auquel elle se rend du fait

46 J. GUIMOND, « Mode, mythes et gros sous aux Oscars », *site web Ledroit*, - <https://www.ledroit.com/le-mag/mode-mythes-et-gros-sous-aux-oscars-66e883ca6af4bc5927513469eff9b61b> (Consulté le 20 novembre 2018)

47 C. ROSENBAUM, « Do Stars Get Paid to Wear Designer Dresses on the Red Carpet? 6 Celebrity Styling Secrets Revealed! », *site web Eonline*, - www.eonline.com/news/669109/do-stars-get-paid-to-wear-designer-dresses-on-the-red-carpet-6-celebrity-styling-secrets-revealed (Consulté le 17 décembre 2018)

48 LAREDACTION, « Red Carpet : le voile pailleté tombe », 26 février 2010, *site web Vogue*, <https://www.vogue.fr/culture/en-vogue/diaporama/red-carpet-le-voile-paillet-tombe/6561> (Consulté le 17 février 2017)

qu'elle y soit invitée. D'une certaine façon, ce type de contrat -dont la pratique n'est pas une nouveauté- a pu inspirer les contrats d'influenceurs sur lesquels nous ne tarderons pas à revenir.

B. Le contrat d'endorsement

Le contrat d'endorsement est défini par un avis de la Commission générale de terminologie et de néologie⁴⁹ comme étant le contrat par lequel une personnalité médiatique, notamment un artiste ou un sportif, s'engage à assurer la promotion d'une marque à titre exclusif. Son équivalent anglo-saxon est l'«*endorsement agreement*.» Laurent Carrié nous rappelle⁵⁰ que tout comme le contrat «red-carpet», le contrat d'endorsement est très lié à la notoriété de la personne. Ayant pour objet d'associer l'image d'une personne connue à la commercialisation d'un produit ou d'un service, il n'est toutefois pas limité à ceci. Souvent, le contrat d'endorsement comprend des opérations de merchandising, promotionnelles, des participations à des événements, des conseils, de la relation publique, etc. A titre d'exemple, nous pouvons citer la collaboration de Tony Parker -le basketeur- et Renault -le fabricant automobile français-, qui par l'intermédiaire -litigieuse⁵¹- de la société Vip Consulting ont conclu ce type de contrat à l'occasion de la campagne mondiale de commercialisation de la nouvelle Renault Kaleos. Thibault Kuhlmann -directeur du pôle Talents et Création de l'agence Universal Music & Brands- décrivait en 2014 l'endorsement comme étant «*l'utilisation d'un artiste par toute forme qu'il soit, par un logo, une photo ou un témoignage, au profit de la promotion d'une marque, d'un produit ou d'un service, à travers une opération de communication qui peut aller d'une campagne publicitaire tous médias jusqu'à une simple opération de relations publiques, mais utilisant les bénéfices qu'apporte un artiste à travers son image ou son témoignage au profit de cette campagne*»⁵². Ces dernières années, ce type de contrat s'est particulièrement développé dans le domaine du marke-

49 Journal Officiel du 16 octobre 2011 - Numéro 241 - Page 17524 à 17528 - Avis et communications - Commission générale de terminologie et de néologie -Vocabulaire de la culture et de la communication (liste de termes, expressions et définitions adoptés) - NOR : CTNX1124244K

50 L. CARRIÉ, «Contrats d'image de personnes», *JurisClasseur Communication*, Fasc. 320, 18 Juin 2018

51 V. CA Versailles, 12e chambre, 6 Septembre 2016, n° 15/00163

52 H. LAPIERRE, «Comment l'endorsement a favorisé la présence des artistes dans les stratégies de communication?», 6 mai 2020, *Site web Webmarketing-com*, - <https://www.webmarketing-com.com/2014/10/16/33117-comment-lendorsement-favorise-presence-artistes-les-strategies-communication> (Consulté le 17 Novembre 2020)

ting musical. De fait, une utilisation adéquate de l'endorsement serait un atout crédible pour une marque : la notoriété de l'artiste, ses valeurs, et sa créativité venant en renfort de l'image de marque de l'entreprise. Face à la concurrence devant laquelle se retrouvent les annonceurs lors des campagnes, le recours aux contrats d'endorsement offre une alternative à l'annonceur pour se distinguer. Thibault Kuhlmann ajoute à ce sujet qu' *«avoir une célébrité dans une campagne, c'est une façon de se distinguer très rapidement plutôt qu'en mettant en avant des visages plus inconnus. En l'occurrence ça permet également d'avoir aussi accès à un transfert de valeurs en travaillant avec cet artiste, des valeurs qu'il défend au sein de la campagne. On installe ainsi un dialogue plus rapidement et par la même occasion on sensibilise plus rapidement le public à la campagne en question. On parle de leaders d'opinion, qui ont parfois une influence plus forte dans leurs discours, dans leurs images, que des mannequins plus ordinaires»*. De fait, les artistes sont davantage concernés par les contrats d'endorsement que les mannequins, sauf ceux dont la notoriété est immense, à l'image de Claudia Schiffer par exemple.

C. Le contrat d'égérie

Comme les contrats précédemment évoqués, le contrat d'égérie est lui aussi fondé sur la notoriété de la célébrité partie au contrat. Il s'agit comme le souligne si justement Laurent Carrié⁵³, d'un contrat comportant des prises de vues avec une utilisation ultérieure de l'image mais cela n'en constitue ni l'unique objet ni le principal. En effet, l'objet de ce type de contrat réside dans le fait d'associer durablement l'image d'une personnalité à une marque dans l'esprit du public. Toutefois, la notion d'image s'entend ici dans son acception la plus étendue, à savoir qu'elle comprend l'image physique de la personne, mais aussi son nom, sa signature, sa notoriété et divers aspects de sa vie, y compris -parfois- sa vie privée. De fait, à la différence d'autres contrats de cession à l'image plus standards, le contrat d'égérie peut être décomposé en deux phases. Une première où le mannequin va poser pour des photos destinées à des campagnes de communication, tourner des publicités, assister à des manifestations au nom de la marque et une seconde où ces supports publicitaires vont être

53 L. CARRIÉ, «Contrats d'image de personnes», *JurisClasseur Communication*, Fasc. 320, 18 Juin 2018

diffusés. Alors, -et c'est là la particularité du contrat-, certains comportements du mannequin vont alors être attendus de lui, comportements en phase avec les valeurs -morales, esthétiques- que la marque cultive et à l'image du message que les enseignes veulent faire parvenir à leur clientèle.

La première phase constitue une cession de droit à l'image, accordée par le mannequin à la marque, qui pourra utiliser celle-ci à des fins commerciales et publicitaires. Le contrat détaillera alors le type d'utilisation dont l'image va faire l'objet et les supports sur lesquels elle pourra être reproduite, vendue, publiée ou diffusée. Ce type de contrats peut de fait, impliquer des obligations très variées allant de la participation à des séances de photographies ou des tournages, doublée d'une fonction d'ambassadeur/rice de la marque impliquant sa présence à certains festivals, cérémonies de remises de distinctions, à des dîners de gala, défilés, de porter des bijoux ou tenues vestimentaires de la marque, des interviews, des prises de parole sur les réseaux sociaux⁵⁴. Cela étant dit, les prérogatives et obligations peuvent se montrer si lourdes que d'une certaine façon, ce type de contrat peut très vite s'immiscer dans la vie privée du mannequin (ou de l'acteur/actrice/célébrité), dans la mesure où certains comportements qu'il peut avoir dans son intimité peuvent être un motif de rupture de contrat. Dans le domaine du sport, certains contrats de sponsoring peuvent avoir le même type de conséquences -affaire Tiger Woods qui perd son contrat de sponsoring avec l'opérateur de télécommunications américain ATT après que ses liaisons extra-conjugales aient été rendues publiques-. De plus, il est intéressant de relever que l'interdiction prévue au contrat de «*s'afficher dans des manifestations publiques ou dans des lieux susceptibles d'attirer l'attention avec un produit d'une marque concurrente*» est une clause qu'il est particulièrement fréquent de rencontrer dans ce type de contrat, clause qui s'apparente grandement à l'obligation de loyauté que le salarié doit à son employeur.

En effet, si dans son article L 1222-5 relatif aux clauses d'exclusivité pendant la période de création d'entreprise d'un salarié, le code du travail précise que «le salarié reste soumis à l'obligation de loyauté à l'égard de son employeur»⁵⁵,

54 L. CARRIÉ, «Contrats d'image de personnes», *JurisClasseur Communication*, Fasc. 320, 18 Juin 2018

55 L 1222-5 du code du travail

l'article L 1222-1 du même code précise que «le contrat de travail est exécuté de bonne foi.»⁵⁶. De fait, nous retrouvons dans ce contrat d'image des similitudes certaines avec des textes régissant le droit du travail, comparaison qu'il est intéressant de remettre en perspective sachant que les mannequins profitent d'une présomption de salariat. Par ailleurs, ce type de contrat interpelle sur un autre aspect -davantage problématique-, à savoir le non respect de la vie privée du mannequin -pourtant principe à valeur constitutionnelle-. En effet, le fait que la marque puisse imposer un comportement au mannequin ou contrôler ses fréquentations est contraire à ce principe. Pour reprendre la comparaison faite avec le droit du travail, un employeur n'a sous aucun prétexte le droit de contrôler ou dicter les relations que peut entretenir son salarié en dehors de l'entreprise. Par ailleurs, la jurisprudence sociale considère qu'«un motif tiré de la vie privée du salarié ne peut motiver un licenciement pour faute, sauf s'il constitue un manquement découlant de ses obligations professionnelles»⁵⁷, précisant que «le licenciement doit faire état d'un manquement qui crée un trouble caractérisé de l'entreprise.» Aussi, la Cour de Cassation a parfois estimé que «les comportements inappropriés, déplacés pouvaient être sanctionnés par l'employeur, dès lors qu'ils visent des personnes qui sont en contacts «en raison du travail»⁵⁸. De fait, ne peut-on pas concevoir, pour revenir aux contrats d'égéries, que ces contrats puissent être rompus ou suspendus à l'initiative des marques lorsque le mannequin contrevient au comportement attendu par celles-ci ? Le sujet fait débat. Toutefois, notons que pour une partie de la doctrine, «le contrat d'égérie tel qu'il est aujourd'hui pratiqué par certaines marques est donc contraire à l'une des valeurs qui nous sont chères en France au point d'être élevée au rang constitutionnel.»⁵⁹ Les litiges relatifs aux contrats d'égéries commencent à se multiplier, à l'image de la jurisprudence Chanel c/URSSAF⁶⁰.

56 Article L1222-1 du code du travail

57 V. Cass. soc., 2 déc 2003, n° 01-43227

58 V. Cass. soc., 19 octobre 2011, n°09-72.672

59 C. SÉASSAU, « Contrat d'égérie : certaines clauses sont à prescrire ! », 25 mars 2016, *site web village-justice*, <https://www.village-justice.com/articles/Contrat-egerie-certaines-clauses,21788.html> (Consulté le 19 novembre 2018)

60 V. Cass. 2e civ., 9 juill. 2009, n° 08-18.794, Chanel c/ URSSAF de Paris et a. : JurisData n° 2009-049092

D. Le contrat de licence d'image

Le contrat de licence d'image a pour objet le fait de permettre l'exploitation de l'image préexistante d'une personne en contre-partie du versement d'une rémunération fixe ou variable mais toujours fonction de l'exploitation dont les termes sont strictement encadrés par la convention -quels en sont les supports, les réseaux de diffusion, la durée, le rayonnement géographique-. Un tel contrat, par nature, ne comporte aucune prise de vue et ne devrait en toute logique, pas tomber sous la qualification de contrat de travail -par le jeu de la présomption de salariat du mannequin-. Pourtant, la cour de cassation en décide autrement en 2013⁶¹, retenant que l'absence du critère de pose n'était pas suffisant. En effet, pour les juges de cassation, «la cour d'appel a exactement déduit des circonstances *«que ce contrat, abstraction faite de considérations inopérantes sur la notion de prestation, était présumé être un contrat de travail de mannequin»*. De fait, le détail a ici toute son importance car en l'espèce, Johnny Hallyday n'avait pas posé pour le torréfacteur mais s'était simplement contenté de fournir une photographie issue des prises de vues destinées à un précédent album. Pour la Cour de cassation, *«l'utilisation sur un support visuel de publicité d'une photographie faite antérieurement et sa fourniture par le représentant de celui dont l'image est utilisée ne sont pas à eux seuls des éléments de nature à détruire la présomption de salaire qui s'attache à la rémunération»*. Ce qu'il convient de retenir de cet arrêt du 25 avril 2013 est le fait que la qualification de contrat de travail soit retenue sans même qu'il n'ait été question de pose ou de prestation de travail. La position de la cour de cassation est sans équivoque quant à l'application du régime de protection du mannequin mis en place dans le code du travail. En somme, il convient ici de prendre note que ce régime s'étend aux simples licences de droit à l'image, même en l'absence de pose de la personnalité.

61 V. Cass. 2e civ., 25 avr. 2013, n° 11-26.323 : JurisData n° 2013-008144

§3. Les nouveaux contrats : les contrats conclus avec les influenceurs

Bien que le statut de l'influenceur soit très largement approfondi dans la seconde partie de notre thèse, consacrée à la protection du mannequin en tant que travailleur, peut-être pouvons nous tout de même l'évoquer ici en tant que personne, qui par le recours au contrat, permet l'exploitation de son image, de sa notoriété et de son audience par des marques. De fait, il semble que dans bon nombre de circonstances, les contrats d'influenceurs appartiennent davantage au droit commun des contrats civils qu'au droit du travail. Ceci étant, rappelons préalablement à notre développement ce qu'est un influenceur. L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité définit l'influenceur comme étant «*un individu exprimant un point de vue ou donnant des conseils, dans un domaine spécifique et selon un style ou un traitement qui lui sont propres et que son audience identifie*», tout en cumulant les trois critères de la collaboration publicitaire. En somme, le contenu se doit d'être «*réalisé dans le cadre d'engagements réciproques, la prise de parole de l'influenceur faisant l'objet d'une contrepartie ou d'un paiement, l'influenceur exerce un contrôle éditorial prépondérant ainsi qu'une validation du contenu avant publication. le contenu usant de la prise de parole de l'influenceur vise la promotion d'un produit ou d'un service.*»⁶² Ceci étant, tout en faisant provisoirement abstraction du fait que puisse naître une réflexion autour la troublante similitude entre la définition que fait du mannequin le code du travail⁶³ et la mission généralement confiée à l'influenceur, constatons que les contrats d'influenceurs ont ici toute leur place. D'une part parce que bon nombre d'influenceurs ont comme activité principale celle de mannequin, et d'autre part parce que comme nous venons succinctement de l'évoquer, d'une certaine façon, comme le mannequin, l'influenceur fait la présentation d'un produit -ou d'un service-, et que l'exploitation de son image a effectivement une contrepartie financière. Aussi, ce paragraphe consacré aux contrats conclus avec les influenceurs soulève une question que retient particulièrement notre attention.

62 ARPP., « Recommandation publicitaire digitale V4 », Octobre 2015, *site web ARPP*, - https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/communication-publicitaire-digitale/#toc_1_ (Consulté le 26 avril 2018)

63 Article L.7123-2 du code du Travail - «*Est considérée comme exerçant une activité de mannequin, même si cette activité n'est exercée qu'à titre occasionnel, toute personne qui est chargée : 1° Soit de présenter au public, directement ou indirectement par reproduction de son image sur tout support visuel ou audiovisuel, un produit, un service ou un message publicitaire ; 2° Soit de poser comme modèle, avec ou sans utilisation ultérieure de son image.*»

Nous allons le voir, au fur et à mesure que le numérique en général et les réseaux sociaux en particulier, gagnent du terrain sur notre quotidien⁶⁴, se développe de façon relativement exponentielle⁶⁵ le nombre d'influenceurs tentant d'attirer l'attention de toute sorte d'annonceurs en échange de très confortable rémunération pour les uns et de contreparties dérisoires pour les autres. De leur côté, les annonceurs semblent plus que satisfaits du succès de la communication numérique via les réseaux sociaux à laquelle ils peuvent avoir recours. En effet, un rapport révélé en 2019 par Buffer.com nous confirme que l'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises est désormais ancrée dans leurs stratégies marketing, et que cette année là, 73% des responsables marketing pensent que leurs stratégies RS -réseaux sociaux- ont été "plutôt efficaces" ou "très efficaces" pour leur entreprise⁶⁶.

Aussi, nous ne pouvons que déplorer qu'une immense proportion d'influenceurs en herbe se trouve être -en réalité- absolument profane en matière de pratiques publicitaires, de tarifs justes et d'équité des contrats. Alors que beaucoup d'entre eux ont une vision très courttermiste de leur entreprise et peuvent voir là l'opportunité de gagner de l'argent facilement à court et moyen terme, d'autres ne sont motivés que par la reconnaissance sociale dont ce petit succès peut être accompagné, faisant ainsi d'eux même des «proies faciles» pour qui veut communiquer «bon marché». En tout état de cause, nous reconnaissons là le même type de schéma que celui que l'on peut rencontrer chez les mannequins. Tout ceci pour en arriver à la problématique que nous étions sur le point de soulever : dans la pratique, les contrats conclus entre annonceurs et influenceurs sont-ils systématiquement équitables, ou au contraire, le marché de la communication publicitaire se joue-t-il du profil «type» et «caractéristique» de ces influenceurs en mettant en place des contrats inéquitables qui rendent les

64 Voir E. SOJAE, rapport « Digital Report 2020 », 30 janvier 2020, élaboré par Wearesocial et Hootsuite, «*Les chiffres réseaux sociaux 2020 annoncent 3,5 milliards d'utilisateurs actifs, soit 45 % de la population mondiale. La progression de l'utilisation des réseaux sociaux est fulgurante, avec 8,7 % d'utilisateurs supplémentaires par rapport à 2019*», site web Wearesocial, <https://wearesocial.com/fr/blog/2020/01/digital-report-2020> (Consulté le 17 juillet 2020) - Aussi, les chiffres résultants de l'analyse des réseaux sociaux démontrent que les utilisateurs des réseaux sociaux sont à 90,4% des Millennials (ou génération Y), 77,5% de la Génération X et 48,2% des Baby Boomers.

65 Le dictionnaire Larousse définit cette notion comme suit : «*qui a une croissance rapide et continue*»

66 BUFFER., rapport « 2019 Report - State of social », 2019, site web *buffer*, - <https://buffer.com/state-of-social-2019> (Consulté le 10 janvier 2020)

annonceurs grands gagnants de ces «partenariats»? Aussi, il semble plus que pertinent de nous intéresser au regard que porte la science juridique sur ce phénomène afin de comprendre si les réponses du droit aux éventuelles dérives que connaît la pratique ont vocation à protéger l'influenceur, ou au contraire, s'il s'intéresse à d'autres «victimes» de ce canal de communication, à l'image du consommateur. Ceci étant, la pratique ayant eu tendance à se développer ces dernières années, les contrats d'influenceurs ont commencé à voir le jour et à se perfectionner. Très variés, ces contrats sont finalement assez peu standardisés, si bien que sous cette notion de «contrats d'influenceurs» se cachent une multitude de contrats. Rappelons toutefois que les contrats conclus avec les influenceurs ont pour objet la production de contenus, ce qui soulève certaines problématiques, à l'exemple de celle sur laquelle revient Laurent Carrié, qui dans sa publication *«Contrats d'image de personnes»*⁶⁷ interpelle quant-au fait que *«l'une des questions qui se posent est de savoir si ce contenu relève de la liberté d'expression, revêt un caractère commercial et, le cas échéant, publicitaire. Dès lors qu'il a un caractère publicitaire, il est soumis à des règles visant à protéger le consommateur»*⁶⁸. En somme, il convient désormais de nous intéresser en premier lieu à la relation intime qu'entretiennent influenceur et publicité (A) avant de constater en second lieu que les contrats d'influenceurs appartiennent dans une grande majorité des circonstances au droit commun des contrats civils (B). En troisième lieu nous nous intéresserons à trois des contrats d'influenceurs les plus communs (C) avant d'aborder en quatrième et dernier lieu la rémunération de l'influenceur (D). L'opportunité d'assimiler l'influenceur au mannequin sera quant-à elle abordée dans la deuxième partie de nos travaux consacrée au mannequin en tant que travailleur, sous l'angle de la présomption de contrat de travail du mannequin, éventuellement applicable au bénéfice de l'influenceur.

A. L'étroite relation de l'influenceur avec la publicité

Avant de nous intéresser aux contrats pratiqués avec les influenceurs, peut-être convient-il de préalablement nous interroger -au regard de tout ce que

67 L. CARRIÉ, «Contrats d'image de personnes», *JurisClasseur Communication*, Fasc. 320, 18 Juin 2018

68 Identification du caractère publicitaire, transparence sur le rôle d'impulsion jouée par la marque, Voir P. CELEYRON et T. DEFFAUX, « Réseaux sociaux – 3 questions, Collaborations entre marques et influenceurs », *JCP E*, 2017, 635, n° 37

nous venons d'expliciter- à l'étrange similitude des caractéristiques constituant un espace publicitaire, avec celles faisant de l'influenceur ce qu'il est. En effet, Linda Arcelin soulève en mai 2019 dans sa publication «*Contrats de publicité - Achat d'espace publicitaire*»⁶⁹ s'interroge quant-au fait de savoir si un influenceur -qu'il s'agisse d'un blogueur, d'un youtubeur, d'un instagrameur ou autre- constitue dans l'ère que nous connaissons un « support » publicitaire. L'auteure souligne le fait que leur impact sur les internautes, -en particulier sur le jeune public- demeure, comme nous venons de le voir, tout à fait considérable. Aussi, Linda Arcelin interroge quant-au fait de savoir si nous ne pourrions pas considérer qu'un Youtubeur suivi par «*quelques milliers de followers (combien ?)*» ne vend pas, dans la réalité des faits, de l'espace publicitaire dans son discours. C'est en analysant des éléments que nous avons déjà évoqué dans notre développement que nous trouvons la réponse à cette interrogation. Dans la logique de ce que soutient Linda Arcelin, s'appuyant sur la publication de L. Boulet et L. Frossard⁷⁰ que nous avons déjà abordé, un contrat publicitaire peut effectivement être conclu entre un annonceur et un influenceur. Dans de pareilles circonstances, l'autorité de régulation professionnelle de la publicité -ARPP- recommande que «*l'existence d'une collaboration commerciale entre un influenceur et un annonceur pour la publication d'un contenu (soit) dans tous les cas [...] portée par l'influenceur à la connaissance du public*». ⁷¹ Aussi, rappelons que le manquement à cette obligation est potentiellement passible de sanctions pénales prévues pour violation des articles L. 121-2 du Code de la consommation⁷² -tenant aux pratiques commerciales trompeuses en général, et dont le 3° tient à la «non-identification de la personne pour laquelle la publicité est mise en œuvre» en particulier- et l'article L. 121-4, 11° du même code -tenant au fait d'"utiliser un contenu rédactionnel dans les

69 L. ARCELIN, « Contrats de publicité - Achat d'espace publicitaire », *JurisClasseur Communication*, Fasc. 308, 25 mai 2019

70 L. BOULET et L. FROSSARD, « Pratique contractuelle. Communication publicitaire digitale et influenceur : organiser l'identification du caractère commercial », *Comm. com. électr.*, n°11, Novembre 2018, 17.

71 ARPP., « Recommandation publicitaire digitale V4 », Octobre 2015, *site web ARPP*, - https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/communication-publicitaire-digitale/#toc_1_1 (Consulté le 26 avril 2018)

72 Article L121-2 du code de la consommation : « Une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes : 1° Lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial ou un autre signe distinctif d'un concurrent ; 2° Lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants : a) L'existence, la disponibilité ou la nature du bien ou du service ; b) Les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, sa quantité,

médias pour faire la promotion d'un produit ou d'un service alors que le professionnel a financé celle-ci lui-même, sans l'indiquer clairement dans le contenu ou à l'aide d'images ou de sons clairement identifiables par le consommateur. Aussi, rappelons qu'est encourue une amende de 300 000 euros pouvant être portée à 10 % du chiffre d'affaires moyen annuel de l'annonceur contrevenant ou 50 % des dépenses publicitaires, ainsi qu'un emprisonnement de 2 ans⁷³. De plus, l'ARPP précise dans sa recommandation que ce caractère publicitaire est établi lorsque sont réunis -de manière cumulative- le fait que «le contenu est réalisé dans le cadre d'engagements réciproques ; la prise de parole de l'influenceur faisant l'objet d'un paiement ou de toute autre contrepartie telle que, par exemple, la remise de produits ou de services à son bénéficiaire», le fait que «l'annonceur ou ses représentants exercent un contrôle éditorial prépondérant (notamment en imposant un discours, un scénario...) et une validation du contenu avant sa publication» ; le fait que «le contenu de la prise de parole de l'influenceur vise à la promotion du produit ou du service (discours promotionnel, présentation verbale ou visuelle à visée promotionnelle...)». Compte tenu de tout ceci, à l'image du constat de Linda Arcelin, les réglementations traitent de la loyauté de la prescription envers l'internaute plutôt que du contrat publicitaire lui-même, il apparaît comme indispensable de faire entrer ces obligations de loyauté dans la sphère contractuelle.

B. Des contrats d'influenceurs appartenant a priori au droit commun des contrats civils

Exclusion faite de l'éventuel contrat de travail dont pourrait bénéficier l'influenceur, dans le cadre d'un salariat convenu d'un commun accord avec la marque, alors employeur du mannequin, ou dans le cas d'une présomption salariale (sur laquelle nous reviendrons dans la deuxième partie de nos travaux), le

son mode et sa date de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service ; c) Le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix et les conditions de vente, de paiement et de livraison du bien ou du service ; d) Le service après-vente, la nécessité d'un service, d'une pièce détachée, d'un remplacement ou d'une réparation ; e) La portée des engagements de l'annonceur, la nature, le procédé ou le motif de la vente ou de la prestation de services ; f) L'identité, les qualités, les aptitudes et les droits du professionnel ; g) Le traitement des réclamations et les droits du consommateur ; 3° Lorsque la personne pour le compte de laquelle elle est mise en œuvre n'est pas clairement identifiable.

73 Code de la consommation, art. L. 132-2

contrat d'influenceur appartient au droit commun des contrats civils. Ceci étant, son formalisme n'est pas à négliger dans la mesure où il est essentiel, comme dans toute convention, que soit respecté un équilibre entre les deux parties, à savoir l'annonceur d'une part et l'influenceur d'autre part. Doivent être autre être convenus la durée du partenariat ainsi que les délais de livraison des contenus, quelle sera la rétribution de l'influenceur, l'éventuelle clause d'exclusivité dont souhaite bénéficier l'annonceur, ainsi que, pour les annonceurs les plus prudents, une clause de propriété intellectuelle.

C. Trois types de contrats tenant aux partenariats entre annonceurs et influenceurs

L'autorité de régulation professionnelle de la publicité -ARPP- distingue 3 types de contrats tenant aux partenariats entre annonceurs et influenceurs. En premier lieu, le «contrat d'influenceur» (1), en deuxième lieu, le contrat «de blogueur publicitaire» (2), ainsi qu'en troisième et dernier lieu «le contrat de billet sponsorisé» (3).

1. Le contrat d'influenceur

L'autorité de régulation professionnelle de la publicité définit le contrat d'influenceur comme étant celui dans le cadre duquel un individu (blogueur, vlogueur, ou autre). *«va exprimer un point de vue ou donner des conseils, dans un domaine spécifique et selon un style ou traitement qui lui sont propres et que son audience identifie.»*⁷⁴ En somme, l'influenceur peut agir dans un cadre purement éditorial tout comme il peut le faire dans le cadre d'une collaboration avec une marque en vue de produire et publier des contenus; qu'il s'agisse de placements de produits, de la participation en tant que «guest» à la production d'un contenu attirant ainsi son audience, ou la simple diffusion d'un contenu publicitaire de la marque, par exemple en introduction d'un contenu personnel de l'influenceur.

74 L. CARRIÉ, «Contrats d'image de personnes», *JurisClasseur Communication*, Fasc. 320, 18 juin 2018

2. Le contrat de blogueur publicitaire

L'ARPP définissant le blog publicitaire comme étant un «*blog dont la finalité est de promouvoir un produit, un service, une marque ou une entreprise, s'inscrivant dans le contexte d'une communication d'entreprise*»⁷⁵, nous pouvons raisonnablement en déduire que le contrat de blogueur publicitaire est le contrat qui a trait à cette activité. En somme, l'influenceur-blogueur est rémunéré pour «alimenter et faire vivre» son blog, dont l'objectif n'est autre que faire la promotion de produits, services, marques et entreprises.

3. Le contrat de billet sponsorisé

Généralement considéré en presse comme étant un court article donnant une vision personnelle du journaliste, souvent piquante ou humoristique d'un fait d'actualité, il s'agit concernant l'influenceur de la production par ses soins, d'un contenu publié pour le compte d'un annonceur contre rémunération.

D. La rémunération des influenceurs

Très souvent, les contrats d'influenceurs impliquent une rémunération en nature, voire éventuellement en espèces. En effet, l'annonceur va dans une majorité de cas faire profiter à l'influenceur -instagrammeur, youtubeur...- de ses produits, services ou autres en contrepartie de visibilité sur la ou les plateformes de l'influenceur. Alors bien sûr, ces contrats peuvent être de simple contrats d'exploitation de leur image, mais comme le souligne si justement Laurent Carrié⁷⁶, se pose la question du statut de ces rémunérations au regard du droit de la sécurité sociale et du droit fiscal -en matière de salaires, honoraires- et de façon plus générale, sur le statut de ces influenceurs : sont-ils travailleurs indépendants, micro-entrepreneurs, sociétés commerciales, salariés ? Aussi, le risque de qualification de travail dissimulé et de redressements de cotisations par l'URSSAF que com-

⁷⁵ ARPP., « Recommandation publicitaire digitale V4 », Octobre 2015, *site web ARPP*, - https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/communication-publicitaire-digitale/#toc_1_1 (Consulté le 26 avril 2018)

⁷⁶ L. CARRIÉ, « Contrats d'image de personnes », *JurisClasseur Communication*, Fasc. 320, 18 Juin 2018

porte l'absence de statut est relativement élevé. Nous aborderons plus en détail ces dernières considérations dans la seconde partie de notre thèse consacrée à la protection par le droit du mannequin en tant que travailleur.

Conclusion de section. Cette section nous apprend d'une part que la pratique contractuelle n'a de cesse de s'adapter à l'évolution des besoins et des contextes, et met d'autre part en exergue le fait que tenant à l'influenceur, la pratique souffre de quelques approximations quant à la qualification des contrats qui l'entourent. S'il est certain que l'exploitation de son image auprès de son audience semble être la source de sa rémunération, il n'est pas à exclure que ces contrats puissent prendre la forme de contrats de prestation de service ou pourquoi pas, celle de contrats de travail. Nous reviendrons sur ce dernier point dans la seconde partie de nos travaux consacrée à la protection du mannequin en tant que travailleur. Ceci étant, l'élément fondamental à retenir de la présente section est que s'il est certain que le droit met à la disposition de la pratique en général, et du mannequin en particulier, un certain nombre de dispositifs destinés à ce que le droit s'applique convenablement, demeure cependant un obstacle majeur à une bonne protection du mannequin par ce dernier dans ses relations contractuelles liées à l'exploitation de l'image de sa personne. En effet, s'il est vrai que le mannequin peut théoriquement contraindre l'exploitant de son image à respecter les obligations que lui impose le contrat, dans les faits, fréquentes sont les circonstances dans lesquelles le contrat lui-même n'est pas exempt de tout vices, le mannequin pouvant par contrainte, renoncer à l'idée de défendre ses intérêts. La pratique nous rappelle par ailleurs que le mannequin ne peut en tout état de cause «se permettre» de saisir le juge, dans la mesure où s'il le faisait, il s'exposerait à ne plus pouvoir travailler à l'avenir. En somme, le droit semble bien impuissant face à de telles pratiques, l'écosystème dans lequel évolue le mannequin répondant à ses propres standards et le mannequin étant lui même un cocontractant particulièrement vulnérable, que l'équilibre du contrat n'est pas en mesure d'être assuré à ce dernier par le droit.

SECTION II

LA POSSIBLE ASSIMILATION DE L'ARTISTE-INTERPRÈTE ET DU SPORTIF AU MANNEQUIN

S'il semble difficilement contestable que du point de vue du législateur, la mission du mannequin se cantonne à une simple mission de présentation qu'il convient d'opposer à l'interprétation à laquelle s'adonne l'artiste-interprète lors de l'exécution de sa prestation, il semble que dans la pratique leurs missions respectives ne soient pas si distinctes. En d'autres termes, si ce critère d'interprétation est bien un obstacle théorique à ce que le mannequin puisse être considéré comme un artiste-interprète, nombreuses sont les situations dans lesquelles nous pouvons légitimement nous interroger quant-à la pertinence de ce critère ainsi qu'à l'opportunité d'admettre que parfois, la présentation du mannequin implique une interprétation de sa part. D'ailleurs, une analyse de la pratique nous conduit à constater que cette dernière s'encombre peu de ce critère d'interprétation et affiche une tendance décomplexée à avoir recours alternativement, sans toutefois pouvoir le justifier, à des contrats de mannequins et à des contrats d'artistes-interprètes. Cette problématique tenant à la confusion du mannequin se manifeste également dans la pratique à l'égard du sportif. En somme, peut-être est-il pertinent de nous interroger quant-à l'opportunité d'assimiler le mannequin à l'artiste-interprète (§1), et d'analyser si certains sportifs ne répondent pas dans la définition du mannequin (§2).

§1. Réflexion autour de l'assimilation par la pratique du mannequin à l'artiste-interprète.

S'il est bien certain que le droit encadre avec une certaine fermeté les conventions relatives à une prestation de mannequin, la pratique sait surprendre par sa capacité à s'extraire du cadre légal imposé et à se jouer de la qualification des faits, en somme, de la sémantique. Peut-être convient-il dès lors de prendre

bonne note que l'artiste-interprète est titulaire de droits voisins du droit d'auteur (A) alors que le mannequin en est théoriquement dépourvu (B). Ceci étant, compte tenu de la proximité de son activité avec celle de l'artiste-interprète, le mannequin peut dans la pratique rencontrer des contrats normalement réservés à l'artiste-interprète (C).

A. Le droit d'artiste-interprète, droit voisin du droit d'auteur

Dans sa récente publication *Droits voisins du droit d'auteur*⁷⁷, Patrick Tafforeau introduit son propos en transposant à l'artiste-interprète l'article L. 111-1 du code de la propriété intellectuelle selon lequel «*l'artiste qui interprète une œuvre de l'esprit jouit sur son interprétation d'un droit de propriété incorporelle, exclusif et opposable à tous. Ce droit comporte des attributs d'ordre intellectuel et moral ainsi que des attributs d'ordre patrimonial.*»⁷⁸ Ceci étant, peut-être est-il opportun de souligner que le contrat d'artiste-interprète de l'audiovisuel et du cinéma est un contrat très spécifique dont la maîtrise des tenants et aboutissants n'est pas offerte à tous (1), ce dernier pouvant par ailleurs comporter de nombreux pièges (2).

1. Le contrat d'artiste-interprète de l'audiovisuel et du cinéma : un contrat spécifique difficilement maîtrisé

Tout comme le contrat de mannequin est supposé encadrer d'une part les conditions et rémunération la prestation de mannequin elle-même et d'autre part les conditions de rémunération de l'exploitation de l'image du mannequin, le contrat d'artiste-interprète de l'audiovisuel et du cinéma se trouve lui aussi être un contrat qualifiable de «spécifique à double caractère»⁷⁹. En effet, le premier caractère que nous pouvons lui prêter tient à son statut de contrat de travail, régi par les règles strictes du Code du travail, alors que son second caractère est directement attaché à la cession des droits d'exploitation des prestations enregis-

77 P. TAFFOREAU, « Droits voisins du droit d'auteur », *Répertoire IP/IT et Communication*, Juillet 2019

78 Dans sa version originale, l'article L111-1 du code de la propriété intellectuelle prévoit que «L'auteur d'une œuvre de l'esprit jouit sur cette œuvre, du seul fait de sa création, d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous. Ce droit comporte des attributs d'ordre intellectuel et moral ainsi que des attributs d'ordre patrimonial.»

79 ADAMI, « Quels sont les possibles pièges d'un contrat d'artiste-interprète de l'audiovisuel et du cinéma ? », *Site web Adami*, date inconnue, - <https://www.adami.fr/je-suis-un-artiste/les-services/3-25-a-pieges-contrat-ar>

trées de l'artiste, le tout, dans le respect -supposé et dans la pratique relativement relatif- du Code de la propriété intellectuelle. Toujours est-il que dans les faits, le contrat d'artiste-interprète de l'audiovisuel et du cinéma peut se révéler aussi complexe dans sa construction que compliqué dans sa compréhension. Peut-être serait-il opportun d'alerter ici sur le fait qu'il n'est pas rare que faute de précautions, d'attention, de rigueur, de connaissances ou simplement d'habitude, la complexité de ce contrat peut faire naître un certain nombre de pièges tant dans sa validité, que dans son exécution ou enfin, dans sa terminaison. En effet, si les « pièges » dont il est question ne naissent pas nécessairement d'une volonté du producteur d'induire l'artiste en erreur et de tirer profit d'un manque de maîtrise de ce type de contrat de la part de ce dernier, il n'en demeure toutefois pas moins vrai que dans l'industrie de l'audiovisuel, l'iniquité n'est plus à démontrer. Ceci étant dit, nous pouvons souligner que l'obligation de bonne foi d'exécution du contrat de travail prévue par le Code du travail et les nouvelles dispositions du Code civil en matière de dol en limitent -autant que faire se peut- les conséquences devant les Tribunaux.

2. Les pièges du contrat d'artiste-interprète de l'audiovisuel et du cinéma

En somme, davantage que de pièges à éviter, c'est ici de précautions dont il est question. En effet, il s'agira ici d'attentions toutes particulières à porter sur le contrat d'artiste-interprète de l'audiovisuel et du cinéma avant de le signer. Sur la plateforme qu'elle met à la disposition des artistes-interprètes⁸⁰, l'ADAMI met en garde sur le fait qu'il est primordial de ne jamais signer un contrat dans la précipitation, et que l'évocation par le producteur d'une nécessaire signature rapide d'un contrat est fréquemment l'annonce ou la révélation d'un piège. Elle précise de plus qu'à la lecture d'un contrat d'artiste-interprète, il convient de prêter une attention toute particulière à la durée du contrat, au nombre d'enregistrements concédés, aux conditions de rémunérations -à savoir salaire, rémunération proportionnelle, exonération de rémunération, réduction

tiste-interprete-audiovisuel-cinema/ (Consulté le 17 mars 2020)

80 ADAMI, « Quels sont les possibles pièges d'un contrat d'artiste-interprète de l'audiovisuel et du cinéma ? », *Site web Adami*, date inconnue, - <https://www.adami.fr/je-suis-un-artiste/les-services/3-25-a-pieges-contrat-artiste-interprete-audiovisuel-cinema/> (Consulté le 17 mars 2020)

de rémunération, à la portée des exclusivités -de fixation, d'exploitation, de réenregistrement-. L'ADAMI met l'accent sur le fait qu'il importe que l'artiste comprenne ce qu'il confie au producteur et tente d'estimer si le producteur a bel et bien les compétences lui permettant d'exploiter ce qu'il demande à l'artiste de lui céder. L'artiste-interprète doit alors se demander s'il s'agit-il uniquement de l'exploitation de l'enregistrement de ses prestations, ou bien si le contrat porte également sur les droits d'auteur, les prestations scéniques, le merchandising, le management, qui ne sont normalement pas concernés, étant «*hors du champ d'activité d'un producteur audiovisuel*», ce qui de fait, implique -nous précise l'ADAMI- que «*s'engager avec un producteur audiovisuel n'oblige pas un artiste à devoir céder ses droits sur ses autres activités et talents (auteur, scène, produits dérivés...)*», avant de préciser que la présomption de cession visée à l'article L212-4 du code de la propriété intellectuelle⁸¹ ne réduit pas le risque d'un manque de compréhension. Aussi, peut-être pouvons-nous souligner que le contrat d'artiste-interprète de l'audiovisuel et du cinéma et le contrat de mannequin ont en commun, en plus de leur double caractère -prestation de travail/exploitation de l'image pour le contrat de mannequin et prestation de travail/exploitation des prestations enregistrées pour le contrat d'artiste-interprète-, le fait qu'ils s'adressent à un public souvent peu compétent en la matière. Les «pièges» les plus communs tenant aux contrats d'artistes-interprètes dont nous venons de faire état ont bel et bien leurs équivalents en matière de contrats de mannequins. A titre d'illustration de ce propos -et nous aurons longuement l'occasion d'y revenir durant le développement de cette thèse-, il est plus que commun que les mannequins se trouvent lésés en signant des contrats qu'ils ne comprennent pas totalement, ou contraints de signer par la crainte de ne plus travailler. Il peut s'agir de «malentendus» tenant aux supports auxquels sont destinés les clichés ou enregistrements vidéos, à la durée de l'exploitation de l'image, à la comptabilisation du temps d'exploitation, au secteur géographique, au titulaire exact du droit d'exploitation.

81 Article L212-4 du code de la propriété intellectuelle : « La signature du contrat conclu entre un artiste-interprète et un producteur pour la réalisation d'une œuvre audiovisuelle vaut autorisation de fixer, reproduire et communiquer au public la prestation de l'artiste-interprète. Ce contrat fixe une rémunération distincte pour chaque mode d'exploitation de l'œuvre »

B. Le mannequin théoriquement -mais peut-être injustement- exclu du droit de l'artiste-interprète

La proximité de l'activité du mannequin avec celle l'artiste interprète, doublée des confusions ou «petits arrangements» que connaît la pratique invitent à s'interroger quant-au fait de savoir si la prestation de mannequin ne peut faire l'objet du droit de l'artiste-interprète (1) ou si le mannequin ne serait pas lui-même titulaire de ce droit (2).

1. La prestation de mannequin -potentiellement- objet du droit de l'artiste-interprète

Comme nous le rappellent un certain nombre d'auteurs⁸², bien que la notion souffre de l'absence de définition légale, le code de la propriété intellectuelle⁸³ reconnaît à l'artiste-interprète un droit moral sur son «interprétation», précisant que l'article L. 212-3 du même code⁸⁴ relatif cette fois au droit patrimonial emploie quant-à lui le mot « prestation ». De plus, comme le souligne très justement l'auteur, -en droit positif- peut-être serait-il trop audacieux, voire inopportun de tirer quelque conclusion que ce soit de la «*dissemblance terminologique, les deux mots étant pris l'un et l'autre comme équivalents, ce que montre la jurisprudence. Cela étant, pas plus qu'en droit d'auteur, la loi ne définit l'interprétation et la prestation.*» Aussi, Patrick Tafforeau nous rappelle que les juges ont -évidemment- régulièrement recours à l'article L. 212-1 du code de la propriété intellectuelle qui définit l'artiste-interprète comme étant

82 X. DAVERAT, «Droits voisins du droit d'auteur . – Droits de l'artiste-interprète . – Droit moral (CPI, art. L. 212-1 à L. 212-10)», *JurisClasseur Civil Annexes > V° Propriété littéraire et artistique*, Fasc. 1430, 2 septembre 2019, A.-E. KAHN, «Droits voisins du droit d'auteur. – Droits des artistes-interprètes. Définition de l'artiste-interprète (CPI, art. L. 212-1)», *JurisClasseur Civil Annexes > V° Propriété littéraire et artistique*, Fasc. 1425, 1er juin 2019, P. TAFFOREAU, «Droits voisins du droit d'auteur», *Répertoire IP/IT et Communication*, Juillet 2019

83 Article L212-2 du code de la propriété intellectuelle : «*L'artiste-interprète a le droit au respect de son nom, de sa qualité et de son interprétation. Ce droit inaliénable et imprescriptible est attaché à sa personne. Il est transmissible à ses héritiers pour la protection de l'interprétation et de la mémoire du défunt.*»

84 Article L212-3 du code de la propriété intellectuelle : «*Sont soumises à l'autorisation écrite de l'artiste-interprète la fixation de sa prestation, sa reproduction et sa communication au public, ainsi que toute utilisation séparée du son et de l'image de la prestation lorsque celle-ci a été fixée à la fois pour le son et l'image. Cette autorisation et les rémunérations auxquelles elle donne lieu sont régies par les dispositions des articles L. 762-1 et L. 762-2 du code du travail, sous réserve des dispositions de l'article L. 212-6 du présent code.*»

«à l'exclusion de l'artiste de complément, considéré comme tel par les usages professionnels, la personne qui représente, chante, récite, déclame, joue ou exécute de toute autre manière une œuvre littéraire ou artistique, un numéro de variétés, de cirque ou de marionnettes.» De ceci découle finalement le fait que les notions d'interprétation et prestation ainsi que la notion d'artiste-interprète se révèlent interdépendantes. De fait, comme le souligne si justement l'auteur, l'objet protégé semble donc être le fait de «jouer une œuvre musicale ou théâtrale ou dans une œuvre audiovisuelle, de chanter toute œuvre musicale avec paroles, de réciter ou déclamer une œuvre de l'esprit et, d'une manière générale, de représenter ou exécuter toute œuvre susceptible de l'être : chorégraphie, tour de magie, mime, spectacle de marionnettes, acrobaties et autres clowneries.»⁸⁵ Notons que tenant au cas particulier du mannequin et de la problématique qui s'apprête à être soulevée, les notions d' «œuvres audiovisuelles» ou «susceptibles d'être chorégraphiées» sont celles qui nous intéressent davantage.

a) Interprétation et prestation de mannequin

La notion de «qualification rationnelle» de l'interprétation applicable à la prestation de mannequin. Il convient ici de garder à l'esprit que ce développement ne courtise pas le simple fait de copier, répéter ou plagier les propos -si pertinents soient-ils- de Patrick Tafforeau, mais bien de tenter d'amorcer une réflexion s'inscrivant de le prolongement parfait de sa démonstration. En effet, dès ces quelques lignes, sont posés les jalons d'une réflexion autour d'une éventuelle qualification du mannequin comme étant un artiste-interprète. En somme, Patrick Tafforeau revient sur une méthode de qualification de l'interprétation dite «rationnelle» consistant en une analyse «*au plus près du fait que le droit envisage*». L'auteur soutient que le travail de la plupart des interprètes se décomposerait en «deux moments», à savoir un premier temps durant lequel se fait «*la conception intellectuelle et artistique de l'interprétation*», alors que le deuxième temps serait «*la prestation en tant qu'exécution*», devant un public ou un micro de studio d'enregistrement. Tenant au temps de la conception intellectuelle et artistique de l'interprétation, l'auteur illustre

85 P. TAFFOREAU, « Droits voisins du droit d'auteur », *Répertoire IP/IT et Communication*, Juillet 2019

son propos par l'exemple d'une «*actrice -qui- ne joue pas Phèdre de la même façon que telle autre car chacune possède sa propre personnalité humaine et artistique*» -avant de poursuivre qu'- «*on ne peut confondre le Ballet du Bolchoï et celui de l'Opéra de Paris dans Le lac des cygnes*», -qu'- «*en matière d'enregistrements d'œuvres musicales, l'on dit couramment qu'il y a plusieurs « versions » de la même symphonie : celle de Karajan, celle de Barenboïm, etc. Water Music de Georg-Friedrich Haendel est presque méconnaissable dirigée par un chef romantique ou jouée par un ensemble baroqueux*». Dans cet esprit, ne serait-il pas pertinent de considérer que chaque mannequin a également sa personnalité, son talent et toute une aura singulière qui le définit dans sa façon de défiler ou de poser, de porter un vêtement ou d'incarner l'ADN d'une maison de couture ou d'une marque, au point que certains d'entre eux deviennent des muses à l'image des mannequins Farida Khelfa et Tanel Bedrossiantz devenues les muses de Jean-Paul Gautier⁸⁶. De plus, les mannequins sont sélectionnés en «casting» ou après des «essais» comme peuvent l'être les interprètes d'autres domaines. Dans cette logique et tenant cette fois au temps de la prestation en tant qu'exécution, l'auteur soutient que «*l'exécution contient la conception tout comme l'œuvre de l'esprit est la réalisation de la conception de l'auteur*», arguant de l'article L. 111-2 du code de la propriété intellectuelle selon lequel -rappelons-le- «*l'œuvre est réputée créée, indépendamment de toute divulgation publique, du seul fait de la réalisation, même inachevée, de la conception de l'auteur*»⁸⁷. Ainsi, l'interprétation serait de fait «*créée par l'artiste-interprète par une double démarche : sa conception puis la réalisation de celle-ci sous la forme d'une exécution vivante*»⁸⁸. Ainsi, le mannequin qui ne ferait ne serait-ce qu'imaginer comment il va défiler, poser, regarder un objectif ou une caméra ne s'inscrit-il pas pleinement dans cette démarche?

**Le critère de l'originalité de l'interprétation désormais non-oppo-
sable à la prestation de mannequin.** Patrick Tafforeau souligne le fait que le code emploie le mot «interprétation» quand il est question du droit moral n'est

86 ANONYME, «L'esprit anticonformiste de Jean Paul Gaultier souffle sur le Grand Palais», *L'express*, 30 mars 2015 - https://www.lexpress.fr/actualites/1/culture/l-esprit-anticonformiste-de-jean-paul-gaultier-souffle-sur-le-grand-palais_1666523.html

87 Article L. 111-2 du code de la propriété intellectuelle

88 V. P. TAFFOREAU, *Le droit voisin de l'interprète d'œuvres musicales en droit français*, Thèse,

certainement pas dû au hasard, mais davantage lié au fait que « *l'artiste-interprète est une personne physique dont l'activité porte l'empreinte de sa personnalité* »⁸⁹. Aussi, peut-être pouvons-nous en déduire qu'effectivement, comme le soutient l'auteur, lorsqu'il est question du droit patrimonial, l'emploi du terme « prestation », plus neutre et fonctionnel est privilégié par le législateur. Suivant cette logique, l'interprétation se distinguerait de l'œuvre qu'elle intègre et qu'elle restitue tout en étant, « *à sa façon, une création de forme originale* ». Tenant à la position de la jurisprudence en la matière, s'il est vrai qu'elle a souvent par le passé davantage été favorable à la théorie selon laquelle l'interprétation devait revêtir un caractère original pour être protégée⁹⁰, elle se révèle désormais moins exigeante quant-à ces critères considérant que l'artiste-interprète doit simplement fournir une « prestation personnelle »⁹¹.

b) La « banalité » de la prestation, principal obstacle théorique au contrat d'artiste-interprète pour la prestation de mannequin

Dans sa publication de juillet 2019 *droits voisins du droit d'auteur*⁹², Patrick Tafforeau développe la notion de « banalité de la prestation », précisant qu'en droit de l'œuvre littéraire ou artistique, la banalité serait l'opposé littéral de l'originalité, appuyant ses dires sur un jugement du TGI de Paris de 2013⁹³. Pour les juges de première instance, « *la banalité d'une prestation est de nature à priver de tout droit voisin une comédienne qui tient pourtant un rôle dans un sketch. La raison en est que sa personnalité ne transparait pas et que son rôle est parfaitement secondaire, toute l'attention étant portée sur les autres comé-*

disponible sur <https://halshs.archives-ouvertes.fr/AO-DROIT/tel-01587908v1>,

89 P. TAFFOREAU, « Droits voisins du droit d'auteur », *Répertoire IP/IT et Communication*, Juillet 2019

90 Civ. 1re, 6 juill. 1999, n° 97-43.749, *Téléma c/ Leclaire*, D. 2000. 209, concl. Sainte-Rose ; GAPI, 1re éd., 2004, Dalloz, no 15, obs. S. Pessina-Nissard. La Cour de cassation a approuvé la cour d'appel d'avoir retenu que « si Mme Leclaire tenait un second rôle, elle apportait au film (publicitaire) une contribution originale et personnelle en qualité d'actrice, caractérisant ainsi sa qualité d'artiste-interprète, au sens de l'article L. 212-1 du code de la propriété intellectuelle »

91 Civ. 2e, 14 déc. 2004, no 03-30.387, *Légipresse* 2006, no 232, III, p. 212. – V. égal. : S. PESSINA-DASSONVILLE, « La qualité d'artiste du spectacle une notion dévoyée, du droit du spectacle artistique au droit du divertissement », *Prop. intell.*, avril 2008, n° 27, p. 194. – Civ. 1re, 24 avr. 2013, no 11-20.900, *SARL Du jamais vu c/ X.*, 2e esp., *Légipresse* 2013, no 307, III, p. 418

92 P. TAFFOREAU, « Droits voisins du droit d'auteur », *Répertoire IP/IT et Communication*, Juillet 2019

93 TGI Paris, 3e ch. 2e sect., 8 nov. 2013, n° 12/12180. *Chron.* 9, no 3, affaire du sketch « Tournez

diens». Ainsi peut-on supposer que le même argument soit avancé pour priver de ce droit voisin du droit d'auteurs le mannequin. Toutefois, cet argument s'oppose littéralement à ceux que nous avons développés précédemment.

c) Proposition de définition de l'interprétation

La proposition de définition de la notion d'interprétation de Patrick Tafforeau s'appuie sur la jurisprudence "Infopaq"⁹⁴ et correspondrait à la notion de «*création intellectuelle propre à son auteur, présente dans plusieurs directives sur le droit d'auteur et élevée au rang de notion autonome du droit de l'Union européenne*» En définitive, les critères permettant finalement d'octroyer ou de priver de droits voisins des droits d'auteurs le comédien ou -pourquoi pas- le mannequins semblent aussi contextuels qu'aléatoires. Peut-être serait-il alors opportun d'envisager au cas par cas la possibilité ou l'impossibilité de reconnaître à la prestation de mannequin certaines caractéristiques de la prestation de l'artiste-interprète.

2. Le mannequin, éventuel titulaire du droit de l'artiste-interprète

Parvenir à déterminer quelle est la proportion de la personnalité du mannequin perceptible dans la prestation qu'il fournit et bien l'enjeu central de toute la question : le mannequin doit-il pouvoir bénéficier, lorsque le contexte s'y prête, du statut de l'artiste-interprète ? En effet, quotidiennement devrait se poser la question de savoir si la prestation du mannequin est faite au moins pour partie d'une interprétation susceptible de lui voir prêtée la qualité d'artiste-interprète au sens du Code de propriété intellectuelle. Rappelons que parallèlement au droit moral au respect de son nom, de sa qualité et de son interprétation, droit inaliénable et imprescriptible attaché à sa personne et transmissible à ses héritiers pour la protection de l'interprétation et de la mémoire du défunt⁹⁵, l'artiste-interprète se voit en outre reconnaître un droit patrimonial ayant pour objet

ménages » parodiant l'émission de télévision « Tournez manège », interprété par les trois humoristes du groupe Les inconnus et Michèle Laroque avec un cinquième personnage au rôle secondaire et effectivement assez effacé

94 V. CJCE 16 juill. 2009, aff. C-5/08, "Infopaq", RTD com. 2009. 715, obs. F. Pollaud-Dulian ; D. 2011. 2165, obs. P. Sirinelli ; CCE 2009, comm. 9, obs. C. Caron ; JCP 2009. 272, note L. Marino ; Propr. intell. 2009, p. 378, obs. V.-L. Benabou ; RTD eur. 2010. 944, obs. E. Treppoz

95 Article L. 121-2 du code de la propriété intellectuelle

d'autoriser contre rémunérations la fixation de sa prestation, sa reproduction, sa communication au public et les utilisations séparées du son et de l'image de son interprétation moyennant un formalisme particulier⁹⁶. Pour le mannequin, la question ici soulevée trouve toute sa pertinence du fait des potentielles conséquences découlant de la qualification choisie.

a) Définition de l'artiste-interprète par les textes

Comme nous l'avons précédemment évoqué, c'est en son article L. 212-1 que le code de la propriété intellectuelle définit l'artiste-interprète comme étant *«à l'exclusion de l'artiste de complément, considéré comme tel par les usages professionnels, (...) la personne qui représente, chante, récite, déclame, joue ou exécute de toute autre manière une œuvre littéraire ou artistique, un numéro de variétés, de cirque ou de marionnettes»*. Toutefois, à l'image de ce que souligne Patrick Tafforeau, notons qu'effectivement ce texte a pour principal défaut qu'une *«définition ne devrait pas consister en une énumération»*. De plus, l'énumération dont nous faisons état présente pour second défaut celui de n'être finalement que d'un intérêt limité dans le sens où raccourcir la phrase en la concentrant sur les verbes représenter et exécuter aurait pu suffire. Pour l'auteur, l'article signifie que *«la personne définie exécute de toutes les façons possibles... Dès lors, les autres verbes doivent être entendus comme s'ils étaient précédés de l'adverbe « notamment », tout comme dans l'article L. 112-2 du code de la propriété intellectuelle qui dresse la liste de quatorze types d'œuvres protégeables, sans aucune exhaustivité»*.

b) Artiste-interprète, exécutant, artiste de complément et mannequin

«Bien que les mots « exécutant » et « exécuter » ne soient pas particulièrement élégants ni aimables à l'égard des artistes, ils permettent de ne pas exclure juridiquement ceux qui se produisent dans des ensembles tels les orchestres, les chœurs et les corps de ballet»⁹⁷ écrit Patrick Tafforeau dans sa

⁹⁶ Article L. 212-3 du code de la propriété intellectuelle

⁹⁷ P. TAFFOREAU, « Droits voisins du droit d'auteur », *Répertoire IP/IT et Communication*, Juillet 2019

publication de juillet 2019. De plus, il ajoute que «*dans la pratique professionnelle et, d'ailleurs dans la plupart des conventions collectives, l'artiste principal et l'artiste secondaire ou exécutant sont soigneusement distingués*», citant le cas de la Convention collective nationale de l'édition phonographique du 30 juin 2008⁹⁸, dont l'annexe III, fixant les rémunérations afférentes à leurs droits voisins, comporte un titre pour chaque catégorie. Ceci étant, abstraction faite de l'exclusion théorique -par le législateur- du mannequin comme possible artiste-interprète, peut-être pouvons-nous nous interroger quant-à la pertinence d'une telle assimilation ? En effet, demandons-nous quels sont -finalement- les véritables obstacles pratiques empêchant de considérer le mannequin comme un artiste-interprète exécutant. Bien sûr, nous pourrions être tentés de penser à l'exclusion de l'artiste de complément du champ de l'artiste-interprète du fait que l'article L. 212-1 du code de la propriété intellectuelle⁹⁹ s'entame par l'exclusion de ce dernier. En effet, l'artiste-interprète se «contente» d'être présent sans avoir à jouer le moindre rôle. Ici, la difficulté tenant à distinguer l'artiste de complément de l'artiste-interprète ou exécutant est immense tant il suffit de peu de choses pour que la qualification penche vers une notion ou au contraire, vers l'autre, comme par exemple, s'il danse au lieu de simplement marcher. Comme l'écrit Patrick Tafforeau; la limite étant difficile à tracer, c'est aux usages que la loi renvoie. Nous parlerons de fait d'usages *secundum legem*¹⁰⁰. En effet, la plupart des usages dont il est ici question sont écrits et se trouvent dans les conventions et accords collectifs, nombreux en la matière du fait que les artistes du spectacle sont pour la plupart salariés en vertu d'une présomption de salariat posée par le code du travail¹⁰¹. Sur ce point, le code du travail¹⁰² dresse la liste desdits artistes du spectacle, parmi lesquels on trouve

98 IDCC 2770, brochure JO no 3361 ; legifrance.gouv.fr

99 Article L. 212-1 du code de la propriété intellectuelle : «*A l'exclusion de l'artiste de complément, considéré comme tel par les usages professionnels, l'artiste-interprète ou exécutant est la personne qui représente, chante, récite, déclame, joue ou exécute de toute autre manière une oeuvre littéraire ou artistique, un numéro de variétés, de cirque ou de marionnettes.*»

100 Définition de la notion de *Secundum Legem* proposée par la plateforme cours-de-droit.net : «*La loi renvoie directement à la coutume qui dans ce cas là s'applique en vertu d'une prescription du législateur. En matière de propriété foncière elle renvoie aux usages en vigueur pour les hauteurs des clôtures entre deux maisons et les murs de séparations, pour l'utilisation de l'eau, pour effecteur des plantations, pour certaines constructions.*»

101 Article L. 7121-3 du Code du travail

102 Article L. 7121-2 du code du travail : «*Sont considérés comme artistes du spectacle, notamment : 1° L'artiste lyrique ; 2° L'artiste dramatique ; 3° L'artiste chorégraphique ; 4° L'artiste de variétés ; 5° Le musicien ; 6° Le chansonnier ; 7° L'artiste de complément ; 8° Le chef d'orchestre ; 9° L'arrangeur-orchestrateur ; 10° Le metteur en scène, le réalisateur et le chorégraphe, pour l'exécution matérielle de leur conception artistique ; 11° L'artiste de cirque ; 12° Le marionnettiste ; 13° Les*

les artistes de compléments au 7e point. De son côté, la jurisprudence considère généralement comme tels les artistes qui n'ont «*qu'un rôle très accessoire ou secondaire, dans lequel on ne perçoit pas leur personnalité ou même lorsqu'ils sont interchangeables*»¹⁰³. Aussi, la notion d'interprétation d'une œuvre a ici toute son importance. En effet, pour la jurisprudence, «*parce qu'ils n'interprètent pas une œuvre, ne sont pas des artistes-interprètes : les présentateurs d'émissions de radio ou de télévision*»¹⁰⁴, «*les participants à des jeux et émissions de télé-réalité*»¹⁰⁵ ou encore «*l'instituteur qui est filmé faisant la classe à ses élèves pour la réalisation d'un film documentaire*»¹⁰⁶. Enfin, tenant au sujet qui nous concerne davantage -le mannequin-, il bénéficie effectivement du statut de salarié (C. trav., art. L. 7123-1). Aussi, il n'est au regard du législateur ni artiste-interprète au sens du code de la propriété intellectuelle, ni artiste du spectacle au sens du code du travail car -nous le savons désormais- son activité consiste à présenter des produits ou services ou à poser comme modèle¹⁰⁷. Ceci étant, il n'en demeure pas moins vrai que dans les faits, l'administration elle-même peine à maîtriser la question.

c) Une approximation qui perdure

Au risque de paraître redondants, peut-être devrions nous souligner de nouveau le fait que tout artiste du spectacle au sens du Code du travail ne bénéficie pas du statut d'artiste-interprète au sens de l'article L. 212-1 du Code de propriété intellectuelle, à savoir que l'artiste de complément par exemple, en est exclu¹⁰⁸. C'est donc autour de ces définitions d'artistes du spectacle,

personnes dont l'activité est reconnue comme un métier d'artiste-interprète par les conventions collectives du spectacle vivant étendues »

103 V. CA Paris, 18 févr. 1993, Christian Armbruster dit Bruster c/ SA Téléma, RIDA 1993, no 158, p. 197 ; D. 1993. 397

104 V. Civ. 2e, 9 juill. 2015, no 14-19.114 , CCE 2015. Chron. 9, no 2, obs. P. Tafforeau

105 V. Civ. 1re, 22 janv. 2014, n°12-13.970 et n°12-13.974, Propr. intell. 2014, no 51, p. 174, obs. J.-M. Bruguière ; LEPI 4/2014, no 039, p. 3, obs. S. Le Cam ; CCE 2014. Chron. 9, no 2, obs. P. Tafforeau

106 V. Civ. 1re, 13 nov. 2008, n°06-16.278 , G. Lopez c/ N. Philibert et al., « Être et Avoir », CCE 2009, comm. 2, note C. Caron et chron. 6, obs. B. Montels ; Propr. intell. 2009, no 31, p. 161, obs. A. Lucas ; RLDI 2008, no 1533, note A. Robin ; RTD com. 2009. 128, obs. F. Pollaud-Dulian ; JCP E 2010, chron. no 1070, p. 18, obs. Bougerol. – V. P. TAFFOREAU, « L'être et l'avoir ou la patrimonialisation de l'image des personnes », CCE, 2007, no 5. – TGI Paris, 22 nov. 2006, Ponte et al. c/ SARL Maya Films et al., CCE 2007. Étude 9, p. 7

107 CA Paris, 18e ch., C, 27 janvier 1995. n° 95-263, Chaudat c/ Soc. Coccinelle et autres, Légipresse 1995. III. 154. – Cass. soc., 10 févr. 1998, no 95-43.510 , Bull. civ. V, no 82 ; D. 1998. IR 73 ; GAPI, 1re éd., 2004, Dalloz, p. 198, obs. Pessina-Nissard.

108 A.-E. KAHN, «Droits voisins du droit d'auteur. Droits des artistes-interprètes. Définition de

d'artistes-interprètes et de mannequin que va, comme l'évoque si justement Laurent Carrié, se nouer une querelle des ministères -du travail et de la culture- à laquelle le Conseil d'État et la Cour de cassation tentent de mettre terme en 1997 et 1998 par deux décisions de principe qui font l'état du droit que nous connaissons. Pour le ministère du travail, c'est bien au début des années 90 que survient pour la première fois la difficulté tenant à distinguer clairement l'artiste du mannequin.

En effet, l'administration du travail prend alors position par trois circulaires¹⁰⁹ -aujourd'hui abrogées-. Par ces circulaires, le ministère du travail concrétise alors sa volonté de considérer que le statut de mannequin devait être adopté y compris pour « *l'artiste-comédien qui tourne dans un film publicitaire* », position du ministère du Travail qui rappelons-le a été validée lors d'un précédent recours¹¹⁰ engagé par le Syndicat des Producteurs Indépendants en janvier 1995. Le ministère de la Culture confirme quant-à lui dans une réponse à une question écrite d'un parlementaire¹¹¹ qu'un comédien jouant dans une publicité pouvait tout à fait être qualifié d'artiste du spectacle et rappelle que les activités d'artiste-interprète et de mannequin ne peuvent être confondues et que c'est « *la nature de la prestation qui détermine le statut applicable* » avant de conclure que « *lorsque des artistes interprètes sont engagés pour la réalisation d'une œuvre audiovisuelle destinée à la publicité, en direct ou par l'intermédiaire d'une personne titulaire d'une licence d'agent artistique, les dispositions des articles L. 212-4 à L. 212-9 du Code de la propriété intellectuelle restent applicables ainsi que les accords collectifs les concernant* ». En définitive, le ministère de la culture soutient alors que le caractère publicitaire de l'œuvre à laquelle participaient des artistes n'enlève rien aux prérogatives reconnues par le Code de la propriété intellectuelle à ces artistes, précisant alors que « *si elles ont, l'une et l'autre, leur place dans le secteur de la publicité audiovisuelle, les activités d'artiste-interprète et de mannequin ne peuvent être confondues. Même*

l'artiste-interprète [CPI, art. L. 212-1]» *JCl. Propriété littéraire et artistique*, fasc. 1425 ; *JCl. Civil Annexes, V° Propriété littéraire et artistique*, fasc. 1425

109 Circ. 18 janv. 1995 confirmant une circulaire DRT n° 95/2 faisant suite à une circulaire du 2 janvier 1995. – Circ. DRT n° 93-17, 4 juin 1993, prise pour l'application de la loi sur les mannequins et agences de mannequins

110 V. CE, 1re et 4e ss-sect. réunies, 23 févr. 1998, n° 1272735, Synd. Producteurs Indépendants c/ Min. : RJS 5/98, n° 663, p. 425 et s

111 Quest. n° 8063, 13 oct. 1994 : JOAN Q 29 déc. 1994, p. 3079

si elle est destinée à la publicité, une œuvre audiovisuelle demeure une œuvre protégée par l'ensemble des dispositions du Code de la propriété intellectuelle. La loi du 12 juillet 1990 n'a modifié ni la définition de l'artiste-interprète ni celle du droit moral et des droits patrimoniaux attachés à la personne. La définition de l'artiste-interprète à l'article L. 212-1 ne comporte aucune restriction en fonction de la destination de l'œuvre. C'est donc la nature de la prestation qui détermine le statut applicable». En somme, la nature de la prestation l'emporte sur la finalité de l'œuvre, ce qui signifie qu'un mannequin qui interprète est un comédien tout comme un comédien qui ne fait que prêter son image en vue de faire la présentation d'un produit ou d'un service est un mannequin.

Position de la Jurisprudence. De fait, tenant à la difficile distinction entre artiste-interprète et mannequin, c'est finalement la définition du mannequin que retient le ministère du Travail qui est problématique pour le syndicat de producteurs indépendants. Le Conseil d'État va alors juger par deux fois¹¹² au visa de l'article L. 763-1 ancien du Code du travail¹¹³ et de l'article L. 212-1 du Code de propriété intellectuelle que *«lorsqu'un artiste-interprète se livre dans le cadre du tournage d'un film publicitaire à une prestation répondant à cette définition, qui ne se réduit pas à la seule utilisation de son image, il ne se produit pas en qualité de mannequin»*. Notons toutefois que si cette définition permet effectivement de fixer avec une précision toute relative la frontière entre le mannequin et l'artiste-interprète -s'appuyant de fait sur la notion d'interprétation-, elle ne permet pas en revanche de distinguer l'artiste du spectacle du mannequin, tous les artistes du spectacle n'étant pas systématiquement des artistes-interprètes au sens de l'article L. 212-1 du Code de propriété intellectuelle, à l'exemple de l'artiste de complément dépourvu de la reconnaissance de tout droit voisin. Tenant à cette question et comme le souligne Laurent Carrié, c'est la Cour de cassation qui affiche sa position¹¹⁴ en considérant, au visa des

112 V. CE, 1re et 4e ss-sect., réunies, 17 mars 1997, n° 167586, Synd. Producteurs Indépendants c/ Min. : JurisData n° 1997-050385 ; D. 1997, jurispr. p. 467 et s. – CE, 1re et 4e ss-sect., réunies, 23 févr. 1998, n° 172735, Synd. Producteurs Indépendants c/ Min. : JurisData n° 1998-050027 ; D. 1997, jurispr. p. 467 et s.

113 Suite à recodification, l'article L. 763-1 du Code du travail est désormais dans les articles L. 7123-2, L. 7123-3 et L. 7123-4 du code du travail nouveau

114 V. Cass. soc., 27 mars 1997, n° 95-17.948, CPAM des Hauts-de-Seine c/ Boyauderie de l'est : JurisData n° 1997-001568. – Cass. soc., 10 févr. 1998, n° 95-43.510, SARL Coccinelle c/ F. Chaudat : JurisData n° 1998-000517

seules dispositions du Code du travail, «*que l'artiste du spectacle se distingue du mannequin en ce qu'il ne se limite pas à prêter son image mais qu'il se livre par la voix ou le geste à un jeu de scène impliquant une interprétation personnelle et relevant de l'activité du spectacle.*» Dans cette affaire, les films publicitaires concernés étaient construits autour de scénarios mettant en scène trois protagonistes dont les jeux de physionomie et interaction entre les partenaires permettaient de déduire que la requérante avait interprété un rôle, la prestation relevant davantage du registre du théâtre ou du cinéma. Toutefois, peut-être peut-on critiquer la position adoptée par la Cour de cassation dans le sens où d'une part, il existe finalement bien peu de spots publicitaires dépourvus du moindre scénario, et d'autre part, le critère de l'interprétation ne figure pas -à proprement parler- dans la définition de l'artiste du spectacle. De fait, comme nous avons déjà pris la peine de le souligner, tous les artistes du spectacle ne sont pas nécessairement des interprètes au sens de l'article L. 212-1 du Code de propriété intellectuelle, comme c'est par exemple le cas pour l'artiste de complément. ce qui est le cas de l'artiste de complément¹¹⁵. Aussi, dans la logique de ce que soutient Laurent Carrié qui considère qu' «*en conférant, le monopole de l'interprétation à l'artiste, dans le film publicitaire, le mannequin se trouve cantonné à présenter c'est- à-dire à faire de la réclame par sa beauté mais en se taisant et en restant immobile*»¹¹⁶.

Une position de la Cour de Cassation déconnectée de la réalité pratique qui s'est développée après la loi de 1969. Peut-être devons-nous déplorer le fait que considérer que le mannequin «*se limite à prêter son image sans qu'il ne se livre par la voix ou le geste à un jeu de scène impliquant une interprétation personnelle*» revienne finalement à considérer qu'aucun mannequin ne participe jamais à un spot publicitaire, ces derniers impliquant, par leur simple fait d'exister, un scénario, un casting, de la direction artistique et une interprétation. De plus, et c'est ici un point sur lequel nous reviendrons ultérieurement, Laurent Carrié souligne que cette position de la cour de cassation «*revient à méconnaître le processus d'élaboration de l'image d'une marque, d'un produit ou d'un service car lorsqu'il est fait appel aux services d'une*

115 P. TAFFOREAU, « Un an de droits voisins », *Comm. com. électr.*, 2014, chron. 2, n° 10

116 M. SICAKYUZ, « Sois belle et tais- toi ! Le mannequin selon la loi et la jurisprudence », *Gaz. Pal. Rec.*, 1999, doct. p. 164 et s.

personnalité, c'est rarement pour son interprétation mais le plus souvent pour associer son image et sa notoriété à celle du produit ou du service», considérant en définitive que cette décision, comme les suivantes¹¹⁷, n'offre finalement pas davantage de certitude et de sécurité juridique que la position adoptée par le ministère du Travail, qu'elle ne remet finalement pas vraiment en question¹¹⁸. Enfin, il paraît très optimiste d'espérer que dans la pratique, les professionnels prennent la peine de «s'interroger au cas par cas sur le scénario du film publicitaire, le nombre de personnages, les jeux de physionomie, l'interaction entre les personnages afin de déterminer si c'est au statut d'artiste interprète ou à celui de mannequin qu'ils doivent avoir recours»¹¹⁹.

Position actuelle de l'administration soutenue par la jurisprudence.

Comme nous l'avons précédemment évoqué, la distinction opérée entre le mannequin et l'artiste interprète -dont rappelons-le la définition est donnée à l'article L. 212-1 du Code de la propriété intellectuelle¹²⁰- repose finalement sur la nature de la prestation davantage que sur son cadre¹²¹. En la matière, la circulaire prévoit en effet qu' «est considérée comme exerçant une activité de mannequin toute personne chargée de -art. L. 763-1 [L. 7123-2] du code du travail- présenter au public, directement ou indirectement par reproduction de son image sur tout support visuel ou audiovisuel, un produit, un service ou un message publicitaire ; de poser comme modèle, avec ou sans utilisation ultérieure de son image, peu importe à cet égard la notoriété ou l'âge de la personne et qu'elle exerce cette activité à titre occasionnel ou professionnel, ou qu'elle exerce une autre profession à titre principal. Doivent ainsi, notamment, être considérés comme mannequins des étudiants ou de jeunes enfants engagés pour participer à la présentation de produits ou à la valorisation d'une marque lors d'une manifestation. L'activité de mannequin consiste essentiellement à participer à des défilés de mode ; poser pour des magazines de mode, des catalogues de vente par correspondance,

117 V. CA Paris, pôle 5, ch. 11, 31 janv. 2014, n° 11/20230 : JurisData n° 2014-002607

118 Comm. L. Veyssiere, Légipresse juill.-août 1998, III, p. 101 et s.

119 V. CA Paris, ch. 11, sect. B, 3 juill. 2008, n° 06/21309. – Sur ces questions de frontières entre artiste-interprète et mannequin, V. JCl. Propriété littéraire et artistique, fasc. 1405, Droits voisins du droit d'auteur, par A.-E. Kahn, préc. n° 79 et s.

120 Article L212-1 du code de la propriété intellectuelle : «A l'exclusion de l'artiste de complément, considéré comme tel par les usages professionnels, l'artiste-interprète ou exécutant est la personne qui représente, chante, récite, déclame, joue ou exécute de toute autre manière une oeuvre littéraire ou artistique, un numéro de variétés, de cirque ou de marionnettes.»

121 Circ. intermin. DGT/DPM, n° 2007-19, 20 déc. 2007, préc. I. Définition du mannequin

ou pour des prospectus publicitaires ; participer à des films publicitaires, sans -toutefois- que la prestation n'implique une interprétation artistique ; servir de modèle pour la mise au point des collections (mannequin « cabine »), -soulignant en outre que- les publicités radiophoniques fondées uniquement sur la voix -par exemple pour vanter une marque automobile- ne relèvent pas des dispositions de l'article L. 763-1 (L. 7123-2) du code du travail, qui vise uniquement la présentation de l'image de la personne à l'aide d'un support visuel ou audiovisuel.»

En somme, la personne dont la prestation de présentation d'un produit ne répond pas aux critères de l'article L. 212-1 du Code de propriété intellectuelle -à savoir, aux critères d'interprétation- est un mannequin et se trouve soumise au régime juridique des articles L. 7123-1 et suivants du Code du travail -et non au régime de l'artiste-interprète-. En ce sens, si la personne engagée pour une publicité ne se livre qu'à la présentation d'un message au public en prêtant son image, elle ne peut prétendre à la qualité d'artiste-interprète¹²² A contrario, et suivant finalement la même logique, une première décision de la cour de Cassation écartait déjà en 1993 l'argument selon lequel la prestation fournie dans un film publicitaire ne pouvait être artistique, sa finalité étant l'invitation à l'achat¹²³. Aussi, comme le souligne Anne-Emmanuelle Kahn dans sa publication de juin 2019¹²⁴, «*cinq ans après l'arrêt de 1993 que nous évoquions, en 1998 la chambre sociale de la Cour de cassation considère dans un arrêt¹²⁵ que le statut d'interprète peut effectivement trouver à s'appliquer dans le domaine des films publicitaires en se fondant, à la suite des juges du fond, sur les mêmes critères que pour la détermination de l'artiste de complément, à savoir la nature de la prestation réellement effectuée, les mentions figurant sur le bulletin de paie ou sur le contrat n'étant pas des éléments déterminants de la qualification retenue.*» Aussi, peut-être est-il opportun de souligner encore que le code du travail fait référence à la «*présentation au public, directement ou indirectement par reproduction de son image sur tout sup-*

122 V. CA Paris, 4e ch., sect. B, 21 janv. 2005, n° 01/19094 : JurisData n° 2005-262731. – Comp. Cass. 2e civ., 13 déc. 2005, n° 04-30.457 : JurisData n° 2005-031293 ; RJS 2006, n° 284, p. 169, Johnny Hallyday embauché pour vanter une marque de cafés dans une publicité est qualifié de mannequin

123 V. Cass. crim., 9 mars 1993 : Gaz. Pal. Rec. 199

124 A.-E. KAHN, «Droits voisins du droit d'auteur. – Droits des artistes-interprètes. Définition de l'artiste-interprète (CPI, art. L. 212-1)», *JurisClasseur Civil Annexes > V° Propriété littéraire et artistique*, Fasc. 1425, 1er juin 2019.

125 V. Cass. soc., 10 févr. 1998 : D. 1998, inf. rap. p. 73 ; Bull. 1998, V, n° 82 ; Légipresse 1998, n° 153, III, p. 101

port visuel ou audiovisuel, un produit, un service ou tout message publicitaire»¹²⁶ cantonnant ainsi -nous l'aurons compris- le mannequin à une simple fonction de présentation et non à une interprétation quelle qu'elle soit. Par ailleurs, comme prend la peine de le souligner Anne-Emmanuelle Kahn¹²⁷, le code du travail en son article L. 7123-6 fait effectivement référence à l'enregistrement de la présentation et non de l'interprétation de cette dernière. Peut-être pouvons nous à raison en conclure qu'il est effectivement possible, comme le soutient d'ailleurs l'auteure, de nous appuyer sur cette distinction interprétation/présentation afin de distinguer avec une relative certitude l'artiste du spectacle du mannequin. En ce sens, et tenant à la décision que nous évoquions, la Cour de cassation -approuvant la cour d'appel de Paris pour laquelle il se déduit de la loi du 12 juillet 1990, «*que la finalité publicitaire d'un message ne permet de qualifier de mannequin la personne qui s'y prête qu'autant que cette personne n'assure qu'une «présentation» directe ou indirecte»¹²⁸*- considère que «*l'artiste du spectacle participant à un film publicitaire se distingue du mannequin en ce qu'il ne se limite pas à prêter son image pour la présentation d'un produit au public mais qu'il se livre par la voix ou le geste à un jeu de scène impliquant une interprétation personnelle et relevant de l'activité de spectacle*». Dans les faits, il était en l'espèce question d'une artiste qui participait «*avec déplacement, jeux de physionomie, jeux entre partenaires selon des techniques scéniques caractérisant une véritable interprétation ; peu importe que cette personne reste muette, cette qualité n'étant pas incompatible avec la qualité d'artiste* ». La cour d'appel de Paris, confirmant cette analyse, considère que dès l'instant où la personne ne se borne pas «*à une simple prestation de mannequin se réduisant à la seule utilisation de son image* » mais que «*par l'interprétation personnelle du personnage qu'elle incarne, elle se livre à une prestation d'interprétation, elle sera qualifiée d'artiste-interprète, indépendamment de la qualification retenue dans le contrat»¹²⁹*.

126 Article L. 7123-2 du Code du travail

127 A.-E. KAHN, «Droits voisins du droit d'auteur. – Droits des artistes-interprètes. Définition de l'artiste-interprète (CPI, art. L. 212-1)», *JurisClasseur Civil Annexes > V° Propriété littéraire et artistique*, Fasc. 1425, 1er juin 2019.

128 V. CA Paris, 18e ch., sect. C, 27 janv. 1995, aff. Coccinelle : *JurisData* n° 1995-021941 ; *Légipresse* 1995, n° 126, III, p. 154

129 V. CA Paris, pôle 5, ch. 2, 16 oct. 2009, n° 09/14550 : *JurisData* n° 2009-018287

C. La difficile distinction pratique entre l'activité de mannequin et celle de l'artiste-interprète

Nous allons ici constater que la proximité qu'entretiennent parfois les activités de mannequin et d'artiste-interprète dans la publicité (1), doublée de l'existence factuelle d'une « prestation mixte » et de la distinction approximative entre interprétation et présentation (2), auxquelles s'ajoute le fait que la pratique semble peu soucieuse de cette dernière (3), rendent les confusions plus que fréquentes.

1. La déconcertante proximité des activités de mannequin et d'artiste-interprète dans la publicité

C'est avec la plus grande pertinence que, dans sa publication de juin 2018¹³⁰, Laurent Carrié revient sur une proximité des activités de mannequin et d'artiste-interprète dans la publicité à laquelle la pratique peine à s'habituer, et pire encore, à maîtriser. Factuellement parlant, dans la pratique et tenant aux contrats d'image, lorsque l'annonceur, la marque, la société de production mandatée ou sous-traitante fait appel aux services du mannequin/artiste-interprète en vue de produire les contenus commandés par la marque -qu'il s'agisse de photographies, films publicitaires, making-off, contenus réseaux sociaux-, se pose inévitablement la question du cadre juridique dans lequel il convient de s'inscrire. Ici, le statut du mannequin souffrant d'une très -trop- grande proximité avec celui d'artiste-interprète peine à s'affirmer. Aussi, peut-on se poser la question de savoir s'il demeure légitime de continuer à l'envisager dans un certain nombre des cas de figure que nous venons d'évoquer.

2. Existence factuelle de la prestation mixte et distinction approximative entre interprétation et présentation

Toutefois, tâchons de ne pas tant blâmer la pratique. Bien sûr, s'il est incontestable que souvent, c'est bien dans un souci de fraude que cette dernière tend à s'extraire du cadre légal qui lui est pourtant rigoureusement imposé, il demeure tout aussi certain qu'en d'autres circonstances et en toute bonne foi, la

130 L. CARRIÉ, « Contrats d'image de personnes », *JurisClasseur Communication*, Fasc. 320, 18 Juin 2018.

pratique peine à qualifier les prestations revêtant des caractéristiques propres aux deux statuts. En effet, certaines prestations empruntent au statut de mannequin -qui pose et présente- d'une part et au statut de l'artiste-interprète -qui interprète et prête à la prestation une partie de sa propre personnalité- d'autre part. Nous l'avons saisi, la pratique est supposée se fier à ce critère de distinction pour qualifier la nature de la prestation. Toutefois, ce critère fondé sur le fait de déterminer si seule l'image de la personne est utilisée ou si cette dernière s'implique autrement peut s'avérer être un exercice plus délicat qu'il n'y paraît.

En effet, théoriquement la prestation de la personne qui se limite à prêter son image dans une publicité est qualifiable de prestation de mannequin, alors que celle de la personne qui « se livre par la voix ou le geste à un jeu de scène impliquant une interprétation personnelle » est considérée comme ayant interprété un rôle. De fait, comme nous l'écrivions il y a quelques lignes, la distinction repose finalement -en théorie- sur la nature de la prestation davantage que sur son cadre. Nous ne pouvons cependant que déplorer le fait que cette analyse se révèle finalement beaucoup trop restrictive et contraire aux textes législatifs car, comme le souligne Anne-Emmanuelle Kahn, à l'origine, « la loi englobe en principe toutes les activités d'un mannequin, y compris l'image dans les spots publicitaires et il n'y a pas de distinction selon que cette image est mise en scène ou non, avec des gestes et des paroles ou non »¹³¹. En définitive, il s'agit ici d'un simple geste, d'un seul mot, d'une démarche caractéristique ou d'un pas de danse, d'une expression improvisée ou d'une attitude calculée, qui sont susceptibles de transformer à tout instant le mannequin en artiste-interprète. Cette distinction étant si infime, l'insécurité juridique est immense du fait que finalement, deux protagonistes effectuant exactement la même prestation peuvent être qualifiés différemment selon que l'on considère qu'il y a interprétation ou pas, le tout fondé sur des critères finalement très subjectifs. En définitive, nul ne résume mieux la situation que Anne-Emmanuelle Kahn -que nous avons pris plaisir à citer-, qui considère que « *devant l'absence de critères absolument indiscutables, la doctrine est divisée et la jurisprudence procède par approximations successives, utilisant*

131 M. SICAKYUZ, « Sois belle et tais- toi ! Le mannequin selon la loi et la jurisprudence », *Gaz. Pal. Rec.*, 1999, doct. p. 164 et s.

des approches concrètes, fonctionnelles plutôt que conceptuelles dans des situations très fragmentées, étant sans doute très consciente que les revendications reposent moins sur une idée philosophique de la création et de l'interprétation que sur des intérêts pécuniaires très précis qu'on apprécie d'autant mieux à la lumière du statut des artistes-interprètes»¹³².

3. La pratique peu soucieuse de la distinction mannequin/artiste-interprète

L'élément central de ce développement qu'il importe de prendre en considération tient au fait qu'existe, ne nous méprenons pas, un décalage considérable entre d'une part, la réflexion théorique du législateur, de la jurisprudence et même de la doctrine et d'autre part les efforts, la bonne volonté ou la simple bonne foi dont la pratique semble pouvoir -ou vouloir- faire preuve. Ainsi, nous nous trouvons confrontés au fait qu'alors que le législateur s'interroge sur quels critères pourraient permettre de qualifier le plus exactement possible les prestations servant les intérêts de la création de contenus publicitaires, la pratique se contente quant-à elle de laisser cette tâche au hasard lorsque son choix n'est pas animé par une quelconque volonté de fraude. En somme, une analyse de la pratique met en exergue le fait que la qualification choisie dépend davantage du contexte que de critères précis (a), et que cette confusion transpire jusque dans les contrats (b).

a) Une qualification davantage dépendante du hasard que de critères objectifs déterminés par le législateur

Soyons clairs, dans la réalité des faits, les sociétés de productions acceptant de produire un spot publicité sont animées par des motivations économiques bien avant d'être intéressées par la qualité du projet, ou pour leur attachement sentimental à l'enseigne pour laquelle elles s'appêtent à investir du temps, de énergie et de l'argent. Les professionnels dont il est question sont davantage des hommes d'affaires que des juristes ou des créatifs.

132 A.-E. KAHN, « Droits voisins du droit d'auteur. – Droits des artistes-interprètes. Définition de l'artiste-interprète (CPI, art. L. 212-1) », *JurisClasseur Civil Annexes > V° Propriété littéraire et artistique*, Fasc. 1425, 1er juin 2019.

Comme dans beaucoup de domaines, certes, mais celui-ci est toutefois singulier dans le sens où d'une part, bien peu de contrôles ont lieu, et d'autre part, les contentieux sont finalement très rares, proportionnellement aux abus quotidiennement perpétrés. Ce qu'il importe donc de bien garder à l'esprit est qu'ici, ce dont il est question est finalement l'économie, voire les économies, - en fait, un maximum d'économies-. De fait, tous les choix faits par les producteurs seront le résultat d'arbitrages financiers, bien avant d'être issus de l'étude de critères d'analyses -si précis soient-ils-, permettant de déterminer si le protagoniste «présente simplement» ou se livre à une interprétation lors de sa prestation.

b) Une confusion des qualifications jusque dans les contrats

La pratique témoigne de l'absence de maîtrise des statuts jusque dans les services juridiques des sociétés de production elles-mêmes. Bon nombre sont les contrats dans lesquels figurent alternativement et cote-à-cote les notions de «mannequin» et «comédien» comme si ces dernières n'étaient que des synonymes parfaitement interchangeables.

§2. L'opportunité d'une assimilation du sportif au mannequin

Dans sa publication *«les contrats de parrainage sportif et le mannequinat»*¹³³, Fabrice Rizzo soulève la problématique ayant trait au fait que certains contrats de sponsoring sportif interrogent quant-à l'application au bénéfice de l'athlète, du régime juridique du mannequinat, tenant notamment à la présomption de salariat de l'article L. 7123-3 du Code du travail selon lequel -rappe- lons le- *«tout contrat par lequel une personne s'assure, moyennant rémunération, le concours d'un mannequin est présumé être un contrat de travail.»*. Pour Fabrice Rizzo, la réponse apportée à cette interrogation devrait en principe être négative, dans la mesure où le parrainage sportif est une convention de partenariat économique dont les principales caractéristiques expliquent à elles

133 F. RIZZO, « Les contrats de parrainage sportif et le mannequinat », *La Semaine Juridique Edition Générale* n° 24, 12 Juin 2017.

seules son exclusion du dispositif installé au bénéfice du mannequin. En effet, selon l'auteur, le parrainé réalise «*un ensemble de prestations de service indivisibles qui dépassent le plus souvent les missions d'un mannequin, au point de s'en distinguer de manière irréductible*». Par ailleurs, les parties au sponsoring s'inscriraient dans une relation de coopération commerciale où l'une serait l'égale de l'autre, coopération totalement dépourvue de lien de subordination que les mannequins entretiendraient avec le client/employeur de ces derniers.

Tenant au sportif, sa qualité d'acteur de la compétition sportive, véhiculant entre autre les valeurs de courage, de dépassement de soi ou encore la quête de la performance ferait de lui un excellent support d'image de marque, s'étendant bien au delà de l'enceinte sportive. De fait, les sportifs concernés profitent de revenus nés de la commercialisation de leur image et «*plus largement de leur notoriété*». Cette exploitation marchande reposerait de fait sur «*des mécanismes contractuels permettant l'organisation juridique de l'association de l'effigie et du nom des sportifs à des marques, des produits ou encore des messages publicitaires des entreprises*»¹³⁴. Depuis la loi n° 2017-261 du 1er mars 2017¹³⁵, selon l'article L. 222-2-10-1 du Code du sport, «*une association ou une société sportive mentionnée aux articles L. 122-1 ou L. 122-2 peut conclure avec un sportif ou un entraîneur professionnel qu'elle emploie un contrat relatif à l'exploitation commerciale de son image, de son nom ou de sa voix.*» Toutefois, l'effectivité de ce nouveau dispositif normatif ne peut se faire sans l'adoption d'un décret d'application et la modification des différents accords collectifs concernés. En somme, peut-être convient-il en premier lieu de définir et présenter la convention de parrainage (A), avant d'analyser les différentes qualifications qui lui sont prêtées (B). À l'issue de ceci, il conviendra de nous intéresser au fait qu'une absence de lien de subordination et des missions très différentes distinguent la prestation du mannequin de celle du sportif parrainé (C).

134 JO 2 mars 2017, texte n° 1 .

135 LOI n° 2017-261 du 1er mars 2017 visant à préserver l'éthique du sport, à renforcer la régulation et la transparence du sport professionnel et à améliorer la compétitivité des clubs (1)

A. La convention de parrainage (ou sponsoring)

Bien que l'exploitation commerciale de l'image du sportif puisse se manifester de différentes façons, elle résulte dans la plupart des cas de l'exécution d'une convention de parrainage -ou sponsoring-. Même s'il est difficile de trouver une définition exacte de ce type de contrat dans les textes français, ce n'est toutefois pas impossible : en effet, un arrêté du 6 janvier 1989 -relatif à la terminologie économique et financière- conçoit le parrainage sportif comme le «*soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct*», avant d'ajouter en note que «*les opérations de parrainage sont destinées à promouvoir l'image du parrain et comportent l'indication de son nom ou de sa marque.*»¹³⁶ Dans les faits, ceci se traduit en général par le fait que le sportif «*signe un accord de parrainage avec une entreprise qui, en contrepartie d'un soutien financier et/ou matériel (parfois humain), utilise sa notoriété pour la vente de produits ou de services liés ou pas au sport.*»¹³⁷ Il convient de relever que la notion de «bénéfice direct» est importante, surtout dans son aspect fiscal. En effet, le parrainage se distingue du mécénat -davantage fondé sur l'altruisme et la philanthropie du donateur- qui se caractérise par un déséquilibre beaucoup plus sensible entre le soutien apporté à une œuvre d'intérêt général et l'éventuelle contrepartie attendue. Toutefois, le mécénat bénéficie d'un régime fiscal très avantageux que connaît peu le parrainage.

De fait, -pour revenir au sujet de notre étude : le parrainage- le sponsor paie le droit de pouvoir faire la publicité ou la promotion de son entreprise ou de ses produits, en faisant usage de l'image du sportif pendant la durée convenue dans le contrat. Il est à noter toutefois que la convention peut parfois être plus complète et impliquer davantage d'engagements que doit respecter l'athlète. Il peut s'agir d'obligations sportives, de certains comportements à respecter, de contraintes tenant aux relations publiques par exemple. À ce sujet, -citant «*L'hybridation dans les contrats, Dialogues avec M. Jean-*

136 Arrêté du 6 janvier 1989 relatif à la terminologie économique et financière NOR: ECOZ8800041A Version consolidée au 24 mai 2019

137 F. RIZZO, « Les contrats de parrainage sportif et le mannequinat », *La Semaine Juridique Edition Générale* n° 24, 12 Juin 2017.

tin»¹³⁸, F. Rizzo écrit que «*c'est la raison pour laquelle le sponsoring ne se laisse pas aisément enfermer dans les catégories juridiques établies. Il est généralement construit « sur-mesure » : c'est un contrat aux mille visages.*»¹³⁹

B. Les différentes qualifications prêtées aux contrats de parrainage (ou sponsoring)

Les contrats de parrainage (ou sponsoring) peuvent être des contrats d'achat publicitaire, de sponsorship, de naming, des contrats de donation et de prêt ou encore des contrats d'entreprise. Toutefois, dans la plupart des cas, l'action de parrainage -se révélant particulièrement complexe- repose -citant une fois encore F. Rizzo- sur une «*convention hybride abritant une juxtaposition de contrats nommés (ou pas), sans unité autre que celle imprimée par l'opération économique poursuivie par les parties*»¹⁴⁰. Il semble cependant pertinent de relever que l'athlète s'engage à faire la promotion de l'image du parrain -sponsor- de toutes sortes de façons, (aussi diverses que variées), étant à noter que la qualification de contrat de publicité est généralement proposée¹⁴¹. Toutefois, dans quelques circonstances spécifiques, «*le sponsor-maître d'ouvrage sera amené à son tour à jouer le rôle de l'entrepreneur et à assumer certaines prestations matérielles, telles que l'organisation de la manifestation, la réalisation d'un prototype, etc. C'est la raison pour laquelle certains auteurs proposent la qualification de contrat d'entreprise à deux faces*»¹⁴², c'est également ce qu'avance Romain Boffa dans sa publication «*Contrats du sport*»¹⁴³, reprenant cette formulation de «*contrat d'entreprise à deux faces*»¹⁴⁴.

138 PH. MALAURIE, L. AYNÈS et P.-Y. GAUTIER, *Droit des contrats spéciaux*, LGDJ, 8e éd., 2016. – A. BÉNABENT, « L'hybridation dans les contrats », *Dialogues avec Michel Jeantin*, Dalloz, 1999, p. 27.

139 F. RIZZO, « Les contrats de parrainage sportif et le mannequinat », *La Semaine Juridique Edition Générale* n° 24, 12 Juin 2017.

140 C. HUGUET, « À propos du contrat de sponsoring - le parrainage publicitaire », *JCP CI*, 1980, I, n° 8940.

141 F. COLLART-DUTILLEUL ET PH. DELEBECQUE, *Contrats civils et commerciaux*, Dalloz, 2015, 10e éd., n° 800

142 F. RIZZO, « Les contrats de parrainage sportif et le mannequinat », *La Semaine Juridique Edition Générale* n° 24, 12 Juin 2017.

143 R. BOFFA, « Fasc. 3100 : contrats du sport », *JurisClasseur Contrats - Distribution*, 15 mai 2010

144 F. COLLART-DUTILLEUL ET PH. DELEBECQUE, *Contrats civils et commerciaux*, Dalloz, 2015, 10e éd., n° 800

Aussi, F. Rizzo et J.M. Marmayou proposent également en certaines circonstances, la qualification de société créée de fait¹⁴⁵, qualification qui convainc peu R. Boffa. En effet, ce dernier citant M. Paul Didier, considère que «*la société constitue un contrat-organisation, tandis que le parrainage constitue un contrat-échange*»¹⁴⁶. Pour R. Boffa, le propre du parrainage réside dans l'échange entre deux prestations réciproques et fondamentalement distinctes, alors que des associés «conviennent par un contrat d'affecter à une entreprise commune des biens ou leur industrie en vue de partager le bénéfice ou de profiter de l'économie qui pourra en résulter»¹⁴⁷. De fait, pour l'auteur, cette terminologie est peu adaptée au contrat de parrainage. Il n'en demeure pas moins vrai que le parrainage est un contrat caractérisé par une collaboration particulièrement intense entre les parties¹⁴⁸, qu'il est parfois -pour le profane- difficile de distinguer avec certitude du lien de subordination qui concerne le mannequin et son employeur. Au delà de l'aspect sémantique de la problématique, les enjeux d'une éventuelle requalification par les juges des prestations des parrainés en contrats de travail -comme c'est le cas pour les mannequins- sont très importants. En effet, si le sportif profite -comme c'est le cas pour les mannequins- de la présomption de salariat, les sommes qu'il perçoit doivent être assujetties aux cotisations sociales. De son côté, le rôle du parrain ne se limite pas seulement au paiement d'une telle prestation. Dans ce cas, il s'agit purement et simplement d'un contrat d'entreprise : il y a accomplissement d'un service en contrepartie d'un prix.

C. La distinction de la prestation du mannequin de celle du sportif parrainé par l'absence de lien de subordination et des missions très différentes

En somme, «*La nature de la relation entre les parties au sponsoring s'apprécie en fonction de la liberté et de l'indépendance conférées à l'athlète dans*

145 F. BUY, J.-M. MARMAYOU, D. PORACCHIA et F. RIZZO, *Droit du sport*, Lgdj, 4e éd., 2015, n° 1329 et s.

146 P. DIDIER, *Brèves observations sur le contrat-organisation*, in *L'avenir du droit, Mélanges F. Terré*, Dalloz-PUF 1999, p. 635

147 Cass. civ., art. 1832

148 F. BUY, J.-M. MARMAYOU, D. PORACCHIA et F. RIZZO, *Droit du sport*, Lgdj, 4e éd., 2015, n° 1329 et s.

*l'exécution de son activité sportive mais également en fonction de l'importance des obligations à la charge du parrainé en matière de mise à disposition de sa notoriété.»¹⁴⁹ Ce sont ces critères de liberté, d'indépendance et d'obligations à la charge du parrainé qui ont conduit la jurisprudence à écarter toute demande de requalification de contrat de parrainage en contrat de travail. Dans un arrêt de 1996, la juridiction d'appel d'Aix en Provence considère que «*l'immixtion du sponsor dans l'activité sportive du parrainé est le plus souvent très limitée et la pression d'un programme promotionnel de la marque du parrain paraît insuffisante pour justifier à elle seule l'existence d'un lien de subordination*»¹⁵⁰. De plus, nous pouvons effectivement souligner le fait que certains sportifs profitant d'une très grande notoriété -notion sur laquelle nous aurons l'occasion de revenir- se placent «*sur un plan d'égalité dans leurs relations avec leur sponsor*»¹⁵¹.*

De fait, il semblerait que le régime juridique des mannequins ne puisse pas s'appliquer aux sportifs engagés dans une relation contractuelle de sponsoring du fait d'une part des différences irréductibles existant entre les activités d'un mannequin et celles d'un athlète qui met ses signes distinctifs à la disposition de son parrain et du fait d'autre part de l'absence de lien de subordination liant le sportif à son sponsor, ainsi que la présence d'éléments de preuve qui peuvent permettre aux sponsors d'évincer le jeu de la présomption de contrat de travail. Si toutefois cette présomption de salariat était retenue, le seul rempart contre la requalification de tous les paiements en salaires, à la disposition du sponsor, est le recours aux dispositions de l'article L. 7123-6 du Code du travail selon lequel «*la rémunération due au mannequin à l'occasion de la vente ou de l'exploitation de l'enregistrement de sa présentation par l'employeur ou tout autre utilisateur n'est pas considérée comme salaire dès que la présence physique du mannequin n'est plus requise pour exploiter cet enregistrement et que cette rémunération n'est pas fonction du salaire reçu pour la production de sa présentation, mais est fonction du produit de la vente ou de l'exploitation de l'enregistrement*». En effet, cet article distinguant les sommes qui sont al-

149 F. RIZZO, « Les contrats de parrainage sportif et le mannequinat », *La Semaine Juridique Edition Générale* n° 24, 12 Juin 2017.

150 V. CA Aix-en-Provence, ch. soc. 9, 16 déc. 1996 : JurisData n° 1996-055691 ; Bull. Aix 1996, n° 2, p. 115, note C. Saint-Didier.

151 F. BUY, J.-M. MARMAYOU, D. PORACCHIA et F. RIZZO, *Droit du sport*, Lgdj, 4e éd., 2015, n° 1329 et s.

louées au mannequin pour la réalisation de la prestation impliquant sa présence physique, toujours qualifiées d'éléments de salaire, et celles qui peuvent être perçues à l'occasion de la vente ou de l'exploitation de l'enregistrement de la présentation qu'il a faite, permettrait d'user du même type d'argumentaire avec un sportif et permettre que tous ses revenus ne soient pas requalifiés en salaires.

En définitive, il semblerait que le sportif parrainé n'entre pas dans le domaine d'application du dispositif normatif propre au mannequinat du fait premièrement que le parrainage sportif soit une convention de partenariat économique dont les principales caractéristiques justifient sa soustraction aux régimes applicables à ce dispositif, du fait également que le sportif sous contrat de sponsoring réalise un ensemble de prestations de service indivisibles qui dépassent le plus souvent les missions d'un mannequin au point de s'en distinguer de manière irréductible, et enfin, du fait que les parties au sponsoring sont engagées sur un plan d'égalité dans une relation de coopération commerciale totalement inconciliable avec l'existence entre elles d'un lien de subordination.

Conclusion de section. Cette section nous conduit au constat que législateur et doctrine n'ont de cesse de réfléchir à une règle de droit parfaitement sans équivoque, afin de permettre de subtiles distinctions quant-à des critères précis, alors que la pratique, de son côté, a recours alternativement et de manière absolument aléatoire au contrat de mannequin ou au contrat d'artiste-interprète sans que les critères imposés par le droit ne le justifient, mais en se fiant davantage au hasard. Ceci étant, ce fait pratique nous conduit à nous interroger quant-à la pertinence de ce critère permettant la distinction du mannequin et de l'artiste-interprète, dans la mesure où ce dernier semble d'une part, inadapté à la pratique qui s'en préoccupe peu, et d'autre part peu adéquat à une réalité qui démontre que la présentation du mannequin peut impliquer une interprétation de sa part. En somme, ce critère d'interprétation installé par le législateur laisse supposer que présentation et interprétation sont deux notions parfaitement hermétiques l'une de l'autre, alors que dans les faits elles ne le sont pas. En définitive, si théoriquement, le critère d'interprétation semble répondre à un besoin de distinction, il se révèle finalement peu pertinent et se trouve souvent ignoré dans la pratique.

Conclusion de chapitre. L'enseignement que nous devons tirer de ce chapitre réside en premier lieu dans le fait que la pratique semble très éloignée de l'idée que s'en fait le législateur. S'il est incontestable que le droit commun des contrats civils met à la disposition du mannequin les leviers nécessaires à la bonne exécution du contrat, il n'en demeure pas moins vrai que dans la pratique le mannequin peut être victime de violences morales, d'intimidations ou appréhender de ne plus travailler, et se trouver contraint de ne pas faire valoir ses droits. Le problème que nous pouvons ici relever tient au fait que le droit se fie à une approche théorique de l'exécution du contrat sans tenir compte de facteurs contextuels et humains biaisant l'équilibre contractuel et empêchant la certitude d'une bonne exécution des obligations. La problématique soulevée quant-au critère de l'interprétation ainsi que le recours hasardeux par la pratique aux contrats de mannequin et d'artiste-interprète témoignent également d'une perception incomplète de la part du législateur d'une réalité des faits pourtant bien présente.

CHAPITRE II

UNE PATRIMONIALISATION DE L'IMAGE DU MANNEQUIN ISSUE DE LA PRATIQUE CONTRACTUELLE

Préalablement à tout développement, soulignons que ce chapitre trouve son origine dans l'observation du fait que le mannequin semble être la parfaite illustration des nouveaux besoins dont l'image des personnes fait désormais l'objet, et que ces derniers n'ont pas encore été pris en considération par le législateur. En effet, revendiquer un phénomène de patrimonialisation de l'image de la personne implique d'aller à l'encontre de ce que nous pensions connaître des attributs de la personnalité, l'image étant bien sûr parmi les plus emblématiques qui soient. En effet, *«l'image étant considérée comme le reflet extérieur de ce que nous sommes à l'intérieur»¹⁵²* l'atteinte à cette dernière est considérée comme étant une violation de la personne *«dans ce qu'elle est au plus profond d'elle, c'est à dire sa personnalité»*. De fait, c'est de cette considération que naît la forte protection des droits de la personnalité que nous connaissons. Aussi, peut-être est-il indispensable de souligner que ce chapitre n'a nullement vocation à contester la pertinence du droit extrapatrimonial à l'image que nous connaissons, mais bien à démontrer l'existence de fait, du droit patrimonial à l'image, né de l'évolution des technologies et de la société elle-même. En effet, peu soucieuse de la conception que le droit se fait de l'image de la personne, la pratique s'est octroyée la liberté d'en faire commerce au moyen du contrat. Bien sûr, le droit prétend garder un semblant de contrôle sur cette situation qui factuellement lui échappe en arguant d'*«astuces doctrinales»¹⁵³*, dont les notions de notoriété et de crédit sont les parfaites illustrations. En somme, il est en premier lieu question d'analyser en quelle mesure la pratique contractuelle fait naître un

152 C. DESCHANEL, Thèse de doctorat en droit privé : *Le droit patrimonial à l'image, émergence d'un droit voisin du droit d'auteur*, 13 décembre 2017, Université d'Avignon, HAL accessible en ligne

153 *Ibidem*

incontestable phénomène de patrimonialisation de l'image de la personne -et dont le mannequin est la parfaite illustration-, faisant ainsi glisser dans certaines circonstances l'image de la personne en général, et l'image du mannequin en particulier, d'un droit de l'être vers un droit de l'avoir. (SECTION 1). En second lieu, nous aborderons les astuces doctrinales que nous évoquions et auxquelles a recours le droit pour justifier cette situation de fait sur laquelle il semble avoir bien peu de contrôle. Ainsi, nous nous intéresserons aux notions de crédit, de notoriété et analyserons cette problématique liée à la patrimonialisation de l'image du mannequin. Nous verrons alors en quelle mesure ces astuces peuvent être une réponse juridique durable à l'utilisation que le mannequin fait de l'image de sa personne. (SECTION 2)

SECTION I L'IMAGE DU MANNEQUIN, D'UN DROIT DE L'ÊTRE VERS UN DROIT DE L'AVOIR

Comme le souligne si justement Emmanuel Dreyer dans sa publication de juin 2015 intitulée *«Image des Personnes»*¹⁵⁴, il est désormais commun de considérer que la personne se définit d'une part comme étant un sujet titulaire de droits, et d'autre part, comme étant débiteur d'obligations. Comme le soutient l'auteur, il s'agit là d'une approche *«purement technique et relativement abstraite de l'être»* tel qu'appréhendé par le droit qu'il est indispensable d'opposer à une conception plus concrète de la personnalité. De fait, il s'agirait alors d'une conception qui s'exprimerait davantage au travers de différents attributs, qu'ils soient corporels -à l'image des traits, de la silhouette et la démarche- ou incorporels -nous parlerons alors de la sphère d'intimité, de la dignité, des résultats de l'activité créatrice, etc-. Alors, ces attributs deviennent les éléments caractéristiques de chaque individu, auteurs de la singularité de tout un chacun. Ceci étant, pour Emmanuel Dreyer, *«l'opposition d'attributs corporels et incorporels paraît toutefois aussi vaine que l'opposition du corps et de l'esprit»*.

154 E. DREYER, « Image des personnes », *JurisClasseur Communication*, Fasc. 40, 1er juin 2015 (Maj 7 juillet 2021)

En effet, il n'est pas peu commun de connaître des situations dans lesquelles l'atteinte portée aux attributs corporels se répercute sur les attributs incorporels et réciproquement. De plus, certains attributs seraient finalement tout autant corporels qu'incorporels. Citant Ph. Dubois, l'auteur précise qu' *«il en va ainsi de l'image : elle est la reproduction du corps mais elle existe matériellement détachée de lui. C'est à l'intimité ou à la dignité de l'individu que le détournement de l'image est susceptible de porter atteinte»*¹⁵⁵ avant de poursuivre que *«ramenés à l'unité, ces différents attributs permettent de reconstituer la substance de la personne, laquelle revêt une dimension sacrée qui exclut toute incursion dans le commerce juridique.»* Ceci étant, -et c'est bien là le propos de l'auteur-, cette exclusion des attributs de la personnalité du commerce juridique paraît bien théorique et dépassée tant le contexte, purement factuel semble indiquer le contraire. En ce sens, l'auteur -citant R. Savatier- souligne qu' *«à la lisière de cette réflexion sur l'idée de personne, il faut toutefois noter une patrimonialisation incidente de ses attributs»*¹⁵⁶. Peut-être plus encore que d'autres attributs de la personnalité, l'image de la personne semble subir cette mutation de l'être vers l'avoir, et se trouve enfermée dans un paradoxe, l'image de la personne étant par excellence la représentation de cette dernière, *«son statut s'enrichit des valeurs d'humanité les plus essentielles»*. En somme, peut-être convient-il dans un premier temps de nous intéresser à la qualification-même du droit à l'image, théoriquement supposée empêcher à la commercialisation de l'exploitation de cette dernière (§1), avant d'observer dans la pratique l'existence factuelle d'un véritable phénomène de patrimonialisation de l'image du mannequin par le recours au contrat, que le droit semble peiner à reconnaître (§2).

§1. La qualification du droit à l'image, obstacle théorique à l'exploitation de l'image de la personne.

Alors que certains droits de la personnalité connaissent un véritable phénomène de patrimonialisation, l'image de la personne se trouve être simultanément *«le mode d'accès privilégié à la personnalité, « voire son mode d'expression »*¹⁵⁷, et le support d'enjeux marchands, ce qui le place entre le domaine de

155 V. PH. DUBOIS, « Le physique de la personne », *Economica*, 1986, p. 87, n° 120

156 V. R. SAVATIER, *Le droit et l'échelle des valeurs*, in *Mélanges Roubier*, Dalloz 1961, t. 1, p. 447

157 J.-Ch. SAINT-PAU (dir), *Droits de la personnalité*, Traité, LexisNexis, 2013, n°50, p.29.

l'être et celui de l'avoir, entre le droit des personnes et le droit des biens.»¹⁵⁸

L'immense problématique que connaît l'image à notre époque et au cœur de laquelle se place le mannequin, réside dans le fait que l'image, initialement envisagée par le droit sous l'angle d'un mécanisme de défense de la personnalité, est désormais quotidiennement l'objet de contrats et dont l'exploitation est source de rémunération. Le mannequin est donc l'incarnation même de la carence de notre droit positif, qui ne sait, pour l'heure, pas répondre aux besoins de ce double intérêt que connaît désormais l'image de la personne, à savoir rappelons le : l'image en protection de la personnalité d'une part, et l'image objet du commerce d'autre part. De fait, nous ne pouvons que constater que l'image telle que l'envisage actuellement notre droit semble limitée à une conception exclusivement personnaliste (A), et que ce dernier doit faire l'objet de profonds travaux en vue d'être davantage cohérent avec les nouveaux besoins et aspirations des personnes. (B)

A. L'actuel droit à l'image

L'image telle que l'aborde aujourd'hui notre droit fait partie intégrante des droits de la personnalité (1) et se voit, de fait, considérée comme étant un droit extrapatrimonial (2).

1. Le droit à l'image, un droit de la personnalité

En vue de parfaitement comprendre les tenants et aboutissants du droit à l'image, peut-être convient-il de préalablement faire une brève présentation des droits de la personnalité -desquels dépend le droit à l'image- ainsi que de leur cheminement de construction (a) avant de les circonscrire avec davantage de précision (b).

¹⁵⁸ C. DESCHANEL, Thèse de doctorat en droit privé : *Le droit patrimonial à l'image, émergence d'un droit voisin du droit d'auteur*, 13 décembre 2017, Université d'Avignon, HAL accessible en ligne

a) L'émergence des droits de la personnalité

Comme le soutient Cécile Deschanel, citant B. Beignier dans sa thèse, il est effectivement et de manière assez générale admis que « *la notion de protection de la personnalité est apparue concurremment dans les deux grands systèmes juridiques que sont le système romano-germanique et le système anglo-saxon en même temps, sans qu'il soit véritablement possible de rendre un jugement équitable, dans un procès en recherche de paternité d'un intérêt tout relatif.* »¹⁵⁹ Ceci étant, l'auteure souligne que s'il est vrai qu'avant de faire leur apparition en France, les droits de la personnalité commencent effectivement à émerger dès la fin du XIX^{ème} siècle en Allemagne d'une part, et aux États-Unis d'autre part, c'est en réalité dans le droit naturel qu'ils puisent leurs origines. Céline Deschanel nous rappelle, citant cette fois B. Frydman, que c'est aux termes de plusieurs siècles que nous avons « *réussi, à force d'acharnement, à rejeter en dehors de la sphère du droit et donc dans celle du non-droit [...] le droit naturel, remisé du côté de la philosophie* »¹⁶⁰.

L'émergence des droits de la personnalité en France. De fait, peut-être convient-il de rappeler que c'est de la doctrine ainsi que de la jurisprudence que descendent en France, les droits de la personnalité et leur consécration, étant à noter que la protection de la personnalité n'a pas été envisagée par les rédacteurs du Code civil¹⁶¹. Il faut en effet attendre, l'émergence de nouveaux moyens de communication au cours du XIX^{ème} et la diffusion à grande échelle de l'information pour que la nécessité d'une protection de la personnalité ne se fasse ressentir.¹⁶² Alors seulement, la doctrine s'intéresse à la façon dont les atteintes portées à la personnalité doivent être sanctionnées¹⁶³ et commencent à naître, ça et là, les prémices de ce que seront plus tard les droits de la person-

159 B. BEIGNIER, *Le droit de la personnalité*, PUF, coll. Que sais-je ?, 1992, p.46.v

160 B. FRYDMAN, « Renouveau et avancée dans la définition du droit », D. 2014, p.989.

161 R. SAVATIER, « Le dommage moral et la personne », D. 1955, chron. II, p.2 : « le Code civil se présentait plutôt comme le droit du patrimoine que comme le droit des personnes »

162 G. GOUBEAUX, *Traité de Droit civil. Les personnes*, LGDJ, 1989, n°268, p.242 : « c'est précisément en réponse au perfectionnement des techniques d'investigation et à la puissance des modes de diffusion des informations que la théorie des droits de la personnalité a connu le succès » ; F. RIGAUX, *La protection de la vie privée et des autres biens de la personnalité*, LGDJ, coll. Bibl. de la fac. de dr. de l'Université catholique de Louvain, 1990, p.18 : « la cause la plus apparente et la plus souvent relevée est l'émergence et la multiplication de techniques nouvelles de plus en plus agressives ».

163 E. BEAUSSIRE, *Les principes du droit*, Paris, éd. Félix Alcan, 1888, p.50 ; A. BOISTEL, *Cours de*

nalité tels que nous les connaissons. A titre d'exemple, le «droit de la défense personnelle» est évoqué en 1833 par Bazille et Constant, pour définir le «droit de réponse»¹⁶⁴. Céline Deschanel souligne à très juste titre dans sa thèse¹⁶⁵ que le «droit au respect» qui «*consacre notre personne, c'est-à-dire notre vie, notre liberté, notre honneur*» est quant à lui revendiqué en 1888 par Beaussire, alors que Roguin fait référence dans un ouvrage publié en 1889 à un «droit des personnes sur elles-mêmes». Il semblerait que Bérard soit le premier auteur français, en 1902, à véritablement évoquer la notion de droits de la personnalité en référence à ces nouveaux droits. Dans sa thèse sobrement intitulée *Du caractère personnel de certains droits et notamment du droit d'auteur dans les régimes de communauté*, il évoque des droits ayant «*pour fonction immédiate et spéciale de garantir la liberté et la dignité de la personne*» avant de proposer de les nommer «droits de la personnalité»¹⁶⁶. Ceci étant, Perreau est bien l'auteur déterminant en matière de reconnaissance des droits de la personnalité. En effet, dans son article *Des droits de la personnalité*¹⁶⁷ publié en 1902, l'auteur décrit ces droits et les définit négativement comme étant «*tous les droits qui ne sont pas patrimoniaux*», avant de les classer en trois catégories. La première concerne les «droits de l'individu comme tel», la deuxième concerne les «droits de l'individu comme membre de la famille » alors que la troisième catégorie concerne quant-à elle les «droits de l'individu comme membre de la société». Désormais, nous parlons de droit au nom¹⁶⁸, de droit à l'honneur ou encore de droit à l'intégrité physique. C'est suite à la publication de cet article qu'émergent véritablement les travaux d'auteurs français qui participeront participant à l'installation de la notion de droit de la personnalité dans notre paysage juridique.

philosophie du droit, Paris, éd. A. Fontemoing, 1899, t.1, n°130 et s., p.238 et s. V. également l'auteur suisse E. ROGUIN, *La règle de droit*, éd. F. Rouge, 1889, pp.252-257.

164 C. BAZILLE et C. CONSTANT, *Code de la presse. Commentaires théorique et pratique de la loi du 29 juillet 1881*, Durand et Pédone-Lauriel, Paris, 1883, n°64, p.138.

165 C. DESCHANEL, Thèse de doctorat en droit privé : *Le droit patrimonial à l'image, émergence d'un droit voisin du droit d'auteur*, 13 décembre 2017, Université d'Avignon, HAL accessible en ligne

166 L. BERARD, *Du caractère personnel de certains droits et notamment du droit d'auteur dans les régimes de communauté*, Thèse Paris 1902, éd. A. Rousseau, p.182.

167 E.-H. PERREAU, « Des droits de la personnalité », RTD civ. 1909, p.501.

168 E.-H. PERREAU, op. cit., p.506 : « En dehors de l'état des personnes et des avantages qui en résultent, il est d'autres droits de l'individu comme membre d'une famille, sans avoir besoin, comme plus haut, d'y posséder une qualité spéciale, père, fils, époux, tuteur etc., droits qui sont identiques pour tous les membres de ma famille. Ce sont premièrement les droits au nom, au titre aux armoiries, celui de choisir la sépulture ou d'ordonner les funérailles des parents décédés, ou autres droits à de avantages purement appartenant en commun à la famille entière ».

La consécration jurisprudentielle des droits de la personnalité en France. La consécration jurisprudentielle des droits de la personnalité s'opère en France en 1965, lorsque les magistrats ont recours à cette notion à l'occasion d'une affaire qui concernait diverses photographies du fils du comédien Gérard Philippe âgé d'à peine 9 ans dans un lit d'hôpital, publiées sans autorisation dans l'hebdomadaire «France-Dimanche».¹⁶⁹ Les juges considèrent alors que *«la reproduction, dans un but purement commercial de clichés non autorisés et les indications données sur l'état de santé, réel ou supposé, du mineur, ainsi que sur les soins dont il est l'objet, constituent une immixtion intolérable dans la vie privée de la famille Philippe»*, avant d'ajouter que *«la juridiction des référés peut et doit assurer en cas d'urgence la protection des droits de la personnalité, surtout lorsqu'il s'agit, comme en l'espèce, de celle d'un enfant, et limiter, autant que possible, le dommage qui a pu être causé»*¹⁷⁰. Nous pouvons de ceci déduire que par cette décision les magistrats reconnaissent la qualification de droits de la personnalité du droit à l'image, tout comme celui du droit au respect de la vie privée. Deux ans plus tard, la Cour d'appel de Paris affirme que *«le droit au nom constitue à la fois un droit de la personnalité et un droit de la famille»*¹⁷¹.

La consécration législative des droits de la personnalité en France. Tout d'abord, rappelons qu'un projet de réforme du Code civil -qui ne fut pas mené à bien- a été engagé dans les années 50. Il prévoyait entre autre la création de dix-huit articles relatifs aux droits de la personnalité¹⁷². Après en avoir déterminé le contenu¹⁷³, le projet en énonçait le régime en précisant en premier lieu que *«les droits de la personnalité sont hors du commerce. Toute limitation volontaire apportée à l'exercice de ces droits est nulle si elle est contraire à l'ordre public»*¹⁷⁴ et en second lieu que *«toute atteinte illicite à la personnalité donne à celui qui la subit le droit de demander qu'il y soit mis fin,*

169 V. cependant Cass. civ., 25 juin 1902, DP 1903, 1, p.5, note A. COLIN. Dans cet arrêt, la Cour de cassation reconnaît « la faculté de l'auteur, inhérente à sa personnalité même, de faire ultérieurement subir des modifications à sa création ou même de la supprimer ».

170 V. CA Paris 13 mars 1965 : JCP 1965, II, 14223.

171 V. CA Paris 8 mars 1966 : JCP 1967, II, 14934, note P. NEPVEU.

172 V. Rapport de M. HOUIN, in Travaux de la Commission de réforme du Code civil, Sirey 1950-1951, t.6, p.3.

173 Les articles 148 à 150 sont relatifs à « la jouissance et l'exercice de tous les droits privés », les articles 151 à 157, à l'intégrité corporelle, les articles 158 à 161 au droit d'organiser ses funérailles et l'article 163 parle, quant à lui, des lettres missives.

174 Article 164 du Projet de réforme.

sans préjudice de la responsabilité qui peut en résulter pour son auteur»¹⁷⁵. Il faudra finalement attendre la loi du 4 janvier 1991 relative aux marques de fabrique, de commerce et de service¹⁷⁶, pour que le législateur ait recours à cette notion, en énonçant le principe selon lequel *«ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs, et notamment [...] au droit de la personnalité d'un tiers, notamment à son nom patronymique, à son pseudonyme ou à son image»*¹⁷⁷. Trois ans plus tard, lors de la réforme du Code pénal en 1994, une section intitulée *«Des atteintes à la personnalité»* est intégrée dans le nouveau Code pénal aux articles 226-1 à 226-9.

À ce sujet, peut-être est-il opportun de prendre note du fait que les notions de «personnalité» ou de «droits de la personnalité» ne sont présentes que dans le Code pénal et dans le Code de propriété intellectuelle, et sont totalement absentes du Code civil, code dans lequel on retrouve pourtant leur fondement juridique. En effet, la loi du 17 juillet 1970¹⁷⁸ tendant à renforcer la garantie des droits individuels des citoyens est à elle seule une avancée majeure dans l'élaboration des droits de la personnalité, en consacrant à l'article 9 du Code civil, le droit au respect de la vie privée. En effet, le premier alinéa de cet article énonce que *«chacun a droit au respect de sa vie privée»* et le second alinéa du même article ajoute que *«les juges peuvent, sans préjudice de la réparation du dommage subi, prescrire toutes mesures, telles que séquestre, saisie et autres, propres à empêcher ou faire cesser une atteinte à l'intimité de la vie privée : ces mesures peuvent, s'il y a urgence, être ordonnées en référé»*. Aussi, nous pouvons relever que l'article 9 du code civil que nous venons d'évoquer ne prend pas la peine de définir la notion de vie privée, laissant ainsi aux juges une marge de manœuvre considérable. Huit ans plus tard, la Loi informatique, fichiers et libertés du 6 janvier 1978¹⁷⁹ pose quant-à elle dans son article premier, le principe selon lequel l'informatique *«ne doit pas porter atteinte ni à l'identité humaine, ni aux droits de l'homme, ni à la vie privée, ni aux libertés individuelles ou publiques»*. Notons enfin que c'est par un arrêt de principe que la Cour de cassation intervient le 5 novembre 1996 aux fins de confirmer l'autonomie de

175 Article 165 du Projet de réforme.

176 Loi n°91-7 du 4 janvier 1991 relative aux marques de fabrique, de commerce ou de service

177 Art. L.711-4 du CPI.

178 Loi n°70-643 du 19 juillet 1970.

179 Loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés

l'article 9 du Code civil vis-à-vis du mécanisme de responsabilité civile en énonçant que «*la seule constatation de l'atteinte à la vie privée ouvre droit à réparation*»¹⁸⁰ au seul visa de l'article 9. Aujourd'hui encore, l'article 9 du Code civil est perçu comme étant le fondement des droits de la personnalité dans notre droit, tout comme c'est sur ce fondement que la personnalité est protégée à travers ses attributs, dont l'image des personnes fait bien sûr partie. Ceci étant, certains auteurs continuent de déplorer que le législateur n'ait finalement pas consacré un droit général de la personnalité, comme la commission de révision du Code civil l'avait proposé en 1951, à l'image de Bernard Beignier, qui continue de militer pour une conception unitaire de la protection de la personnalité¹⁸¹.

b) Circonscription des droits de la personnalité

Comme l'écrit si justement Céline Deschanel dans l'introduction de sa thèse *Le droit patrimonial à l'image, émergence d'un droit voisin du droit d'auteur*¹⁸², «*les droits de la personnalité souffrent d'un manque de conceptualisation si bien que la notion de droits de la personnalité a tendance à être utilisée à tort pour englober la plupart des droits extrapatrimoniaux. Sont ainsi considérés comme intégrant cette catégorie des droits aussi divers que le droit au respect de la vie privée, le droit à l'image, le droit à la voix, le droit au nom, le droit à la présomption d'innocence, le « droit » à la dignité, le droit au respect du corps humain, le droit à l'honneur ou encore le droit moral de l'auteur.*» L'auteure nous rapporte que G. Goubeaux écrit à ce sujet que cette conception extensive des droits de la personnalité en fait une «véritable nébuleuse juridique»¹⁸³. En vue de circonscrire la notion de droits de la personnalité avec le plus de justesse possible, peut-être convient-il de rigoureusement en déterminer les composantes.

180 V. Cass. civ. 1ère, 5 nov. 1996, n°94-14.798 : JurisData n°1996-004136 ; Bull. civ. I, n°378 ; RTD civ. 1997, p.632, obs. J. HAUSER ; D. 1997, somm. 289, obs. P. JOURDAIN. Dans le même sens : Cass. civ. 1ère, 25 févr. 1997, n°95-13.545 : JurisData n°1997-000786 ; Cass. civ. 2ème, 30 juin 2004, n°03-13.416 : JurisData n°2004-024364 ; Bull. civ., II, n°137.

181 B. BEIGNIER, *Le droit de la personnalité*, coll. Que sais-je ? PUF, 1992, p.51.

182 C. DESCHANEL, Thèse de doctorat en droit privé : *Le droit patrimonial à l'image, émergence d'un droit voisin du droit d'auteur*, 13 décembre 2017, Université d'Avignon, HAL accessible en ligne

183 G. GOUBEAUX, *Traité de Droit civil. Les personnes*, LGDJ, 1989, n°268, p.255.

Le droit au respect de la vie privée. J.M Bruguière et B. Gleize affirmant que *«le droit au respect de la vie privée est le plus célèbre représentant des droits de la personnalité»*¹⁸⁴, la présence du droit au respect de la vie privée parmi les droits de la personnalité laisse peu de place au doute. Aussi, l'article 9 du Code civil, -qui en est rappelons-le le fondement- constitue plus largement le socle, la «matrice des droits de la personnalité.»¹⁸⁵

Le droit à l'image. Souvent dans l'ombre du droit au respect de la vie privée, le droit à l'image n'en demeure pas moins un droit de la personnalité. S'il est vrai que la Cour de cassation considère que *«le respect dû à la vie privée et celui dû à l'image constituent des droits distincts»*¹⁸⁶, l'autonomie du droit à l'image reste contestée¹⁸⁷. En tout état de cause, que l'image soit considérée comme étant un élément de la vie privée ou que lui soit prêtée une totale autonomie dans son versant extrapatrimonial, les auteurs sont unanimes pour considérer le droit à l'image comme un droit de la personnalité.

Le droit à la voix. Sans équivoque, le droit à la voix est également considéré comme étant un droit de la personnalité et la jurisprudence le confirme¹⁸⁸. Comme les autres droits de la personnalité, c'est dans l'article 9 du code civil que le droit à la voix trouve son fondement. Céline Deschanel citant D. Huet-Weiller nous rappelle toutefois qu' *«un véritable droit sur la voix, identique au droit à l'image traditionnel, suppose que la loi ou les tribunaux protègent la voix en soi, en tant qu'expression vocale, indépendamment des paroles émises»*¹⁸⁹, ce qui est bel et bien le cas. La jurisprudence le confirme; un arrêt de la Cour d'appel de Paris énonçant entre autre que *«la diffusion d'une conversation téléphonique nécessite*

184 J.-M. BRUGUIÈRE et B. GLEIZE, *Droits de la personnalité*, Ellipses, 2015, p.132

185 J.-C. SAINT-PAU, « L'article 9 du Code civil : matrice des droits de la personnalité », D.1999, p.541.

186 V. Cass. civ. 1ère, 10 mai 2005, Bull. civ. I, n°206 ; RTD civ. 2005, p.572, obs. J. HAUSER ; D. 2005, p.1380, obs. J. DALEAU ; D. 2005, p.2644, obs. A. LEPAGE.

187 T. HASSLER, « Quelle patrimonialisation pour le droit à l'image des personnes ? Pour une recomposition du droit à l'image » : Légipresse 2007, n°245, II, p 125 : « Mais alors comment permettre à ces contrats [d'image] de perdurer tout en sauvant le dogme des droits de la personnalité ? La technique de l'autruche, qui plante sa tête dans le sable pour ne pas voir la difficulté, est certes possible [mais] il s'agirait d'une pauvre haire juridique qui masquerait mal la difficulté de sauvegarder le mythe d'un droit hors commerce au détriment de la réalité des affaires. Mieux vaut regarder la vérité en face et conclure à la patrimonialisation : mais de quelle façon ? »

188 V. TGI Paris, 3 déc. 1975, Aff. Piéplu : D. 1977, jurispr. p.211, note R. LINDON ; JCP G 1998, II, 19002, note D. BÉCOURT ; RTD com. 1976, p.354, obs. H. DESBOIS ; TGI Paris, réf., 11 juill. 1977, Aff. Zitron : D. 1977, juripr. p.700

189 D. HUET-WEILLER, « La protection juridique de la voix humaine », RTD civ. 1982, p.497.

*le consentement de la personne, la voix devant être protégée quand bien même les propos tenus ne seraient pas constitutifs d'une atteinte à la vie privée*¹⁹⁰, et qu'il suffit *«que la personne dont la voix émane puisse être identifiée»*¹⁹¹.

Le droit au nom. Il semblerait que le droit au nom fasse lui aussi partie des droits de la personnalité. En effet, l'article 711-4 du Code de la propriété intellectuelle dispose que *«ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs, et notamment : [...] g) au droit de la personnalité d'un tiers, notamment à son nom patronymique»*. Ceci étant, il est indéniable que la relation qu'entretiennent le nom et la personnalité est moins flagrante que pour l'image et la voix. Aussi, s'il est vrai que jurisprudence de la Cour européenne des droits de l'homme considère en la matière qu' *«en tant que moyen d'identification personnelle et de rattachement à une famille, le nom d'une personne n'en concerne pas moins la vie privée et familiale de celle-ci»*¹⁹², il est tout aussi juste de considérer que le nom ne soit pas propre à un individu. Il participe cependant à l'identification de la personne et incarne une histoire familiale qui aide d'une certaine façon à forger la personnalité, raison pour laquelle le droit à la voix est intégré au sein des droits de la personnalité.

Les droits exclus des droits de la personnalité. Il semblerait que les droits de la personnalité ne concernent finalement que les quatre droits précités, à savoir le droit au respect de la vie privée, le droit à l'image, le droit à la voix et le droit au nom. Céline Deschanel nous rappelle que *«certains droits n'ont pas pour objet la personnalité et doivent donc être exclus, comme le droit au respect du corps humain. Le corps correspond à une réalité charnelle, matérielle tandis que la personnalité est un assemblage de divers éléments incorporels tels que l'image, la voix, le nom, la vie privée. Il est donc une partie constituante de la personne mais il n'est pas un attribut de la personnalité.»* De fait, les droits de la personnalité protègent l'intégrité morale mais pas l'intégrité physique¹⁹³. Il semblerait par ailleurs que les droits dits à l'honneur et à la dignité doivent également être écartés de cette catégorisa-

190 V. CA Paris, 1ère ch., A, 29 juin 1998 : Gaz. pal. 1999

191 V. CA Paris, 1ère ch., 22 janv. 2001 : JurisData n°2001-139823 : D. 2002, p.2375, obs. A. LEPAGE.

192 V. CEDH Burghartz c/Suisse du 22 février 1994, série A n°280-B, §24. V. également Cass. civ. 1ère, 7 mai 2008, Bull. civ. I, n°126 qui considère que le nom est un élément de la vie privée.

193 V. J.-M. BRUGUIÈRE et B. GLEIZE, op.cit., n°104, p.102

tion du fait qu'ils ne sont pas des droits subjectifs. Tenant à la dignité, «*il ne saurait y avoir de droit subjectif à sa propre dignité car l'on ne peut ériger en objet d'une prérogative individuelle, une notion qui transcende l'individu, qui le relie à son appartenance à l'humanité*»¹⁹⁴. Quant au droit à l'honneur, il ne fait, lui non plus, l'objet d'un droit subjectif, du fait qu'un individu «*ne peut exiger des autres des marques de respect*»¹⁹⁵.

2. Le droit à l'image, un droit extrapatrimonial

Pour que la notion de droit extrapatrimonial soit comprise sans aucun équivoque, peut-être convient-il de souligner qu'il faut l'aborder selon sa «conception moderne et davantage restrictive», tout comme doivent-être maîtrisées les notions de personnalité et de *summa divisio* personnes/choses. Enfin, le caractère indisponible des droits de la personnalité doit être expliqué.

Une nouvelle conception davantage restrictive des droits extrapatrimoniaux. La conception de E.-H. Perreau, très extensive et selon laquelle «*d'après l'opinion unanimement reçue, au moins chez les juristes français, les droits patrimoniaux sont ceux qui portent sur les biens, ou, d'une manière peut-être un peu plus générale, ceux qui règlent l'usage des biens. Par une définition négative, nous engloberons tous les autres sous la rubrique droits de la personnalité*»¹⁹⁶ a été abandonnée, laissant place à une conception davantage restrictive, mais prenant soin de tenir compte de l'objet de ces droit, c'est à dire, la personnalité. Il est désormais d'usage de faire la distinction entre les droits de la personnalité, les droits de la famille et les droits politiques tout en les regroupant dans la catégorie des droits extrapatrimoniaux. En somme, retenons que s'il est vrai que tous les droits de la personnalité sont des droits extrapatrimoniaux, il est en revanche inexact de considérer que tous les droits extrapatrimoniaux sont des droits de la personnalité.

194 V. N. MOLFESSIS, « La dignité de la personne humaine en droit civil », in La dignité de la personne humaine, sous la direction de M.-L. PAVIA et T. REVET, Coll. « Etudes juridiques », *Economica*, 1999, n°25 et s.

195 P. KAYSER, « Les droits de la personnalité. Aspects théoriques et pratiques », *RTD civ.* 1971, p.454, n°10.

196 E.-H. PERREAU, op. cit. p.503.

La personnalité en composante de la personne. Dans le langage courant, tout comme au sens des droits de la personnalité, la personnalité s'entend comme «*ce qui caractérise en particulier un individu (dans ses tendances et son tempérament), son individualité, son caractère*»¹⁹⁷ et incarne ce qu'une personne a de «*propre et d'essentiel*»¹⁹⁸. Ceci étant, peut-être convient-il de souligner que la notion de personnalité, telle qu'entendue dans les droits de la personnalité, ne doit d'aucune manière être confondue avec la personnalité juridique. À l'inverse de cette dernière, qui est accordée à chaque personne dès sa naissance par le droit, la personnalité existe de manière totalement indépendante du droit, ce dernier se contentant de la protéger dès le début de la vie¹⁹⁹. La personnalité ne doit pas non plus nécessairement être assimilée à la personne humaine, n'en étant finalement qu'une des composantes, la personne étant la somme d'un corps et d'un esprit²⁰⁰. Aussi, prenons le temps de souligner que l'image et le corps ne doivent pas non plus être confondus. L'image, propre à chacun, n'est en effet que le reflet du corps. L'image de chaque individu est donc différente. A contrario, le corps humain, lui, demeure inchangé dans ses composants organiques et est la structure physique de chaque homme ainsi que de chaque femme. En somme, il importe de comprendre que lorsque le Droit protège la personnalité ou le corps humain, c'est en réalité la personne qu'il protège.

La distinction personne-chose. L'extrapatrimonialité des droits de la personnalité se comprend à la lumière de la primauté de la personne telle que l'article 16 du Code civil la prévoit. Personnalité et corps se confondant avec «l'existence même de la personne»²⁰¹, ni l'un, ni l'autre, ne peuvent intégrer de patrimoine. En tant qu'«ensemble des biens d'une personne»²⁰², le patrimoine n'est composé que d'objets pouvant se voir attribuer une valeur pécuniaire²⁰³.

197 B. BEIGNIER, *Le droit de la personnalité*, coll. Que sais-je ? PUF, 1992, p.6

198 G. CORNU, (dir.), *Vocabulaire juridique*, PUF-Quadrige, 11ème éd., 2016, V. « Personnalité ».

199 J.-M. BRUGUIÈRE et B. GLEIZE, op.cit., n°24, p.26 : « La personnalité désigne ce qui est propre à chaque personne tandis que la personnalité juridique constitue ce qui est commun à toutes les personnes. La première est une donnée de fait tandis que la seconde est une construction du droit ».

200 J.-M. BRUGUIÈRE et B. GLEIZE, op.cit., : « La personne humaine pourrait justement être résumée de la manière suivante : Personne = Corps + Personnalité ».

201 D. DEROUSSIN, « Personnalité et biens innés chez Aubry et rau : entre nature et abstraction », in Aubry et Rau : Leurs oeuvres, leurs enseignements, Annales de la faculté de droit de Strasbourg, p.91 et s.

202 C. AUBRY et C. RAU, *Cours de droit civil français d'après la méthode de Zachariae*, 4ème éd., 1873, §583, p. 229.

203 C. AUBRY et C. RAU, op. cit. : « Le patrimoine étant de nature purement intellectuelle, les éléments dont il se compose doivent revêtir le même caractère. Les objets extérieurs sur lesquels portent les droits d'une

Pour Aubry et Rau, patrimonialité étant synonyme de pécuniarité, ne peuvent faire partie du patrimoine que des éléments susceptibles d'être évalués en argent. C'est sur ce fondement que les intérêts attachés à la personne en sont exclus. L'image des personnes en tant qu'attribut de la personnalité, étant elle-même composante de la personne, ne peut théoriquement se trouver qu'en dehors du patrimoine. Ceci étant, et concernant le mannequin faisant commerce de son image, c'est aussi de cette conception que proviennent les difficultés que nous rencontrons désormais à trouver une justification juridique à une situation de fait.

Les droits de la personnalité, des droits indisponibles. Par «indisponible», il faut comprendre «dont on ne peut disposer librement»²⁰⁴. Ceci signifie que la conséquence première de la nature extrapatrimoniale des droits de la personnalité, et de fait, du droit à l'image, est effectivement que leur titulaire ne peut en disposer librement. Pour certains auteurs, à l'image de monsieur Andorno, pris en référence par Céline Deschanel, la «chose hors commerce» est synonyme de la «chose indisponible»²⁰⁵. L'ancien article 1128 du Code civil prévoyait en effet que seules les choses étant dans le commerce pouvaient faire l'objet de conventions. De fait, et par définition, l'indisponibilité constitue «une entrave à la liberté du sujet mis dans l'impossibilité de se défaire, par un acte de volonté, du droit ou de la chose dont il est titulaire»²⁰⁶.

La profonde incohérence entre théorie juridique et pratiques contractuelles. Perreau écrivait déjà en 1909 que si «*rigoureusement parlant, les droits de la personnalité, placés hors du commerce, sont incessibles, ou, d'une façon plus générale, insusceptibles de conventions [...] en pratique, rien n'eût été plus fâcheux*»²⁰⁷. De fait, nous ne pouvons que constater que l'abondante pratique

personne, ne forment point des parties intégrantes de son patrimoine, en eux-mêmes et sous le rapport de leur nature constitutive, mais à titre de biens, et sous le rapport de l'utilité qu'ils sont susceptibles de procurer³. En cette qualité, ces objets se ramènent tous à l'idée commune d'une valeur pécuniaire ».

204 P. KAYSER, op.cit., p.492 : « Les droits de la personnalité sont inaliénables, parce que leur titulaire ne peut disposer d'un mode de protection de ses intérêts moraux. Il ne peut les aliéner à titre onéreux ni à titre gratuit, et il ne peut non plus y renoncer ».

205 V. R. ANDORNO, *La distinction juridique entre les personnes et les choses à l'épreuve des procréations artificielles*, Thèse Paris XII, LDGJ, 1996, n°45, p.28. V également J.-C GALLOUX, « Réflexions sur la catégorie des choses hors du commerce : l'exemple des éléments et des produits du corps humain en droit français », *Les Cahiers de droit*, vol. 30, n° 4, 1989, pp. 1011-1032.

206 G. LOISEAU, op. cit, n°511 p.497.

207 E.-H. PERREAU, « Des droits de la personnalité », *RTD civ.* 1909, p.517.

contractuelle en la matière met à mal la théorie selon laquelle nul n'est supposé pouvoir faire commerce de son image, les attributs de la personnalité, -dont en premier lieu l'image-, font quotidiennement l'objet d'un commerce florissant. Ce n'est désormais plus un secret pour personne, pas même pour le législateur lui-même, bon nombre de personnes -à l'instar des mannequins, mais aussi des sportifs, influenceurs, célébrités- profitent de retombées économiques issues de l'exploitation de leur image. Nous ne pouvons de fait que déplorer la profonde incohérence entre d'une part, le droit qui se borne à considérer que l'image est un attribut de la personnalité, objet d'un droit de la personnalité extrapatrimonial et, d'autre part, le fait d'admettre qu'il existe des contrats d'exploitation de l'image. Cette incohérence témoigne de fait de la nécessité de réenvisager la manière dont le droit conçoit le droit à l'image.

B. Vers une nouvelle, mais nécessaire, conception du droit à l'image

Le droit à l'image tel que nous le pratiquons aujourd'hui, mérite une qualification davantage ancrée dans son époque et cohérente avec ses pratiques. Nous l'avons développé, la conception que le droit fait de l'image n'est fondée que selon la perspective de la protection de l'individu. Or, peut-être est-il temps d'admettre que de nouvelles approches sont indispensables. En effet, les rapports qu'entretiennent les personnes avec leur image ont considérablement évolué ces dernières décennies (1), et appellent à une conception davantage dualiste de l'image de la personne qui permettrait la coexistence de prérogatives morales d'une part, et patrimoniales d'autre part, de la personne sur son image (2).

1. L'image de la personne, objet perspectives nouvelles

Peut-être convient-il en premier lieu d'évoquer les nouveaux besoins relatifs à l'image des personnes et à son exploitation (a), avant de nous interroger, en second lieu, quand à la place qu'occupe le mannequin dans cette réflexion (b).

a) Nouveaux besoins et exploitation de l'image des personnes

En juillet 2020, le titre *Les Echos Planète* publiait l'article *Les chiffres clés de la publicité*²⁰⁸. À sa lecture, nous mesurons l'ampleur du marché de la communication en France qui a représenté pour l'année 2019 pas moins de 33,81 milliards d'euros, dont 15,06 milliards d'euros sont dédiés à l'achat d'espace. Les principaux annonceurs sont la distribution, l'automobile, le tourisme, la banque et l'assurance, la culture et les loisirs, l'alimentation et le secteur de la beauté. Les dix premiers annonceurs français en 2019 ont quant-à eux été Leclerc, Renault, Lidl, Peugeot, P&G, Citroën, Intermarché, Orange, Carrefour et SFR, qui à eux-seuls représentent un montant total investi de 3,718 milliards d'euros. Selon l'étude EY *La communication, moteur de croissance de l'économie française*²⁰⁹, au sens large, l'ensemble des dépenses de communication s'est élevé à 46,2 milliards d'euros en 2015, ce qui représente 2,1 % du PIB. La publicité est un secteur qui emploie 700.000 personnes, c'est à dire 2,7 % de la population française.

En somme, de toutes les civilisations que l'humanité a connu, jamais l'image n'a eu autant d'influence, occupé autant d'espace et représenté de tels budgets. Véritables outils de communication, l'image en général, et l'image des personnes en particulier font désormais l'objet de dépenses incontournables de la part de toutes sortes d'entreprises désireuses de créer ou améliorer leur image de marque. L'image est désormais omniprésente dans la publicité, qu'elle soit d'ailleurs écrite ou télévisée, et les personnalités, vedettes, célébrités, acteurs, musiciens, participent régulièrement à des campagnes de publicité et associent à des marques leur nom, leur voix, mais aussi et surtout leur image. Bien-sûr, ce point crée de vifs débats au sein de la doctrine, et nous l'aborderons en détails sous de très brefs délais. Toujours est-il que certains auteurs contestent le fait que l'exploitation de l'image de la personne soit réellement l'objet de la rémunération, mais préfèrent considérer, à l'image de Claude-Albreic Maetz, qu'il s'agit davantage de la notoriété à laquelle l'image de la personne renvoie, alors que

208 F. BLIND KEMPINSKI, « Les chiffres clés de la publicité », *Les Echos Planète*, juillet 2020 - <https://planete.lesechos.fr/non-classe/les-chiffres-cles-de-la-publicite-4492/>

209 F. LOISON, « La communication, moteur de croissance de l'économie française », *Graphiline*, 07 mars 2017, également consultable en version numérique

d'autres auteurs, tels qu'Emmanuel Dreyer, évoqueront quant-à eux la notion de crédit. Toujours est-il que les sujets des images partagent la caractéristique de poursuivre les mêmes objectifs mercantiles. En effet, quelque soit finalement la qualification que l'on prête aux faits, -à savoir exploitation de l'image de la personne, de la notoriété à laquelle l'image de la personne renvoie ou même du crédit-, factuellement, les personnes poursuivent deux objectifs, qui ne sont autre que percevoir une rémunération en contrepartie de l'exploitation de leur image et éventuellement, autant que faire se peut, faire augmenter leur côte et leur réputation -du fait que selon la notoriété de la marque à laquelle l'image de leur personne est associée, elles peuvent effectivement profiter d'une valorisation de leur carrière-.

b) Le mannequin, parfaite illustration de ces nouveaux besoins

Nous venons d'évoquer les personnalités qui en contrepartie de rémunération, associent leur image, leur voix ou leur nom à des marques, ce phénomène témoignant en effet de nouveaux besoins des personnes vis à vis de leur image. Toujours est-il que nous n'avons pas encore été évoqué le mannequin pour qui l'exploitation de l'image n'est pas une activité accessoire mais est une profession. Par définition, le mannequin vit du commerce qu'il fait de l'exploitation de sa propre image, et témoigne à lui seul de la nécessaire évolution de manière dont le droit aborde l'image de la personne.

2. Une nouvelle conception de l'image de la personne

De ces développements, peut-être pouvons-nous déduire que ces nouveaux besoins sont doubles. Il s'agit en effet d'envisager d'une part la protection de l'image des personnes dans son double aspect défensif -comme c'est actuellement le cas-, mais aussi productif -c'est à dire permettant de tirer un profit économique de l'exploitation de l'image- (a). D'autre part, il s'agit d'envisager la coexistence de prérogatives morales d'une part, et patrimoniales d'autre part, de la personne sur son image (b).

a) La protection de l'image des personnes dans son double aspect défensif et productif

Les nouveaux besoins qui viennent d'être évoqués sont le reflet d'une volonté de la personne d'avoir un total contrôle sur son image se traduisant de deux manières : d'une part un contrôle défensif, permettant de contrôler ou interdire la captation et la diffusion de l'image en vue de prévenir d'une éventuelle atteinte à sa personnalité, et d'autre part, un contrôle productif, permettant quant-à lui d'exploiter son image et d'en tirer un profit économique. Il importe alors de prendre la mesure de ce double aspect et de surtout faire en sorte qu'aucune de ces deux aspirations ne soit ignorée.

b) La coexistence de prérogatives morales et patrimoniales de la personne sur son image

La prise en considération du double aspect défensif - productif de la personne sur son image, implique nécessairement par ailleurs une coexistence de prérogatives morales d'une part et patrimoniales d'autre part sur cette dernière. Nous parlerions alors de patrimonialisation du droit à l'image, qui se présenterait alors comme étant la réponse à une nécessité de reconnaître aux personnes un droit patrimonial sur leur image. Ceci étant, octroyer aux personnes un droit patrimonial sur leur image ne doit en aucune façon remettre en cause le droit moral qu'ils ont sur cette dernière. Certains auteurs, militent quant-à eux pour une suppression du droit extra-patrimonial à l'image, tel est par exemple le cas de Théo Hassler qui suggère que *« puisque le droit patrimonial à l'image est devenu une réalité incontournable [...] pourquoi ne pas recomposer le paysage juridique côté droits de la personnalité ? Proposons la suppression du droit extra-patrimonial à l'image, seul le droit patrimonial subsistant »*²¹⁰. De notre point de vue, supprimer le droit extra-patrimonial à l'image serait une erreur. En somme, la patrimonialisation de l'image des personnes ne doit selon nous pas se traduire par le passage d'un droit extra-patrimonial à un droit patrimonial exclusif, mais par la prise en considération des nouveaux besoins et aspirations économiques des personnes quant-à leur image. Il importe de comprendre que la patrimonialisation du droit

210 T. HASSLER, « La crise d'identité des droits de la personnalité », *LPA*, 2004, n°244, p.3.

à l'image permettrait aux personnes de demander le paiement d'une redevance -dans le cadre d'un contrat-, ou le paiement de dommages et intérêts -en justice- lorsque l'exploitation n'a pas été autorisée par la personne ou que les termes de l'autorisation donnée n'ont pas été respectés. A contrario, la patrimonialisation du droit à l'image est totalement étrangère à la possibilité de demander des dommages et intérêts dans le cadre d'une action en réparation d'un préjudice moral, cette possibilité dépendant exclusivement du droit extrapatrimonial.

§2. Une évidente patrimonialisation de l'image du mannequin par le recours au contrat, timidement reconnue par le droit

Il est désormais avéré que depuis des décennies déjà, sont quotidiennement conclues des conventions poursuivant l'incontestable objectif d'offrir une rémunération en contrepartie de l'exploitation de l'image de la personne en général, et concernant notre étude, de celle du mannequin (A). Ceci étant, bien que l'image de la personne soit toujours considérée par le droit comme étant un attribut de la personnalité exclu du commerce, il n'en demeure pas moins vrai que la pratique contractuelle semble d'une certaine manière admise par la jurisprudence d'une part (B), et par le législateur d'autre part (C).

A. L'incontestable patrimonialisation de l'image du mannequin par la pratique contractuelle

Il est aujourd'hui difficilement concevable de penser que le droit semble de se refuser à admettre de façon claire et sans équivoque l'existence de ce phénomène de patrimonialisation de l'image du mannequin par la pratique contractuelle, tant cette dernière est omniprésente depuis plusieurs décennies déjà. En effet, la moindre campagne publicitaire, le moindre catalogue commercial, la moindre séance photo e-commerce implique un contrat de cession de droit à l'image, la plupart du temps contre rémunération.

B. L'admission de la pratique contractuelle par la jurisprudence

L'admission par la jurisprudence de la pratique contractuelle en matière d'exploitation de l'image -de la personne- du mannequin fut progressive et s'est révélée en plusieurs temps. En tout premier lieu, la jurisprudence a commencé par reconnaître l'existence de contrats ayant pour objet l'image de la personne (1), en deuxième lieu, la cour d'appel de Versailles va à l'occasion de l'affaire Johnny Hallyday prêter à l'image de la personne les caractéristiques essentielles des attributs d'ordre patrimonial (2), puis, dans son incontournable arrêt Chanel de 2009, la jurisprudence se montre favorable au versement d'un salaire en contrepartie de l'exploitation de l'image de la personne (3).

1. La progressive reconnaissance de la validité des contrats ayant pour objet l'image de la personne

Au début des années 80 déjà, un certain nombre de juges de première instance semblaient favorables à la reconnaissance de l'existence d'un droit patrimonial à l'image²¹¹ et confirmaient la validité de ces contrats. Ce n'est toutefois que dans les années 2000 que le phénomène de patrimonialisation du droit à l'image «*est apparu lorsque la jurisprudence a consacré juridiquement l'autonomie du droit à l'image ; c'est cette consécration qui s'est révélée être le facteur déclenchant décisif*»²¹², la jurisprudence se révélant désormais beaucoup plus favorable à la contractualisation de l'image de la personne. Aussi, en considérant le 12 décembre 2000 que «*la décision est encore justifiée légalement en ce qu'elle retient que l'atteinte au respect dû à la vie privée et l'atteinte au droit de chacun sur son image constituent des sources de préjudice distinctes, ouvrant droit à des réparations distinctes*»²¹³, la Cour de cassation,

211 V. notamment : TGI Lyon, 17 décembre 1980, ASVEL Basket et Gilles c/Stés Lumière et Euro-Advertising : D. 1981, jurispr. p.203 ; TGI Aix-en-Provence, 1ère ch., 24 nov. 1988, Aff. dite Raimu, JCP G 1989, II, 21329, note de J. HENDERYCKSEN ; RTD civ. 1990, p.126, obs. J. PATARIN.

212 T. HASSLER, « Quelle patrimonialisation pour le droit à l'image des personnes ? Pour une recomposition du droit à l'image » : Légipresse 2007, n°245, II, p 125

213 V. Cass. civ. 1ère, 12 déc. 2000, n°98-21.161, JurisData n°2000-007308, Bull. civ. I, n°34 ; D. 2001, p.2434, note J.-C. SAINT-PAU ; Comm. com. électr. 2001, comm. 34, obs. A. LEPAGE ; Cass. civ. 1ère, 10 mai 2005, n°02- 14.730, JurisData n°2005-028325, Bull. civ. I, n°206, D. 2005, Pan. 2643, obs. A. LEPAGE, Gaz. pal.

ouvre la voie à la reconnaissance d'un certain contrôle de la personne sur son image. Comme le souligne Céline Deschanel dans sa thèse *Le droit patrimonial à l'image, émergence d'un nouveau droit voisin du droit d'auteur*²¹⁴, elle-même citant T. Hassler, «*la reconnaissance du droit d'interdire la captation et la diffusion de son image, en dehors de toute atteinte à sa vie privée, signifie qu'un monopole sur l'image est conféré*»²¹⁵. Dès lors devient envisageable la contractualisation de l'image de la personne.

2. La jurisprudence prête à l'image les caractéristiques des attributs d'ordre patrimonial

C'est par son arrêt du 22 septembre 2005, dans l'affaire Johnny Hallyday²¹⁶, dont l'image a été reproduite sur des calendriers vendus par des facteurs, que la Cour d'appel de Versailles va souligner que «*le droit à l'image revêt des caractéristiques essentielles des attributs d'ordre patrimonial. Il peut vraisemblablement donner lieu à l'établissement de contrats soumis au régime général des obligations entre le cédant, lequel dispose de la maîtrise juridique sur son image, et le cessionnaire, lequel devient titulaire des prérogatives attachées à ce droit*». En somme, Johnny Hallyday ayant concédé à la société Universal Music le droit exclusif de reproduire son image, la difficulté pour les magistrats résidait dans le fait de parvenir à déterminer si, la société de calendriers ayant utilisé l'image de ce dernier avait ou non, commis un acte de concurrence déloyale. Pour ce faire, la Cour s'interrogea quant-à la validité d'une telle convention et sa réponse fût sans équivoque : le contrat conclu entre la Société Universal et Johnny Hallyday est «*parfaitement licite au regard du droit positif en vigueur*». Bien que cette décision ait su réjouir les partisans d'un droit

2006, somm. 4137, obs. GUERDER ; RTD civ. 2005, 572, obs. J. HAUSER.

214 C. DESCHANEL, Thèse de doctorat en droit privé : *Le droit patrimonial à l'image, émergence d'un droit voisin du droit d'auteur*, 13 décembre 2017, Université d'Avignon, HAL accessible en ligne, p. 82

215 T. HASSLER, op.cit., « La place est faite pour un contrôle des individus sur l'exploitation de leur image, ce qui n'aurait pas été le cas si l'atteinte à l'image était restée sous la dépendance du respect dû à la vie privée ».

216 CA Versailles, 12e ch. 2e sect., 22 sept. 2005, SAS Calendriers Jean Lavigne c/ Sté Universal Music et al. : Légipresse 2006, n°232, III, p.109, note J.-M. BRUGUIÈRE ; D. 2006, p.2705, obs. L. MARINO ; Comm. com. électr. 2006, comm 4, obs. C. CARON ; D.2006, Pan. 2705, obs. A. LEPAGE. V. également : CA Paris, 4e ch., sect. A, 14 nov. 2007, n°07/00168 : JurisData n°2007-349990 ; Comm. com. électr. 2008, comm. 18, note C. CARON ; Légipresse 2008, n°250, III, p.41, note P. GUEZ : « Lorsque l'image d'une personne acquiert une valeur pécuniaire du fait de l'activité professionnelle de cette personne, sa reproduction, sans son autorisation, constitue une atteinte à ses droits patrimoniaux ».

patrimonial à l'image satisfaits que «*la jurisprudence prenne enfin en compte la pratique contractuelle dans ce domaine*»²¹⁷, la Cour de cassation se révèle quant-à elle plus nuancée.

3. Le contrat d'image du mannequin interprété par la Jurisprudence

D'emblée, nous déplorons que l'interprétation faite par la jurisprudence du contrat d'image du mannequin soit dès ses fondements relativement critiquable (a). L'arrêt Chanel du 9 juillet 2009 marque quant-à lui un véritable tournant en matière de contrat d'image du mannequin en considérant désormais sous certaines conditions la rémunération de l'exploitation de l'image comme un « *salaire du travail*» (b). Aussi, il laisse une place considérable à l'aléa économique qui devient lourd de conséquence pour les acteurs du marché de la mode (c).

a) La consécration du droit patrimonial à l'image manquée par la Cour de cassation

Comme s'attachent à le souligner Messieurs Brugière et Carrié dans leur publication de janvier 2014²¹⁸, les contrats d'images des mannequins suscitent aujourd'hui une jurisprudence très critiquable de la part des deux premières chambres de la Cour de cassation. Tenant à la problématique de patrimonialisation de l'image de la personne par le contrat, peut-être pouvons-nous évoquer l'arrêt du 11 décembre 2008²¹⁹, symbole d'une opportunité manquée par les juges d'afficher une position claire et sans équivoque en la matière. En l'espèce, il était question d'un mannequin qui, après avoir conclu un contrat de cession de son image autorisant son cocontractant à en faire une large utilisation, -le contrat prévoyant en effet que la société cessionnaire pouvait utiliser les photographies «*sous toutes ses formes, sauf contexte pornographiques, et par tous procédés techniques, aux fins d'illustration, décoration, promotion, publicité, de toute*

217 C. CARON, « Un nouveau droit voisin est né : le droit patrimonial à l'image », *Comm. Com. électr.*, n°1, janvier 2006, comm.4.

218 J.-M. BRUGIÈRE ET L. CARRIÉ, « Image - Rémunération de l'image des mannequins : rétribution du travail et/ou exploitation de la notoriété ? », *Communication Commerce électronique*, n° 1, Janvier 2014, étude 1

219 V. Cass. 1re civ., 11 déc. 2008, n° 07-19.494 : *JurisData* n° 2008-046194 ; *Comm. com. électr.* 2009, comm. 12, obs C. CARON.

association, société, produit ou service, par télévision, satellite, vidéocassettes, internet, multimédia, CD rom, presse, sur tous supports, pour le monde entier et pour une durée de quinze ans»- en contre partie d'une modeste somme -305 euros-, souhaitait finalement voir déclarer la nullité de cette convention et demandait le paiement de dommages et intérêts pour préjudice moral et financier. C'est au nom du principe de l'autonomie de la volonté que la Cour de cassation répond par la négative. De fait, et de l'aveu de la Cour de cassation, cette position ne pose a priori pas de difficulté, les parties s'étant entendues sur l'étendue de leur engagement en fixant notamment les limites de l'autorisation d'utilisation de l'image «*quant à sa durée, son domaine géographique, la nature des supports, à l'exclusion de certains contextes*». Cet arrêt nous permet donc de déduire sans trop nous avancer que la cession du droit à l'image est désormais admise par la Cour de cassation.

Ceci étant, comme le souligne si justement le Professeur Bruguière, «*la suite est une affaire de visa et de fondement de la contractualisation*»²²⁰. En effet, alors que cet arrêt aurait pu être celui de la consécration du droit patrimonial à l'image par la Cour de cassation les juges manquent cette opportunité en affirmant que «*les dispositions de l'article 9 du Code civil -sont- les seules applicables en matière de cession de droit à l'image, à l'exclusion notamment du Code de la propriété intellectuelle*». D'une part, les juges ne font ici aucune référence aux notions «d'intérêts patrimoniaux», et de «droit patrimonial» alors qu'ils y sont invités, la partie demanderesse ayant fait valoir cette prérogative, mais aussi, peut-être commet-elle l'erreur de renvoyer à l'article 9 du Code civil, matrice des droits extrapatrimoniaux de la personnalité²²¹. Ainsi, en considérant que : «*(...) les dispositions de l'article 9 du Code civil, seules applicables en matière de cession de droit à l'image, à l'exclusion notamment du Code de la propriété intellectuelle, relèvent de la liberté contractuelle* », la Cour de cassation conduit -soulignent les deux auteurs- «*les magistrats du fond à valider*

220 J.-M. BRUGUIÈRE, « Le droit à l'image est un possible objet de contrat (et une source éventuelle de propriété incorporelle ? », *Légipresse*, 2006, n°231, III, p.109 et s, spéc. n°6, p.112

221 G. LOISEAU, « La crise existentielle du droit patrimonial à l'image », *D.* 2010, p.450 : « La Cour de cassation emploie ainsi les termes de cession du droit à l'image pour qualifier la convention par laquelle un mannequin a consenti à l'exploitation de photographie de sa personne. Cette qualification comporte alors l'aveu d'une patrimonialité du droit, la cession impliquant un déplacement de valeur par changement de patrimoine. Mais, conjointement, l'arrêt place cette opération sous la tutelle des dispositions de l'article 9 du Code civil qui constitue, comme chacun sait, le berceau des droits extrapatrimoniaux de la personnalité ».

les contrats d'images les plus douteux». À titre d'illustration, l'arrêt de la cour d'appel de Grenoble de septembre 2012²²², dans lequel les juges admettent une cession d'une durée de 99 ans. Par ailleurs, notons que la deuxième chambre civile semble quant-à elle, et depuis plusieurs années déjà, s'attacher à construire une jurisprudence -pour reprendre le vocabulaire des auteurs- «résolument travailliste», en faisant une interprétation extensive des dispositions pourtant dérogoires du Code du travail sur les mannequins²²³ et sans bien mesurer les effets de sa jurisprudence qui selon les auteurs mettrait en danger le secteur d'activité des agences de mannequins, et mettrait en situation de «*risque permanent les nombreux opérateurs qui y ont recours*», à savoir entre-autre les annonceurs, agences de publicité, industrie du luxe et du prêt à porter pour ne citer qu'eux.

b) Arrêt Chanel du 9 juillet 2009 : la rémunération de l'exploitation de l'image du mannequin devient «salaire du travail»

Peut-être convient-il en tout premier lieu de rappeler les faits de cette incontournable arrêt²²⁴ de la deuxième chambre civile de la Cour de cassation du 9 juillet 2009. C'est en l'espèce à la suite d'un contrôle de l'URSSAF que la société Chanel s'est vue contrainte de réintégrer dans l'assiette des cotisations, le montant de la rémunération forfaitaire versée au mannequin Carole Bouquet²²⁵ en contrepartie de la cession de son droit à l'image. Alors que pour la société Chanel, les sommes versées étaient qualifiables de redevances, l'URSSAF considère quant-à elle que ces rémunérations sont bel et bien un salaire. De fait, la Cour de cassation approuve les juges du fond qui ont validé le redressement effectué, relevant que le contrat conclu entre Carole Bouquet et la société Chanel fixe pour les redevances des montants forfaitaires sans précision quant à «*l'importance des enregistrements utilisés*». Ce détail n'en est pas un dans la mesure où pour qu'il puisse être considéré que les rémunérations perçues par un mannequin «*à l'occasion de l'exploitation des enregistrements qui ont été faits de sa prestation*» sont des redevances, il est indispensable que leur montant dépende du seul produit aléatoire de la vente

222 V. CA Grenoble, 1re ch. civ., 3 sept. 2012, n° 09/04790 : JurisData n° 2012-019476 ; Légipresse 2013, n° 303, III, p. 174, note J.-M. BRUGUIÈRE.

223 G. LOISEAU, « Le salaire de l'image », *Semaine sociale Lamy*, 5 oct. 2009, n° 1415, p. 12.

224 V. Cass. 2e civ., 9 juill. 2009, n° 08-18.794 : JurisData n° 2009-049092.

225 Carole Bouquet, entre autre égérie du Parfum Chanel N°5 en 1997

ou de l'exploitation de l'enregistrement de la prestation de l'intéressé. Aussi, la Cour précise que l'exigence de cet aléa économique -qui est rappelons-le une des conditions d'exclusion de l'assiette des cotisations-, «*a pour corollaire une perception différée des rémunérations et s'oppose donc à tout mécanisme de fixation forfaitaire de celles-ci*»²²⁶.

c) Un «aléa économique» désormais lourd de conséquences

Cet arrêt se révèle lourd de conséquences dans le marché de la mode, les agences de mannequins parmi les premières concernées, du fait qu'en prêtant au texte du Code du travail une condition qui initialement ne s'y trouve pas, -à savoir l'aléa économique-, les cocontractants des mannequins s'exposent désormais à des redressements de l'URSSAF. Jusqu'alors, d'anciens -et constants- usages professionnels devenus au fil de l'installation de dispositifs plus encadrés, des dispositions conventionnelles, permettaient aux agences de mannequins de fixer le montant des redevances en fonction des seuls critères inscrits dans la convention collective des agences de mannequins du 22 juin 2004 et étendue par arrêté du 13 avril 2005²²⁷. En effet, l'article 16-2 de cette convention prévoit que «*la rémunération versée au mannequin à l'occasion de l'exploitation de l'enregistrement de sa prestation sera fonction de l'exploitation dudit enregistrement. Pour apprécier le montant des droits d'utilisation, les critères suivants seront utilisés et identifiés : le caractère national ou international de la campagne ; les territoires ou zones géographiques d'exploitation de l'enregistrement ; les modes d'exploitation et médias concernés ; la durée d'exploitation à partir de la première utilisation de l'image du mannequin, -précisant que- ce critère quantitatif pourra être défini de deux manières : -à savoir- par quantité et par mode pour une durée déterminée : ou en fonction des secteurs d'utilisation, définis par un mode d'exploitation, une durée et un territoire d'exploitation. Cette seconde manière doit cependant se faire en strict respect de l'article 1129 du code civil, qui précise que « la quotité peut être incertaine, pourvu qu'elle puisse être déterminée*». Elle ne saurait correspondre pour l'utilisateur à une

226 J.-M. BRUGUIÈRE ET L. CARRIÉ, « Image - Rémunération de l'image des mannequins : rétribution du travail et/ou exploitation de la notoriété ? », *Communication Commerce électronique*, n° 1, Janvier 2014, étude 1

227 Convention collective nationale des mannequins adultes et mannequins enfants de moins de 16 ans employés par les agences de mannequins du 22 juin 2004. Étendue par arrêté du 13 avril 2005 JORF 27 avril 2005.

*absence de limitation tant dans les quantités que dans le nombre et la nature des modes d'exploitation.»*²²⁸ En somme, jusqu'à cet arrêt Chanel, les critères permettant aux agences de mannequins de fixer le montant des redevances prenaient en compte en premier lieu l'exploitation, -à savoir le caractère national ou international de la campagne de publicité concernée-, puis le territoire géographique d'exploitation, les modes de diffusion et médias concernés, et pour finir, la durée d'exploitation à partir de la première utilisation.

De fait, cette jurisprudence Chanel sème trouble et confusion dans la mesure où les agences de mannequins doivent désormais revoir leur pratiques au risque de se voir redressées. Nous pouvons souligner que l'administration ne tarde pas à prendre acte de la position des juges dans l'arrêt Chanel, duquel nous parvient en héritage la circulaire d'avril 2012²²⁹ qui prévoit que « *dans certains cas, les redevances peuvent donner lieu à des versements préalables à l'exploitation. La fixation d'une rémunération forfaitaire préalable à l'exploitation doit être requalifiée en salaire, quand bien même cette rémunération est qualifiée par le contrat de redevance ou d'avance sur redevance, dès lors que ses modalités de fixation ne tiennent pas compte de l'aléa économique inhérent à l'exploitation et à la vente* ». Aussi, quatre ans après l'arrêt Chanel, la seconde chambre civile de la Cour de Cassation poursuit dans un arrêt d'avril 2013²³⁰ « *cette vision impérialiste du travail* » -pour de nouveau citer les auteurs Jean-Michel Brugière et Laurent Carrière-. En somme, ce dont il est question dans les faits, est qu'aux termes d'un accord signé le 11 mars 2003, Jean-Philippe Smet, - à savoir Johnny Hallyday- a autorisé la société Legal SA à utiliser son nom, sa signature et sa photo sur certains emballages de café «Prestige», dans le cadre d'une opération commerciale baptisée «*Gagner la Harley Davidson de Johnny Hallyday*», mis en vente entre avril et novembre 2003, le tout en contre-partie d'une rémunération de 167 694,00 euros hors taxes. A l'issue d'un contrôle qu'elle effectue, l'URSSAF de Seine-Maritime décide de réintégrer

228 Article 16.2. Modalités de la rémunération du mannequin - Convention collective nationale des mannequins adultes et mannequins enfants de moins de 16 ans employés par les agences de mannequins du 22 juin 2004. Etendue par arrêté du 13 avril 2005 JORF 27 avril 2005.

229 Circulaire n° DSS/5B/2012/161 du 20 avril 2012 relative au régime social des redevances et avances sur redevances.

230 V. Cass. 2e civ., 25 avr. 2013, n° 11-26.323 : JurisData n° 2013-008144 ; JCP E 2013, 1054, note T. GIS-CLARD.

dans l'assiette des cotisations sociales cette rémunération de 167 694,00 euros hors taxes qu'elle considère comme un salaire. Le 4 mars 2005, l'URSSAF poursuit sa procédure et met la société Legal en demeure de payer la somme de 64 566 € -au titre des cotisations et majorations de retard-. Juges du fond et Cour de cassation approuvent cette position, la Cour de cassation considérant que *«la cour d'appel, qui a constaté qu'à la suite de l'accord passé entre l'artiste et la société, une campagne publicitaire assortie d'un concours avait été organisée par la société et que cette campagne publicitaire, moyennant rémunération de l'artiste, comportait la reproduction de son image et de son nom de scène sur des quadri-packs de café, publicité qui s'appuyait sur la notoriété de cet artiste, en a exactement déduit que ce contrat, abstraction faite de considérations inopérantes sur la notion de prestation, était présumé être un contrat de travail de mannequin»*.

C. L'admission de la pratique contractuelle tenant à l'exploitation de l'image de la personne par le législateur

Peut-être pouvons-nous déplorer que l'exploitation de l'image de la personne ne soit envisagée par le législateur que pour les mannequins dans le code du travail (1) et pour l'«image collective de l'équipe sportive» dans le code du sport (2).

1. L'image du mannequin dans le code du travail

Déjà cité à de nombreuses reprises dans cette thèse, l'article L7123-1 du Code du travail définit le mannequin comme étant *«toute personne qui est chargée : 1° Soit de présenter au public, directement ou indirectement par reproduction de son image sur tout support visuel ou audiovisuel, un produit, un service ou à message publicitaire : 2° Soit de poser comme modèle, avec ou sans utilisation ultérieure de son image»*²³¹. En somme, il semble à la lecture

231 La définition du mannequin au fil du temps fait l'objet de multiples évolutions. La loi n°69-1186 du 26 décembre 1969 relative à la situation juridique des artistes du spectacle et des mannequins le définissait comme «toute personne de l'un ou l'autre sexe qui est chargée soit de présenter personnellement au public des modèles ou des nouveautés, notamment d'habillement ou de parures, soit de poser pour une présentation quelconque, même si ces activités ne sont exercées qu'à titre exceptionnel». La loi n°90-603 du 12 juillet 1990 modifiant le code du travail et relative aux agences de mannequins et à la protection des enfants et des adultes exerçant l'activité de

de cet article, difficilement contestable que le métier de mannequin repose effectivement sur l'exploitation de l'image de sa propre personne²³². Soulignons d'ailleurs que c'est entre autre²³³ ce qui le distingue de l'artiste-interprète qui bénéficie d'un droit voisin du droit d'auteur depuis la loi du 3 juillet 1985²³⁴ relative aux droits d'auteur et aux droits des artistes-interprètes, des producteurs de phonogrammes et de vidéogrammes et des entreprises de communication audiovisuelle. Aussi, c'est très explicitement que l'article L7123-6 du code du travail prévoit que *«la rémunération due au mannequin à l'occasion de la vente ou de l'exploitation de l'enregistrement de sa présentation par l'employeur ou tout autre utilisateur n'est pas considérée comme salaire dès que la présence physique du mannequin n'est plus requise pour exploiter cet enregistrement et que cette rémunération n'est pas fonction du salaire reçu pour la production de sa présentation, mais est fonction du produit de la vente ou de l'exploitation de l'enregistrement»*, nous confirmant ainsi que le législateur a pleinement conscience de la valeur marchande de l'image du mannequin, puisqu'il prévoit que la rémunération de l'exploitation de l'image du mannequin ne nécessitant pas la présence de ce dernier *«n'est pas considérée comme salaire»*. De ce fait, nous pouvons en conclure que non seulement le législateur cautionne la patrimonialisation de l'image du mannequin, mais au delà de ceci, il l'organise.

2. L'image «collective» de l'équipe sportive dans le code du sport

Comme l'écrit Céline Deschanel *«il est courant aujourd'hui de voir des sportifs se métamorphoser également en mannequins. Les valeurs de courage, de dépassement de soi ou de dynamisme qu'ils incarnent font, en effet, la joie*

mannequin a quant-à elle proposé une version plus moderne et plus complète de la définition, considérant comme mannequin toute personne «qui est chargé soit de présenter au public, directement ou indirectement par reproduction de son image sur tout support visuel ou audiovisuel, un produit, un service ou un message publicitaire, soit de poser comme un modèle avec ou sans utilisation de son image, même si cette activité n'est exercée qu'à titre occasionnel». L'article L7123-2 du Code du Travail que nous connaissons désormais propose une définition quasiment identique à celle l'ancien article L763-1 alinéa 3 lui-même modifié par la loi du 12 juillet 1990.

232 P.-M. BOUVERY, *Les contrats de la musique*, Irma, 3ème éd., 2003, n°243, p.84 : « On remarque pour un artiste-interprète que l'exploitation de son image est importante mais accessoire alors qu'elle constitue l'élément principal de l'activité d'un mannequin ». Ce point invitant à discussion sera longuement abordé dans la seconde partie de cette thèse.

233 Le principal élément de distinction entre le mannequin et l'artiste-interprète dans la publicité est en fait le critère d'«interprétation».

234 Loi n° 85-660 du 3 juillet 1985 relative aux droits d'auteur et aux droits des artistes-interprètes, des producteurs de phonogrammes et de vidéogrammes et des entreprises de communication audiovisuelle.

des publicitaires qui se livrent à une lutte acharnée pour pouvoir obtenir d'eux un partenariat»²³⁵. En effet, comme nous l'avons abordé dans le paragraphe consacré au contrat de parrainage sportif, le sportif peut négocier à titre personnel et individuel l'exploitation économique de son image. Ceci étant, nous nous attachons ici à démontrer la timide approbation, voire la discrète complicité du législateur en matière de patrimonialisation de l'image de la personne par le contrat. Pour ce faire, prenons la peine de souligner que l'image collective d'une équipe sportive peut également faire l'objet d'une exploitation commerciale²³⁶ et que jusqu'au 1er juillet 2010, la loi prévoyait que le profit économique qui en était retiré était exonéré de cotisation de sécurité sociale. Ainsi, *«le raisonnement du législateur -était- le suivant : il établit le constat selon lequel une part substantielle des revenus des clubs ne dépend pas directement des prestations physiques et sportives des athlètes, mais relève de l'exploitation de leur marque et de l'image «collective» de l'équipe. Il s'agit, pour l'essentiel, d'une partie des recettes issues de la cession des droits de retransmission télévisée, du sponsoring et des produits dérivés*»²³⁷. Ainsi, l'ancien article L.222-2 du Code du sport prévoyait que *«n'est pas considérée comme salaire la part de la rémunération versée à un sportif professionnel par une société soumise aux articles L. 122-2 et L. 122-12 et qui correspond à la commercialisation par ladite société de l'image collective de l'équipe à laquelle le sportif appartient.»* Dans cet article, et une fois encore sans équivoque, le législateur organise d'une certaine façon la commercialisation de l'image collective des sportifs composant l'équipe. Ceci étant, le collectif de l'équipe étant lui-même le résultat de la somme des personnes qui la composent, c'est légitimement que nous pouvons en déduire que le législateur organise la commercialisation de l'exploitation de l'image de chaque personne composant l'équipe en un contrat collectif. L'article a depuis disparu, cette exonération ayant été finalement considérée comme trop onéreuse. Toutefois, le nouvel article L.222-2-10-1 du Code du sport créé par la loi du 1er mars 2017²³⁸, prévoit que *«le sportif et l'entraîneur profes-*

235 C. DESCHANEL, Thèse de doctorat en droit privé : *Le droit patrimonial à l'image, émergence d'un droit voisin du droit d'auteur*, 13 décembre 2017, Université d'Avignon, HAL accessible en ligne

236 Sur le concept d'image collective, V. P. MOYERSOEN, « Le concept d'image collective », *Dr. et patr.*, 2005, n°139, p.82 ; C. CHEVALIER, « Le concept d'image collective : droit à l'image défigurée », *Légipresse* 2005, n°218, p.17.

237 F. BUY, J.-M. MARMAYOU, D. PORACCHIA et F. RIZZO, *Droit du sport*, LGDJ, 2ème ed., 2009, n°647, p.393.

238 LOI n°2017-261 visant à préserver l'éthique du sport, à renforcer la régulation et la transparence du sport

sionnels peuvent percevoir une redevance versée au titre d'un contrat relatif à l'exploitation commerciale de son image, de son nom ou de sa voix» est le nouveau témoin l'admission de la pratique contractuelle tenant à l'exploitation de l'image de la personne par le législateur.

Conclusion de Section. Nous ne pouvons qu'être saisis par le retard qu'affiche le droit sur la pratique. et déplorer la peine que jurisprudence et législateur semblent avoir à définitivement admettre que la conception historique de l'image de la personne en droit français ne répond plus, depuis un certain temps déjà, aux besoins de notre société. Nous ressentons une conscience officieuse de leur part, de l'existence de ces pratiques, tout comme est légèrement perceptible une timide volonté d'aller de l'avant. Les juges confirment la validité de contrats d'exploitation d'image des personnes, au visa de l'article 9 du code civil, lui même fondement du caractère extrapatrimonial de l'image de la personne, le législateur prône une extrapatrimonialité de l'image de la personne dans le code civil, mais en organise l'exploitation dans le code du travail ainsi que dans le code du sport. Le mannequin, grand témoin de ce manque de pertinence est à lui seul la preuve que tout ceci ne peut davantage durer. Nous allons toutefois pouvoir constater que la doctrine ne manque pas d'imagination pour s'expliquer de cette carence et tenter de démontrer qu'elle n'en est pas une.

SECTION II

LES THÉORIES DOCTRINALES EN JUSTIFICATION D'UN PHÉNOMÈNE DE PATRIMONIALISATION DE L'IMAGE DE LA PERSONNE PAR LE CONTRAT

Dans la section première de ce chapitre consacré à la patrimonialisation de l'image du mannequin issue de la pratique contractuelle nous faisons état du retard du droit sur la pratique, en démontrant le manque de cohérence qu'affichent législateur et jurisprudence vis-à-vis d'une incontestable réalité factuelle. Ceci étant, intéressons-nous désormais aux différentes théories proposées par la partie de la doctrine la plus réfractaire à une patrimonialisation de l'image de la personne, justifiant

professionnel et à améliorer la compétitivité des clubs du 1er mars 2017 - art. 17

de cette pratique contractuelle. En tout premier lieu, nous nous intéresserons à la plus personnaliste d'entre elles, qui consiste à envisager l'image en cause du contrat, et non en objet (§1). Nous étudierons en second lieu la théorie de Claude-Albéric Maetz pour qui l'image ne serait que le support de la notoriété (§2). Enfin, nous nous intéresserons à la théorie dite «du crédit» proposée par Emmanuel Dreyer (§3).

§1. L'image, non objet, mais cause du contrat

Dans ses tentatives de justification de l'existence pratique des contrats portant sur l'exploitation de l'image des personnes, certains auteurs invitent à avoir recours au mécanisme du droit créance qualifiable de théorie personnaliste (A), qui selon nous peine toutefois à expliquer de façon crédible et complète cette pratique contractuelle (B).

A. Une théorie dite personnaliste

Il importe de prendre bonne note du fait que la théorie personnaliste dont il est ici question s'oppose à une «*patrimonialisation forte (...) fondée sur l'énergique droit de propriété*» en vue d'en proposer une «*plus douce*»²³⁹ davantage dérivée du contrat. Cette théorie est de fait, à envisager comme une alternative à la reconnaissance pure et simple de la valeur patrimoniale de certains attributs de la personnalité, en l'occurrence, de l'image de la personne, plus que comme un véritable déni de l'existence d'une valeur patrimoniale de ces derniers. Comme le souligne Céline Deschanel, citant Laure Marino, «*il ne s'agit absolument pas de nier qu'un attribut de la personnalité puisse avoir une valeur, mais plutôt de rendre compte de cette valeur par un mécanisme différent de celui du droit réel [...] Ainsi, dans la théorie personnaliste, la patrimonialisation n'est pas méconnue*»²⁴⁰. Dans cette logique, la patrimonialisation de l'image de la personne ne serait qu'indirecte, le droit patrimonial à l'image n'existant pas²⁴¹. De fait, évoquer des contrats d'image ne serait finalement qu'un abus de langage, les contrats portant sur l'image n'impliquant finalement

239 L. MARINO, « Les contrats portant sur l'image des personnes », *Comm. com. electr.*, n°3, Mars 2009, chron.7

240 *Ibidem*

241 E. DREYER, « Image des personnes », *JurisClasseur Communication*, Fasc. 3750, 2016, n°110

aucune cession de l'image, cession du droit à l'image, mais se contenteraient d'organiser l'utilisation de l'image de la personne au moyen d'obligations de faire (1) ou de ne pas faire (2). Comme le souligne l'auteure, citant de nouveau Laure Marino, suivant cette théorie, l'image ne serait pas l'objet du contrat mais « *la véritable raison d'être, le mobile, la cause possible (la cause du contrat entendue comme l'intérêt de l'exploitant de l'image)* ».

1. L'obligation de faire

Selon cette approche, l'image peut en effet « *constituer le support d'une obligation de faire qui rendra son titulaire créancier de l'utilisateur et bénéficiaire, à ce titre, d'une rémunération* »²⁴². En somme, le titulaire de l'image en autorise l'usage moyennant une contrepartie financière, faisant ainsi de l'image, non-plus l'objet du contrat mais désormais sa cause²⁴³. Toujours selon cette théorie l'exemple du mannequin est justement évoqué par Céline Deschanel citant Laure Marino qui soutient que « *c'est l'accomplissement d'une prestation (comme la pose lors des séances de photographies) qui est le véritable objet des contrats d'image. Le droit patrimonial naît donc du contrat, il ne préexiste pas à celui-ci* »²⁴⁴. Or, de notre point de vue cet exemple est semble-il erroné dans le sens où concernant le mannequin, tout contrat encadrant les termes d'une prestation de pose lors d'une séance photographique est présumé être un contrat de travail. C'est en revanche le contrat régissant l'exploitation de l'image du mannequin qui pose le problème de patrimonialisation que nous évoquons, exploitation qui rappelons-le, peut se faire en totale absence du mannequin. Ne demeure désormais plus que l'image, la séance photographique étant au moment où cette problématique s'impose à nous, déjà terminée. Toujours est-il qu'en définitive, « *la protection est extrapatrimoniale dans son principe et ce n'est que, accessoirement, qu'elle peut conférer un avantage patrimonial à son titulaire au travers d'un mécanisme d'autorisation* »²⁴⁵ Pour le mannequin, peut-être pourrait-on supposer qu'il s'agirait davantage de « l'autorisation d'exploiter » l'image qui aurait en fait une valeur patrimoniale, et non l'image exploitée

242 *Ibidem*

243 L. MARINO, « Les contrats portant sur l'image des personnes », *Comm. com. electr.*, n°3, Mars 2009, chron.7

244 *Ibidem*

245 E. DREYER, « Image des personnes », *JurisClasseur Communication*, Fasc. 3750, 2016, n°110

elle-même. Dans ce contexte, le contrat pourrait alors régir les conditions d'exploitation de l'image, mais n'emportant aucune cession de droit, ne permettrait pas, en cas par exemple d'utilisation de l'image par un tiers, d'agir en justice.

2. L'obligation de ne pas faire

Dans la suite logique de ce raisonnement, Céline Deschanel nous rappelle que le Professeur Laure Marino considère «*qu'à l'obligation de faire, c'est-à-dire l'exécution de la prestation, se juxtapose une obligation de ne pas faire consistant en une renonciation à l'exercice de son droit à l'image*»²⁴⁶. À ce sujet, le Professeur Loiseau propose de parler «*d'engagement conventionnel donnant naissance à une obligation d'abstention*» plutôt que de renonciation, du fait que comme le souligne Céline Deschanel, la renonciation «*consiste obligatoirement en une manifestation unilatérale de volonté*» et ne peut s'envisager dès lors que l'acte concerné prend la forme d'un contrat synallagmatique²⁴⁷. L'auteure nous rappelle qu'au début du XX^{ème} siècle cette approche était déjà envisagée par une partie de la doctrine, Perreau lui-même y faisant déjà référence²⁴⁸. Cette approche a de séduisant le fait qu'elle permet effectivement «*de préserver l'essence extrapatrimoniale des droits de la personnalité tout en admettant la validité des contrats les concernant.*»²⁴⁹

B. Une théorie imparfaite

Sans détours, nous partageons le point de vue de Céline Deschanel pour qui «*la seule solution pour préserver les droits de la personnalité, tout en reconnaissant la valeur économique de l'image, est justement de reconnaître l'existence du droit patrimonial à l'image de façon à le détacher des droits de la personnalité.*»²⁵⁰ De ce fait, «*admettre sans fausse pudeur l'existence d'un droit*

246 L. MARINO, op. cit., p.1028, n°1765. F. DREIFUSS-NETTER, « Renonciation », *Encyclopédie Dalloz*, Rép. civ., n°1, p.1 définit la renonciation à l'exercice d'un droit comme « un acte juridique par lequel une personne manifeste la volonté d'abandonner une prérogative qui lui appartient ».

247 P. RAYNAUD, « La renonciation à un droit. Sa nature et son domaine en droit civil », *RTD civ.*, 1936, p.763, n°22. ; Y. SEILLAN, « L'acte abdicatif », *RTD civ.*, 1966, p.686, n°7 et s.

248 E.-H. PERREAU, « De l'incessibilité du nom civil », *Rev. crit. de législ. et de jurispr.*, 1900, p.558

249 C. DESCHANEL, Thèse de doctorat en droit privé : *Le droit patrimonial à l'image, émergence d'un droit voisin du droit d'auteur*, 13 décembre 2017, Université d'Avignon, HAL accessible en ligne

250 C. DESCHANEL, Thèse de doctorat en droit privé : *Le droit patrimonial à l'image, émergence d'un droit voisin du droit d'auteur*, 13 décembre 2017, Université d'Avignon, HAL accessible en ligne

patrimonial des individus sur leur image présenterait incontestablement des avantages sur le plan de la technique juridique, en donnant une assise ferme à des solutions qui déforment la théorie des droits de la personnalité»²⁵¹. De notre constat, cette théorie est construite sur le fait de nier l'indiscutable existence d'un droit patrimonial de la personne sur certains de ses attributs en recourant à la notion de droit personnel pour tenter justifier des contrats portant sur l'image de la personne. Par ailleurs, il nous semble également erroné de considérer que la patrimonialisation naît avec le contrat, dans la mesure où si le contrat est effectivement envisagé, ce n'est qu'en conséquence de la valeur marchande de l'image du mannequin qui négocie -la plupart du temps- une contrepartie à son utilisation. Enfin, la subtile variante de cette théorie basée sur une renonciation de la personne à l'exercice de son droit à l'image nous semble également peu satisfaisante, dans la mesure où prétendre que la personne ne vend finalement pas «le droit d'exploiter son image», mais vend «le fait de renoncer à s'opposer à l'exploitation de son image» ressemble davantage à une astuce sémantique qu'à une solution scientifiquement juste, reflet des réalités pratiques.

§2. La théorie de la notoriété soutenue par Claude-Alberic Maetz

Très pertinente, la théorie de la notoriété en objet du contrat d'image séduit une partie de la doctrine réfractaire à une patrimonialisation de l'image de la personne. Pour en cerner les tenants et aboutissants, peut-être serait-il judicieux d'en déterminer les contours (A), avant d'en exposer les caractéristiques (B) et de nous interroger quant-à la pertinence de son application en vue de justifier le contrat d'image du mannequin (C).

A. Contours et présentation de la notion de notoriété

«La notoriété, cette inconnue»²⁵². Tels sont les premiers mots de la thèse de Claude-Albéric Maetz sobrement intitulée *La notoriété, essai sur l'appropriation d'une valeur économique*²⁵³ qui, comme le souligne Céline Descha-

251 G. GOUBEAUX, *Traité de droit civil. Les personnes* (sous la dir de J. GHESTIN), LGDJ, 1998, n°317.

252 J. DUPICHOT, « La notoriété, cette inconnue », *Annales de la faculté de droit de Clermont-Ferrand*, 1971, PUAM, 2010, n°16. p.5.

253 C.-A. MAETZ, *La notoriété, essai sur l'appropriation d'une valeur économique*, PUAM, 2010, p.15

nel²⁵⁴, fondant ses travaux de recherches sur le constat qu'«*en apparence, la valeur économique représentée par la notoriété n'est pas, en tant que telle, au cœur des préoccupations juridiques, tout du moins des préoccupations du législateur français*»²⁵⁵, va démontrer l'importance de la notoriété dans notre société en évoquant une «*ascension vers le droit des biens*»²⁵⁶.

En somme, au delà de l'importance que nous évoquons, une théorie comme celle de la notoriété que nous présente monsieur Maetz puise son origine dans le fait que si la jurisprudence admet timidement l'existence d'un droit patrimonial à l'image, une partie de la doctrine y semble en revanche farouchement opposée et propose des théories allant de fait, à l'encontre de la reconnaissance explicite d'une telle patrimonialité, alors qu'il est portant grand «*temps de reconnaître ouvertement, franchement, officiellement, la réalité du droit patrimonial à l'image*»²⁵⁷. Nous pouvons souligner que cette thèse que nous propose l'auteur et selon laquelle les contrats ayant trait à l'image mobiliseraient en fait la notoriété et non l'image a au fil de temps tendance à prendre une ampleur croissante et à remplacer celle privilégiant une double nature des droits de la personnalité²⁵⁸.

B. La notoriété, objet du contrat d'image

Si la notoriété semble au premier abord pourvue des vertus que certains auteurs lui prêtent (1), il n'en demeure pas moins vrai qu'en nous y intéressant davantage cette théorie peut se révéler décevante en plusieurs aspects (2).

254 C. DESCHANEL, Thèse de doctorat en droit privé : *Le droit patrimonial à l'image, émergence d'un droit voisin du droit d'auteur*, 13 décembre 2017, Université d'Avignon, HAL accessible en ligne ,p.56

255 C.-A. MAETZ, *La notoriété, essai sur l'appropriation d'une valeur économique*, PUAM, 2010, n°16, p.35

256 C.-A. MAETZ, *La notoriété, essai sur l'appropriation d'une valeur économique*, PUAM, 2010, n°327, p.326.

257 G. LOISEAU, « Le droit patrimonial à l'image en attente », *JCP G*, II, 10025. 2009 cité par C. DESCHANEL

258 C. DESCHANEL, Thèse de doctorat en droit privé : *Le droit patrimonial à l'image, émergence d'un droit voisin du droit d'auteur*, 13 décembre 2017, Université d'Avignon, HAL accessible en ligne, p.32

1. La notoriété en justification de la pratique contractuelle tenant à l'image de la personne

Au premier abord, la simplicité de cette théorie semble n'avoir pour égal que sa logique difficilement contestable. En effet, selon la théorie ici avancée, lorsqu'une personne conclut un contrat d'image en vue de l'exploitation de cette dernière, ce ne serait en fait pas l'image elle-même qui serait objet du contrat, mais bien la notoriété de la personne à laquelle l'image renvoie. En vue d'illustrer ce phénomène, Claude-Albéric Maetz fait référence à l'arrêt Universal/Halliday dans lequel la Cour d'appel de Versailles souligne que *«dès lors que le droit de l'image revêt les caractéristiques essentielles des attributs d'ordre patrimonial, il peut valablement donner lieu à l'établissement de contrats, soumis au régime général des obligations, entre le cédant, lequel dispose de la maîtrise juridique de son image, et le cessionnaire, lequel devient titulaire des prérogatives attachées à ce droit. (...) Dans la mesure où le sujet de l'image peut en disposer en tout ou partie, il lui est loisible de céder, non seulement une autorisation d'usage commercial, mais également un monopole sur toute publication et toute utilisation de cette image»*²⁵⁹. Pour l'auteur, bien que la référence à la notoriété de l'intéressé ne se fasse pas de façon aussi explicite que dans la décision tenant au patronyme d'Alain Ducasse²⁶⁰, la notion de notoriété serait toutefois sous-jacente dans la référence *«aux caractéristiques essentielles des attributs d'ordre patrimonial»*²⁶¹.

2. Les limites de la justification du contrat d'image par la notoriété

Pour le professeur Emmanuel Dreyer la notoriété semble peiner à justifier l'attribution d'un droit patrimonial à l'image. En effet, l'auteur nous rappelle dans sa publication du premier juin 2015²⁶² que *«nombreuses sont en effet les décisions qui affirment le principe selon lequel : «toute personne, quelle que soit sa notoriété, a sur son image et sur l'utilisation qui en est faite un droit exclusif en vertu duquel elle peut s'opposer à sa reproduction et à sa diffusion, sans son autorisation expresse et spéciale, sous réserve des impératifs de la liberté de*

259 V. Cour d'appel de Versailles, CT0012, du 22 octobre 2005, 328

260 V. Cass. com., 24 juin 2008, JCP E 2008, 2466.

261 C.-A. MAETZ, *La notoriété, essai sur l'appropriation d'une valeur économique*, PUAM, 2010, n°247, p.248.

262 E. DREYER, « Image des personnes », *JurisClasseur Communication*, Fasc. 40, 1er juin 2015 (Maj 7 juillet 2021), p.38

l'information»²⁶³. Le professeur Emmanuel Dreyer souligne alors la nécessité qu'un droit patrimonial sur l'image puisse être reconnu à des personnes non notoires, du fait que la notoriété soit indifférente. Ceci étant, prenons toutefois le temps de nous interroger quant-à la pertinence de cette théorie appliquée au contrat d'image du mannequin.

C. La notoriété, un artifice doctrinal inadapté au mannequin

Si pour une partie de la doctrine, la notoriété en objet du contrat se présente effectivement comme étant une justification pertinente de l'existence du contrat d'image, nous verrons que cette dernière semble peu adaptée au mannequin qui incarne le parfait contre-exemple de ce que sait justifier cette théorie. En effet, en premier lieu, le mannequin est rarement une personnalité notoire (1), en second lieu, chez le mannequin notoire, la notoriété est souvent la conséquence de l'exploitation de l'image et non la cause (2). En troisième et dernier lieu, il est difficilement contestable que les mannequins sont choisis dans l'immense majorité des cas sur des critères physiques et non sur des critères de renommée (3).

1. Le mannequin, cet inconnu

Par «le mannequin, cet inconnu», nous faisons bien sûr une référence directe aux travaux de Claude-Albéric Maetz. En effet, malgré le fait que l'auteur précise que «*la patrimonialité de l'image n'est pas consubstantielle à sa notoriété*»²⁶⁴, le premier obstacle auquel nous nous heurtons avec cette théorie est que par définition, la notoriété n'a d'existence que chez la personne notoire. Or, exception faite des mannequins-stars, top models et autres égéries connues et reconnues, la plupart des mannequins exercent leur profession dans l'anonymat. Céline Deschanel évoque à très juste titre un «*marché de l'image des personnes non notoires*» citant T. Hassler pour qui «*outré que les limites de la notoriété sont pour le moins évanescences, il est notable que le marché*

263 V. CA Versailles, 30 juin 1994 : D. 1995, jurispr. p. 645, note J. RAVANAS. – TGI Nanterre, 6 avr. 1995 : Gaz. Pal. 1995 – CA Paris, 12 sept. 1995 : Légipresse 1996, n° 129, III, p. 21

264 C.-A. MAETZ, *La notoriété, essai sur l'appropriation d'une valeur économique*, PUAM, 2010, n°244, p.244.

de l'image concerne aujourd'hui des personnes non célèbres»²⁶⁵. La difficulté que la doctrine semble avoir à s'approprier cette problématique de l'image du mannequin pourrait selon nous provenir d'un manque de contentieux -que nous aurons l'occasion d'évoquer plus en détail dans la seconde partie de nos travaux-. En effet, les quelques grandes affaires concernant des mannequins et ayant fait débat au sein de la doctrine sont associées à des personnalités notoires. À titre d'exemple, nous pouvons citer l'affaire Carole Bouquet c/ Chanel du 9 juillet 2009²⁶⁶ tenant à la rémunération des mannequins ou l'arrêt Legal c/ Urssaf de la Cour de cassation du 25 avril 2013²⁶⁷, affaire dans laquelle le mannequin n'était autre que Johnny Hallyday. Ceci étant, les quelques affaires impliquant des mannequins notoires ne sont en rien représentatives de la majorité des contrats d'image quotidiennement conclus.

2. La notoriété du mannequin, conséquence de l'exploitation de son image

Claude-Albéric Maetz lui-même écrit que *«l'image et la voix peuvent dans certains cas représenter en tant que telles une valeur économique, indépendamment de la notoriété de la personne qui en fait le commerce. Que l'on songe par exemple au mannequin, dont c'est la beauté, ou plus généralement l'esthétique qui est rétribuée à travers l'image, ou encore à l'artiste de spectacle. Idem pour le chanteur, dont la voix constitue l'objet et la finalité même de la convention d'exploitation. La commercialisation de l'image et/ou de la voix est alors endogène de l'activité exercée. Ils ne sont ni appréhendés, ni valorisés pour le pouvoir d'évocation que recèle les attributs de la personnalité notoire. Dans ce dernier cas, et bien que la notoriété ait pu naître à l'occasion de l'activité, l'exploitation des attributs de la personnalité est exogène de celle-ci»*²⁶⁸. En somme, ce dont il est question tient bien au fait que désormais, la notoriété est fréquemment le résultat de l'exploitation de l'image -ou d'autres attributs de la personnalité-, et non la cause.

265 T. HASSLER op. cit., n° 61, p. 126.

266 Carole Bouquet c/ Chanel du 9 juillet 2009 (n°08-18.794) concernant la rémunération des mannequins

267 V. Cass. 2e civ., 25 avr. 2013, n° 11-26.323, JurisData n° 2013-008144

268 C.-A. MAETZ, *La notoriété, essai sur l'appropriation d'une valeur économique*, PUAM, 2010, n°186, note 791

Tenant au cas particulier du mannequin, la réalité est que ce dernier fait commerce de son image, et que parfois, ce commerce de l'image le conduit à collaborer avec des marques qui le rendent célèbre et en font une personne dont l'image est recherchée pour la notoriété à laquelle elle renvoie. Pour illustrer ceci, prenons l'exemple du devenu célèbre mannequin Katherine Ann Moss, -Kate Moss-, «détectée» à l'aéroport de New-York à l'âge de quatorze ans alors qu'elle n'est qu'une parfaite anonyme par Sarah Doukas²⁶⁹, elle débute sa carrière en 1988, fait son premier défilé pour John Galliano en 1989 et connaît la célébrité en 1990 lorsqu'elle est photographiée par Corinne Day pour le célèbre magazine britannique *The Face*²⁷⁰. À dix-huit ans, c'est soutenue par Patrick Demarchelier²⁷¹ qu'elle devient l'égérie de Calvin Klein aux côtés de Mark Wahlberg. En 1995, le mannequin reçoit le prix Fashion Personality of the Year et remporte l'année suivante le prix du Mannequin de l'année. Elle pose alors pour Klaus Guingand²⁷² artiste peintre qui immortalise son ombre et multiplie les défilés des plus grande maisons de couture du monde. Tout ceci pour démontrer que chronologiquement, même pour les mannequins dont la notoriété est incontestable, initialement, ce sont bien des critères purement physiques et esthétiques qui sont déterminants, recherchés et exploités, à savoir l'image de la personne.

Dans cette logique, Céline Deschanel prend grand soin de souligner qu'il est effectivement de plus en plus fréquent que l'exploitation d'attributs de la personnalité comme l'image ou la voix courtise la finalité d'acquérir de la notoriété²⁷³. Peut-être pouvons-nous dans cette logique penser aux candidats des émissions de télé-réalité, qui tentent désormais d'intégrer ces programmes en vue d'acquérir une certaine notoriété durant l'émission qui leur permette à leur sortie de l'exploiter en devenant influenceurs.

269 Sarah Doukas est bookeuse et fondatrice de la célèbre agence de mannequins londonienne Storm

270 *The Face* est un magazine culturel britannique fondé en 1980 par Nick Logan (en) et disparu en 2004. Celui-ci aborde le design, la mode ou la musique et renouvelle alors le genre par une maquette innovante.

271 Patrick Demarchelie est un célèbre photographe portraitiste, de mode et de publicité français.

272 Klaus Guingand est un artiste contemporain français. Il fut encouragé par le galeriste Leo Castelli et soutenu activement par le critique d'art Pierre Restany, deux mythes de l'histoire de l'art du xxe siècle.

273 I. TRICOT-CHAMARD, *Contribution à l'étude des droits de la personnalité. L'influence de la télévision sur la conception juridique de la personnalité*, PUAM, 2004 n°273, p.267 : « La notoriété résulte généralement d'une exploitation antérieure de sa personnalité. ».

3. La sélection du mannequin selon des critères physiques

Au delà du fait que le mannequin exerce souvent sa profession dans l'anonymat, du fait également que sa notoriété est la plupart du temps la conséquence de l'exploitation de son image, et non l'inverse, demeure un troisième élément qui tend à démontrer que la théorie de la notoriété est inappropriée au cas du contrat d'image du mannequin. Ce troisième point réside dans le fait que le mannequin est sélectionné dans un premier temps par les agences qui le représentent et dans un second temps par les clients, sur des critères physiques, d'où l'intérêt du portfolio. Ceci étant, contre toute attente, un élément vient ici à la faveur de la notoriété et tient au fait qu'avec le développement des réseaux sociaux, certains mannequins se prêtent au jeu de l'influence et alimentent très régulièrement leur compte Instagram en vue de faire augmenter leur audience. En conséquence de ceci, certaines agences prennent désormais le soin de faire figurer sur les composites²⁷⁴ des mannequins le nombre de followers les suivant sur Instagram. En somme, peut-être pouvons nous voir là une influence de la notoriété sur la valeur de l'image, à défaut de considérer que cette dernière n'est que le support de la notoriété du mannequin.

§3. La théorie du crédit de Emmanuel Dreyer

Emmanuel Dreyer définit cette théorie comme étant *«l'approche concrète de la personne qui acquiert ici une dimension patrimoniale. En tolérant l'utilisation de son image par autrui, c'est sa crédibilité que le sujet apporte. Et, cette crédibilité, chacun la possède en tant qu'être humain sans qu'il soit besoin d'avoir recours à l'idée de notoriété»*²⁷⁵, avant d'ajouter que *«bien sûr, plus la notoriété de la personne sera grande et plus le crédit apporté par l'association de son image à un produit ou un service sera important»*²⁷⁶, puis de préciser

274 Le composite est une sorte de carte de visite du mannequin. Généralement au format de 21x15 cm, le recto comporte une photo portrait de très bonne qualité ainsi que prénom et diverses infos (mensurations, téléphone...) et le verso comporte en général 2 à 4 photos en situations.

275 E. DREYER, « Image des personnes », *JurisClasseur Communication*, Fasc. 40, 1er juin 2015 (Maj 7 juillet 2021), p.39

276 V. jugeant que la protection permet d'éviter « une éventuelle dégradation de la valeur de l'image » : TGI Nanterre, 1re ch., 4 juill. 2000 : *Légipresse* 2000, n° 175, I, p. 119

qu' *«il ne s'agit là que d'une question de degré et la réflexion ne saurait être poussée jusqu'au point d'un détachement de cette « valeur » par rapport à la personne permettant une transformation de la nature du droit qu'elle invoque»*. Ceci étant, en vue de demeurer aussi fidèle que possible à la démonstration de l'auteur, nous en conserverons le plan en abordant en premier lieu le crédit en valeur patrimoniale de la personne (A) puis en second lieu le crédit en valeur indissociable de la personne (B).

A. Le crédit en valeur patrimoniale de la personne

Pour l'auteur, un moyen de répondre à la problématique du droit de la personne à exploiter son apparence, consisterait en une inversion des termes du raisonnement, à savoir : identifier ce que l'exploitant de la photographie en attend, et non pas ce que la personne est capable de donner. Ainsi, suivant cette logique nous constaterions que l'image d'autrui serait courtisée dans deux hypothèses seulement. D'une part, en vue d'illustrer des articles de presse parus, l'accord de la personne ayant effectivement été consenti, que l'image en soit alors l'accessoire ou au contraire un élément déterminant, d'autre part, à des fins de promotion de produits ou services, en d'autres termes, destinée à des fins publicitaires. Pour l'auteur, ces deux hypothèses offrent l'éventuelle possibilité de se ramener l'une à l'autre dans la mesure où l'*«on ne peut raisonnablement prétendre que les « interviews exclusives » des célébrités et les confidences faites sur leur vie privée concourent à l'information légitime du public»*. En somme, pour Emmanuel Dreyer, de telles pratiques concerneraient davantage la presse de divertissement que la presse d'information. En effet, le sujet qui accepte que son image soit publiée en couverture d'un titre, ou qu'elle illustre les colonnes d'un journal, assure alors la promotion d'un produit de presse dont la seule finalité serait celle d'être vendu. Selon l'auteur la personne apporterait en toutes circonstances *«sa crédibilité à un produit ou à un service dont elle assure la promotion»*. Toutefois, l'auteur nous égare lorsqu'il prend le soin de souligner que *«s'agissant de l'utilisation d'un autre attribut de la personnalité dans des circonstances comparables, un auteur a conclu : «le patronyme joue ainsi un rôle de personnalisation des produits et constitue certainement un facteur de proximité en associant, aux yeux des acheteurs potentiels, le produit à*

celui qui le fabrique»²⁷⁷. *La fonction de l'image est identique*»²⁷⁸. En effet, bien que nous puissions partager avec lui le point de vue de cette dernière affirmation, l'auteur évoque ici de nouveau l'image de la personne, et non plus son crédit. De fait, nous ne pouvons qu'être d'accord avec le fait que l'image d'une personne bien choisie peut effectivement, comme le patronyme en certaines circonstances, aider à constituer le facteur de proximité ici évoqué par G. Loiseau. Poursuivons la démonstration tenant au crédit de la personne. En somme, bien que cette théorie avance que le mannequin peut être perçu comme un garant des produits et services auxquels il est associé (1), il semble dans les faits que cette thèse ne soit pas toujours vérifiable (2). Ceci étant, elle pourrait éventuellement s'appliquer à l'influenceur (3).

1. Le mannequin, garant des produits et services

Selon l'auteur, le mannequin tel que défini par le code du travail²⁷⁹, en acceptant que son image soit reproduite et diffusée, se porterait en fait garant des produits et services dont il remplit la mission de faire la promotion, mettant à disposition sa valeur de témoignage en tant que personne, le crédit qu'il apporte *«en s'intéressant aux produits ou services vantés»*. L'auteur nous égare de nouveau lorsqu'il souligne que *«leur caractère exceptionnel ou notoire offrira une part de rêve qui, également, déclenchera le réflexe de consommation»*, avant d'ajouter que *«des représentations stylisées pourraient suffire ainsi que l'identification des personnes par leur seul nom. Mais l'image confère une plus grande efficacité au message publicitaire»*. En somme, ne fait-il pas ici davantage référence au crédit, certes, mais découlant de la notoriété ? Ne peut-on pas considérer que le crédit de la personne notoire et la notoriété ne seraient en fait qu'une seule et même théorie ? En définitive, selon l'auteur, *«l'image est alors recherchée pour le crédit de considération qu'elle offre au journal qu'elle illustre ou aux produits et aux services de l'annonceur dont elle assure la promotion»*.

277 G. Loiseau, Le nom, objet de contrat, op. cit., n° 172, p. 181

278 E. DREYER, « Image des personnes », *JurisClasseur Communication*, Fasc. 40, 1er juin 2015 (Màj 7 juillet 2021) p.40

279 L'article L. 7123-2 du Code du travail prévoit qu' *«est considérée comme exerçant une activité de mannequin, même si cette activité n'est exercée qu'à titre occasionnel, toute personne qui est chargée soit de présenter au public, directement ou indirectement par reproduction de son image sur tout support visuel ou audiovisuel, un produit, un service ou un message publicitaire, soit de poser comme modèle, avec ou sans utilisation ultérieure de son image»*,

2. Le crédit du mannequin, une théorie capillotractée

De notre point de vue, bien que nous comprenions la théorie revendiquée par l'auteur, nous ne partageons pas cette dernière avec lui. Bien sûr, cette théorie n'est pas nécessairement erronée, et effectivement, en certaines circonstances le mannequin peut prêter un certain crédit à l'image, ou à la marque à laquelle il est associé. Toutefois, le sénateur Blanchet lui-même disait en 1969 que *«sont des mannequins tous ces êtres qui merveilleusement nous charment et nous apportent le rêve...»*²⁸⁰ lors de la discussion du texte de loi relatif à la situation juridique des artistes de spectacle et des mannequins *«qui a accordé à cette personne qui effectue une prestation issue de sa plastique, la protection du droit du travail»*²⁸¹. Le crédit tel que l'auteur le définit s'apparenterait selon nous davantage à l'influenceur, qui lui-même nous ramènerait à la notion de notoriété, ou à celle du crédit de la personne notoire, le crédit de la personne non notoire ayant de notre point de vue une valeur bien moindre -pour ne pas écrire, inexistante-. En effet, nous sommes davantage de ceux qui pensent que le mannequin est associé à des notions d'esthétique, à la beauté, bien plus qu'au crédit qu'il apporte au produit ou service dont il aide à faire la promotion. Bien sûr, nous comprenons que ce «crédit» pourrait être perçu de manière inconsciente, mais de notre opinion, le crédit n'est que l'accessoire, la conséquence de ce que l'image du mannequin renvoie. A l'inverse, les marques avec lesquelles le mannequin collabore peuvent lui apporter du crédit sur le marché de la mode et aider au développement de sa carrière, dans le sens où un mannequin à qui par exemple de grandes maisons de couture ont fait confiance, est plus crédible en tant que tel qu'un mannequin inexpérimenté.

3. Une théorie éventuellement adaptée à l'influenceur

S'il nous semble que la théorie du crédit est peu adaptée au mannequin, qui renverrait au consommateur une sorte de garantie quant-au produit auquel il associe son image, elle a en revanche davantage de sens en ce qui concerne l'in-

280 Le sénateur Blanchet lors de la discussion du texte de loi du 26 décembre 1969 relatif à la situation juridique des artistes de spectacle et des mannequins.

281 Editions Techniques - Juris-classeurs - 1992 Salariés définition Fasc. 2.10 p 25 n° 110

fluenceur, qui à l'inverse du mannequin fait une promotion active des bienfaits des produits et services qu'il présente. En effet, lorsque l'annonceur a recours aux services d'un influenceur en vue de voir son produit associé à l'image de ce dernier, c'est bien en ayant conscience que du point de vue de l'audience, la démarche sera perçue, au delà de l'aspect publicitaire, comme un gage de garantie. Nous pouvons d'ailleurs souligner que les recommandations de l'ARPP en matière de loyauté dans la publicité qui imposent désormais que soient signalés les «contenus sponsorisés» vont dans ce sens. Toutefois, poursuivons le développement de l'auteur et abordons désormais le crédit en valeur indissociable de la personne.

B. Le crédit en valeur indissociable de la personne

Pour l'auteur, l' *«origine éminemment personnelle impose d'exclure tout détachement de la valeur protégée de la personne»*. Il s'agit selon lui d'une différence fondamentale avec la théorie selon laquelle l'image ne serait que le support de la notoriété. En effet, Emmanuel Dreyer prend grand soin de souligner que lorsque seule la notoriété est prise en compte, elle est susceptible *«de se détacher de l'activité qui l'a faite naître pour devenir un véritable capital perdant tout lien avec sa signification première»*²⁸², ajoutant que c'est entre autre autour du nom patronymique que cette conception s'est développée, ce dernier étant d'une part un véritable attribut de la personnalité, mais également d'autre part susceptible de trouver, *«au-delà de sa première affectation à l'identification de son titulaire, une seconde affectation en vue de l'identification d'une entreprise, de ses produits ou de ses services»*²⁸³. Ceci étant, du point de vue de l'auteur, un telle analyse ne peut se généraliser, cette caractéristique étant finalement propre au nom et ne semblant pas pouvoir s'appliquer à l'image de la personne. En effet, il est incontestable qu' *«alors que le caractère abstrait du nom permet ce détachement, l'image, elle, ne se distingue jamais de la personne»*, tout comme il est effectivement bien difficilement concevable *«qu'un jour un visage puisse identifier à lui seul,*

282 V. G. LOISEAU, *Le nom, objet d'un contrat*, thèse Paris I, LGDJ, 1997, p. 374, n° 379

283 V. Cass. com., 12 mars 1985 : JCP G 1985, II, 20400, note G. BONET ; D. 1985, jurispr. p. 471, note J. Ghestin. – Cass. com., 27 févr. 1990 : JCP G 1990, II, 21545, note F. Pollaud-Dulian ; JCP G 1992, I, 3618, p. 457, F. Pollaud-Dulian

et aussi exclusivement qu'à travers un nom, des produits ou des services.» C'est à très juste titre également que l'auteur nous invite à prendre note que le portrait d'une personne ne peut être déposé en tant que marque figurative, seules des représentations stylisées faisant éventuellement l'objet de demandes d'enregistrement, la plupart du temps accompagnées du nom servant à les identifier²⁸⁴. Nous demeurons perplexes quant au fait que l'auteur n'évoque désormais plus que l'image et non le crédit de la personne. Ceci étant, l'auteur conclut la démonstration de sa théorie du crédit en admettant que s'il est vrai que *«le crédit de la personne peut être, pour elle, source de revenus, il ne saurait, toutefois, transformer sa personnalité en bien»*, avant d'ajouter qu' *«il n'existe aucun phénomène de réification (ou chosification) en l'espèce, (...) -et que- l'apparence d'autrui reste ce qu'elle est et ne semble pas susceptible de mutation à l'instar du nom»* et d'interroger quant au fait que *«néanmoins, l'image qui représente la personne est susceptible d'être exploitée. Comment peut-elle en profiter ?»*

Conclusion de section. Le cas particulier du mannequin et de la pratique contractuelle entourant l'exploitation commerciale de son image semblent faire obstacle aux différentes théories doctrinales tentant de justifier l'existence de fait des contrats d'image. En effet, s'il est vrai que la théorie tenant à la valeur patrimoniale de la notoriété peut effectivement être propice à cette justification dans certains contextes, à l'exemple de lorsque le mannequin est une personne notoire, dans l'immense majorité des circonstances, le mannequin anonyme suffit à lui seul à réfuter cette justification. D'autre part, la théorie du crédit présentant le mannequin comme un garant des produits dont il fait la promotion semble peu lui correspondre, en revanche, il pourrait en être différemment pour l'influenceur pour qui le fait d'apporter son crédit au produit qu'il présente à son audience pourrait en effet être au moins l'une de ses prérogatives.

284 V. J. SCHMIDT-SZALEWSKI ET J.-L. PIERRE, *Droit de la propriété industrielle*, LexisNexis, 4e éd. 2007, p. 201, n° 467

Conclusion de chapitre. Alors qu'il semble aujourd'hui difficilement contestable que l'image de la personne fait l'objet de nouveaux besoins, notre droit ne l'envisage toujours que sur le fondement de l'article 9 du code civil et sur le respect de la vie privée de la personne à laquelle cet article renvoie. En somme, bien que la jurisprudence semble timidement reconnaître à l'image de la personne certaines caractéristiques ponctuellement patrimoniales, il n'en demeure pas moins vrai qu'une partie de la doctrine semble éternellement farouche à une évolution allant dans ce sens. Pourtant, une analyse du marché de l'image de la personne et du croissant besoin de faire commerce de cette dernière pourrait suffire à faire admettre que notre droit souffre d'un grand décalage avec notre société.

Conclusion de titre. Au delà de ces considérations tenant au décalage que nous évoquions, rappelons que la problématique initialement soulevée tient à déterminer de la capacité ou de l'incapacité de notre droit à protéger le mannequin en tant que personne, en l'occurrence, dans les relations contractuelles tenant à l'exploitation de son image. Comme nous en faisons état dans la conclusion du chapitre premier du présent titre, nous ne pouvons répondre à cette interrogation que par la négative. En somme, tout ceci semble en premier lieu témoigner d'un très grand contraste entre d'une part, l'idée que le législateur semble se faire du mannequin et de sa force dans les relations contractuelles auxquelles il s'adonne en tant que personne, et d'autre part la manière dont ce dernier est dans la réalité des faits abandonné à un fréquent déséquilibre dans le contrat.

TITRE II

LA PROTECTION DE LA DIGNITÉ DU MANNEQUIN EN TANT QUE PERSONNE : UN PRINCIPE FONDAMENTAL PEU EFFECTIF

La dignité du mannequin, ou plus exactement les atteintes à la dignité du mannequin pourraient à elles seules faire l'objet de cette thèse. En effet, quelles que soient les grandes problématiques auxquelles nous sommes susceptibles de nous intéresser et ayant trait au mannequin, la dignité n'en est jamais très éloignée. Qu'il s'agisse des inquiétants phénomènes d'hypersexualisation et de réification du mannequin, des problématiques liées à ses conditions de travail, son hébergement ou sa santé physique et mentale, la dignité trouve toujours à être évoquée. De fait, dans cette thèse, nous ne remonterons pas à l'origine moderne du concept telle qu'elle peut être identifiée dans la pensée de Saint Thomas d'Aquin, tout comme nous n'aborderons pas le fait que la dimension philosophique de la notion se soit accentuée lorsque Kant en déduit que « l'homme est une fin en soi » en vue d'affirmer son droit à la liberté.²⁸⁵ Cela dit, étant tenu compte du fait qu'il nous semble difficilement concevable d'aborder la dignité du mannequin tout un titre durant, sans toutefois prendre la peine de définir cette incontournable notion, nous suggérons de nous fier à Sylvie Ménotti, qui dans sa publication de juillet 2015²⁸⁶ écrit que s'il était finalement question de se risquer à en donner une définition d'ordre général -susceptible d'être éla-

285 V. notamment X. BIOY, *La dignité : questions de principes, in Justice, éthique et dignité* : Pulin, coll. Entretiens d'Aguesseau, 2006, p. 47

286 S. MENOTTI, « Conditions de travail et d'hébergement contraires à la dignité de la personne », *Juris-Classeur pénal*, Fascicule 20, 31 juillet 2015

borée par la jurisprudence répressive-, peut-être pourrait-on considérer qu'est incompatible avec la dignité humaine, *«ce qui abaisse ou avilit l'être humain en tendant à la réification de son corps ou en portant atteinte aux droits essentiels de sa personnalité»*. En somme, l'auteure précise que tel que l'a souligné la Cour européenne des droits de l'homme, la dignité humaine est une notion *«dépendant des idées morales communément admises par la moyenne des citoyens, donc d'une notion qui est par nature évolutive et dont les contours varient dans le temps, même si l'on peut espérer qu'elle recèle un « noyau dur », intangible et transcendantal»*. Les atteintes à la dignité du mannequin telles que nous les concevons répondant parfaitement à cette définition, nous suggérons de nous y fier lorsque la notion sera évoquée dans nos développements. Ceci étant, il convient désormais de nous intéresser en premier lieu à la protection normative de la dignité du mannequin, issue d'une part de la proclamation de ce droit par des textes internationaux, et d'autre part de la consécration prétorienne de ce principe fondamental complétée par un certain nombre d'apports de notre législateur (chapitre 1). À l'issue de ceci, nous nous attarderons en second lieu, sur les obstacles auxquels les différents dispositifs installés dans notre paysage juridique et destinés à assurer au mannequin une protection effective de sa dignité peinent à se révéler efficaces, ces derniers se trouvant en effet confrontés à des réalités pratiques qu'il était difficile pour le législateur d'anticiper (chapitre II).

CHAPITRE I

LA PROTECTION JURIDIQUE DE LA DIGNITÉ DU MANNEQUIN

Bien que pour tous soit probablement acquis le fait que le mannequin est une personne, qui en tant que telle profite comme tout un chacun du droit dû au respect de sa dignité, peut-être est-il toutefois opportun de prendre la peine de souligner que le mannequin est incontestablement légitime à voir le respect dû à sa dignité effectivement protégé par les différents textes et dispositifs destinés à cet effet. En droit français, c'est avec la loi du 29 juillet 1994 relative au respect du corps humain²⁸⁷ que l'article 16 du code civil devient incontournable en matière de dignité de la personne en disposant que *«la loi assure la primauté de la personne, interdit toute atteinte à la dignité de celle-ci et garantit le respect de l'être humain dès le commencement de sa vie.»*²⁸⁸ Cela dit, l'article 16 du code civil n'étant bien sûr pas le seul dispositif mis en place par notre législateur destiné à garantir ce droit au mannequin, il convient désormais de nous intéresser à la manière dont la dignité humaine est été appréhendée par les textes internationaux (section 1) avant d'analyser comment notre droit national s'est saisi de cette notion et comment cette dernière s'est installée dans notre paysage juridique (section 2). Il convient par ailleurs de souligner qu'au delà de son apport potentiellement didactique, ce chapitre premier trouve sa pertinence dans le fait de mettre en exergue l'immense contraste demeurant entre la construction et la proclamation de ce droit fondamental à l'échelle internationale d'une part, à l'échelle nationale d'autre part, et les atteintes à la dignité du mannequin normalisées au sein de l'écosystème dans lequel ce dernier évolue.

287 Loi n° 94-653 du 29 juillet 1994 relative au respect du corps humain (1) - NOR : JUSX9400024L - JORF n°175 du 30 juillet 1994

288 Article 16 du code civil - Créé par la Loi n°94-653 du 29 juillet 1994 - art. 2 () JORF 30 juillet 1994

SECTION I
LA PROCLAMATION DU DROIT FONDAMENTAL
AU RESPECT DE LA DIGNITÉ DE SA PERSONNE
PAR LES TEXTES INTERNATIONAUX

Peut-être est-il indispensable de revenir sur le fait qu'avec la création des Nations Unies, la protection de la personne humaine s'est vue érigée en fondement de l'ordre international. En effet, en signant la Charte des Nations Unies, «*les États membres ont proclamé leur foi dans les droits fondamentaux de l'Homme, dans la dignité et la valeur de la personne humaine et dans l'égalité des droits des hommes et des femmes.*»²⁸⁹ De fait, c'est cette première affirmation fondamentale qui a amorcé le processus d'élaboration de l'ensemble d'instruments internationaux ayant trait aux droits de l'Homme²⁹⁰. S'il demeure incontestable que la place qu'occupe désormais cette notion puise son origine dans l'expérience des dictatures et du totalitarisme durant le vingtième siècle²⁹¹, il est tout aussi juste de considérer que la reconnaissance des atrocités commises par les hommes envers d'autres hommes a fait naître la nécessité de garantir et de protéger la dignité humaine²⁹². De fait, lorsqu'elle est adoptée en 1948, la Déclaration universelle des droits de l'Homme consacre dans son préambule la reconnaissance de la notion de dignité inhérente à tous les membres de la famille humaine ainsi que leurs droits égaux et inaliénables. Aussi, bien au delà de l'article premier de la Déclaration, connu de tous et selon lequel «tous les êtres humains naissent libres et égaux en droits», la déclaration prend également soin de proclamer des droits économiques et sociaux en affirmant entre autre un droit de tout un chacun à la sécurité sociale, ce dernier étant alors associé à l'idée que les droits économiques, sociaux et culturels sont indispensables à la dignité de

289 Préambule de la Charte des Nations Unies du 26 juin 1945

290 Pacte international relatifs aux droits civils et politiques (1966) ; Pacte international relatifs aux droits économiques, sociaux et culturels (1966) ; Convention supplémentaire relative à l'abolition de l'esclavage, de la traite des esclaves et des institutions et pratiques analogues à l'esclavage (1957). Voir également : Convention créant une Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) (1945), préambule ; Déclaration universelle sur la diversité culturelle (UNESCO) (2001), Art.4.

291 A.SEIBERT-FOHR, *La protection de la dignité de la personne en droit international*, LL.M. (GWU) Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg, 25 mai 2019

292 C. MCCRUDDEN, *Understanding Human Dignity*, Oxford 2014, p.637

la personne humaine. En somme, l'histoire du vingtième siècle laisse derrière elle un héritage au cœur duquel infuse la dignité de la personne, faisant naître un certain nombre de chartes, déclarations, pactes et conventions. Tenant à nos travaux, certains textes nous semblent absolument incontournables en matière de proclamation du droit fondamental du respect dû à la dignité de la personne, au nombre desquels figurent la Charte des Nations Unies du 26 juin 1945 (§1), la Déclaration universelle des droits de l'homme du 10 décembre 1948 (§2), le Pacte international relatif aux droits civils et politiques du 16 décembre 1966 (§3), ainsi que la Convention européenne des droits de l'homme du 4 novembre 1950 (§4).

§1. La Charte des Nations Unies du 26 juin 1945

La charte des nations unies est une Convention internationale codifiant les grands principes des relations internationales, depuis l'égalité souveraine des États jusqu'à l'interdiction d'employer la force dans ces relations. Signée à San Francisco le 26 juin 1945 à la fin de la Conférence des Nations Unies pour l'Organisation internationale et entrée en vigueur le 24 octobre 1945, la charte témoigne du traumatisme laissé par l'expérience des deux guerres, en déclarant dans son préambule que *«nous, peuples des Nations Unies, -sommes- résolus à préserver les générations futures du fléau de la guerre qui deux fois en l'espace d'une vie humaine a infligé à l'humanité d'indicibles souffrances, à proclamer à nouveau notre foi dans les droits fondamentaux de l'homme, dans la dignité et la valeur de la personne humaine, dans l'égalité de droits des hommes et des femmes, ainsi que des nations, grandes et petites, à créer les conditions nécessaires au maintien de la justice et du respect des obligations nées des traités et autres sources du droit international, à favoriser le progrès social»*²⁹³. Ici, nous l'aurons saisi, en évoquant la *«foi dans les droits fondamentaux de l'homme, dans la dignité et la valeur de la personne humaine, dans l'égalité de droits des hommes et des femmes»*, les rédacteurs de la charte placent la dignité et la valeur humaine au sommet de toutes les considérations. Désormais, l'humain est «sacré», les femmes et les hommes sont pourvus des mêmes droits ainsi que de la même

293 Charte des Nations Unies du 26 juin 1945

considération, qui qu'ils soient. Par cette Charte, *«la communauté mondiale a accepté l'obligation de poursuivre la réalisation des droits de l'homme et des libertés fondamentales pour tous, sans distinction de race, de sexe, de langage ou de religion»*²⁹⁴.

§2 La Déclaration universelle des droits de l'homme du 10 décembre 1948

En premier lieu, peut-être est-il pertinent de rappeler que la Déclaration universelle des droits de l'homme, adoptée le 10 décembre 1948 à Paris par l'Assemblée générale des Nations unies énonce les droits fondamentaux de l'homme sans toutefois leur offrir de véritable portée juridique. En effet, ce texte, en tant que proclamation de droits n'est pourvu que d'une valeur déclarative. Ceci étant, quarante-huit des cinquante-huit États membres de l'ONU à cette date ont adopté cette charte, étant à noter qu'aucun État ne s'est prononcé contre, mais que huit se sont abstenus et que deux n'ont pas pris part au vote. De fait, la Déclaration universelle des droits de l'homme expose l'ensemble des droits civils, politiques, sociaux, économiques et culturels inhérents à toute personne humaine. En effet, dans l'esprit des rédacteurs, ces droits civils et politiques permettent à tout un chacun de se défendre contre les potentiels abus des États. Sont entre autre proclamés dans la déclaration la liberté d'opinion, la liberté d'expression, la liberté de pensée, mais aussi de se réunir et de manifester, ou encore l'interdiction des discriminations, de l'esclavage, de la torture et le droit à la vie. Ceci étant, la déclaration proclame par ailleurs des droits économiques, sociaux et culturels, courtisant l'objectif de garantir à chacune et chacun *«la satisfaction de ses besoins de base et des conditions favorables à son épanouissement personnel. Ce sont les droits à l'éducation, au travail, à la sécurité sociale, à la santé et à la formation mais aussi à la protection de la famille et des enfants. Ces droits impliquent une intervention de l'État.»*²⁹⁵ Tenant à ces droits économiques, sociaux et culturels, l'article 23 de la déclaration à particulièrement retenu notre attention. Ce dernier prévoit en effet que *«toute personne a droit au travail, au libre choix de son travail, à des conditions équi-*

294 *Une perspective historique : les progrès accomplis et à accomplir*, Conférence mondiale contre le racisme, la discrimination raciale, la xénophobie, et l'intolérance qui y est associée, Durban, 7 septembre 2001

295 AMNESTY., « Qu'est-ce que la Déclaration universelle des droits de l'homme (DUDH) ? » *Site web Amnesty International* - <https://www.amnesty.fr/focus/declaration-universelle-des-droits-de-lhomme>

tables et satisfaisantes de travail et à la protection contre le chômage. Toute personne a droit, sans aucune discrimination, à un salaire égal pour un travail égal. Quiconque travaille a droit à une rémunération équitable et satisfaisante lui assurant, ainsi qu'à sa famille, une existence conforme à la dignité humaine et complétée, s'il y a lieu, par tous autres moyens de protection sociale.» De fait, en transposant cet article à l'écosystème dans lequel évolue le mannequin, nous pouvons mesurer le manque de portée effective et directe de la déclaration sur son quotidien. En effet, si les droits humains proclamés par la déclaration sont supposés être inaliénables, interdépendants et universels, le caractère non contraignant de la DUDH peut leur donner une teinte utopiste. Ceci étant, tenant à la notion de dignité qui nous intéresse tout particulièrement, c'est dans son préambule d'abord puis dans son article premier ensuite, que la Déclaration universelle des droits de l'homme du 10 décembre 1948 évoque la dignité humaine. En effet, dans le préambule est inscrit que *«la reconnaissance de la dignité inhérente à tous les membres de la famille humaine et de leurs droits égaux et inaliénables constitue le fondement de la liberté, de la justice et de la paix dans le monde»*²⁹⁶, alors que l'article premier de la déclaration affirme quant-à lui que *«tous les êtres humains naissent libres et égaux en dignité et en droits. Ils sont doués de raison et de conscience et doivent agir les uns envers les autres dans un esprit de fraternité.»*²⁹⁷

§3. Le Pacte international relatif aux droits civils et politiques du 16 décembre 1966

Après qu'ait été votée la Déclaration universelle des droits de l'homme, l'Assemblée générale des Nations unies souhaitait une Charte des droits de l'homme qui soit pourvue d'une réelle force contraignante. Pour ce faire, elle crée une Commission des droits de l'homme à laquelle est confiée la tâche de rédiger ce Pacte. Au terme de deux années de négociations, le projet voit le jour dans le contexte de la guerre froide et le Pacte international relatif aux droits civils et politiques, également connu comme étant le PIDCP, a été adopté à New York le 16 décembre 1966 par l'Assemblée générale des Nations unies. Il com-

296 La Déclaration universelle des droits de l'homme - Préambule -

297 La Déclaration universelle des droits de l'homme - Article premier -

prend les droits et libertés classiques, ayant vocation à protéger les particuliers contre les ingérences de l'État, à l'image du droit à la vie, de l'interdiction de la torture, de l'esclavage ou encore du travail forcé. Nous pouvons par ailleurs prendre note du fait que le Pacte international relatif aux droits civils et politiques est entré en vigueur après la ratification par 35 États le 23 mars 1976 et qu'il est en principe applicable directement par les juridictions des États signataires. Ceci étant, ce n'est qu'à l'issue de la loi du 25 juin 1980 que la France le ratifie, faisant entrer le Pacte dans son paysage juridique le 4 février 1981. En ce qui concerne la notion de dignité qui intéresse nos travaux, nous pouvons relever que dès les premières lignes de son préambule, le Pacte international relatif aux droits civils et politiques du 16 décembre 1966 affirme que *«les Etats parties au présent Pacte, considérant que, conformément aux principes énoncés dans la Charte des Nations unies, la reconnaissance de la dignité inhérente à tous les membres de la famille humaine et de leurs droits égaux et inaliénables constitue le fondement de la liberté, de la justice et de la paix dans le monde, reconnaissant que ces droits découlent de la dignité inhérente à la personne humaine»*²⁹⁸

§4. La Convention européenne des droits de l'homme du 4 novembre 1950

Signée par les États membres du Conseil de l'Europe²⁹⁹ le 4 novembre 1950 et entrée en vigueur le 3 septembre 1953, la Convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales, communément appelée Convention européenne des droits de l'homme, ou CEDH, est un traité international imaginé et mis en place dans l'objectif de protéger les droits de l'homme et les libertés fondamentales en permettant un contrôle judiciaire du respect de ces droits individuels. En vue de permettre le contrôle du respect effectif des droits de l'homme, la Convention a d'une part institué le Comité des ministres du Conseil de l'Europe et d'autre part mis en place la Cour européenne des droits de l'homme. Cette dernière est mise en place en 1959, siège à Strasbourg et se voit confiée la tâche de veiller au respect de la Convention par les États

298 Pacte international relatif aux droits civils et politiques - (Onu, 16 décembre 1966) - Préambule - <https://www.assemblee-nationale.fr/histoire/peinedemort/pacte-international-droits-civils-et-politiques.asp>

299 Prenons ici le soin de souligner que le Conseil de l'Europe ne doit être confondu ni avec le Conseil de l'Union européenne, également appelé Conseil des ministres du fait qu'il réunisse les ministres des différents États membres, ni avec le Conseil européen, qui réunit les chefs d'État et de gouvernement de l'Union européenne.

signataires. Toujours est-il que certains auteurs³⁰⁰ soulignent qu'il peut sembler surprenant que la Convention européenne des droits de l'homme n'évoque pas explicitement la notion de «dignité humaine». Ceci étant, l'esprit de la notion est bien présent dans la convention, l'article 3 interdisant tout « traitement dégradant », reprenant de fait une formulation relativement voisine de celle employée dans l'article 5 de la Déclaration des droits de l'homme qui dispose que «*nul ne sera soumis à la torture, ni à des peines ou traitements cruels, inhumains ou dégradants*». Comme le souligne si justement Sylvie Ménotti, notons que la notion de traitement dégradant a été définie par rapport à une «hiérarchie morbide»³⁰¹ courtisant ainsi l'objectif de la distinguer des tortures et traitements inhumains. De fait, comme le souligne l'auteure, il s'agit là d'une «*mesure qui, sans impliquer de mauvais traitements corporels, abaisse une personne dans son rang, sa situation ou sa réputation, si elle atteint un minimum de gravité*³⁰²», tout comme un agissement qui «*humilie l'individu grossièrement devant autrui ou le pousse à agir contre sa volonté ou sa conscience*»³⁰³. Aussi, précisons que «*le traitement dégradant*» se doit d'être distingué du «*traitement désagréable*», du «*traitement inconfortable*» ou du «*traitement blâmable*»³⁰⁴. Enfin, peut-être est-il pertinent de souligner aussi que le niveau d'exigence relatif à la protection des droits de l'homme et des libertés fondamentales tendant à croître au fil du temps, ceci «*implique, parallèlement et inéluctablement, une plus grande fermeté dans l'appréciation des atteintes aux valeurs fondamentales des sociétés démocratiques*»³⁰⁵. Enfin, compte tenu de tout ceci, soulignons par ailleurs que bon nombre des situations auxquelles sont confrontés les mannequins et qui sont largement évoquées dans nos travaux entrent dans la définition de l'agissement qui «*humilie l'individu grossièrement devant autrui ou le pousse à agir contre sa volonté ou sa conscience*». À titre d'illustration, pensons entre autre au phénomène d'hypersexualisation auquel est confronté le mannequin sans forcément pouvoir dire «non», aux agissements sexistes, ou encore au harcèlement sexuel dont il peut être victime.

300 S. MENOTTI, « Conditions de travail et d'hébergement contraires à la dignité de la personne », *Juris-Classeur pénal*, Fascicule 20, 31 juillet 2015

301 L. FAVOREU, *Droit des libertés fondamentales*, Dalloz, 2002, p. 365

302 V. CEDH, rapp., 14 déc. 1973, DR 78/5, Asiatiques d'Afrique orientale c/ Royaume-Uni

303 V. CEDH, 25 avr. 1978, Tyrer/Royaume-Uni, série A, n° 26, in V. BERGER, *Jurisprudence de la Cour européenne des droits de l'homme*, Sirey, 8e éd., n° 14

304 V. CEDH, 9 déc. 1994, Lopez Ostra/Espagne, série A, n° 303-C, in V. Berger, préc., n° 162

305 V. CEDH, 28 juill. 1999, Selmouni c/ France : JurisData n° 1999-100520 ; JCP G 1999, II, 10193, note

Conclusion de section. Le traumatisme infligé à tous par les deux grandes guerres du vingtième siècle a conduit un certain nombre d'états à signer des déclarations, chartes, pactes et conventions en vue d'affirmer leur considération désormais suprême accordée à l'humain et dans lesquelles la notion de dignité et sa proclamation ne sont pas oubliées. Ceci étant, hors mis la Convention européenne des droits de l'homme du 4 novembre 1950 qui permet un contrôle judiciaire relativement effectif du respect des droits individuels qu'elle proclame, les autres grands textes évoqués dans cette section ont certes une grande portée symbolique, mais dans la pratique autant l'admettre, leur impact sur le quotidien du mannequin en tant que personne n'est que très peu significatif.

SECTION II

L'INSTALLATION DU DROIT FONDAMENTAL AU RESPECT DE LA DIGNITÉ DE SA PERSONNE DANS LE PAYSAGE JURIDIQUE NATIONAL

La Constitution du 4 octobre 1958 sait se distinguer des constitutions de certains de nos pays voisins par le fait de s'abstenir de consacrer explicitement la dignité de la personne humaine. En effet, notons en premier lieu que l'article premier de la Loi fondamentale pour la République fédérale d'Allemagne du 23 mai 1949 intitulé *Dignité de l'être humain, caractère obligatoire des droits fondamentaux pour la puissance publique*, dispose que «*la dignité de l'être humain est intangible, tous les pouvoirs publics ont l'obligation de la respecter et de la protéger, en conséquence, le peuple allemand reconnaît à l'être humain des droits inviolables et inaliénables comme fondement de toute communauté humaine, de la paix et de la justice dans le monde, les droits fondamentaux énoncés ci-après lient les pouvoirs législatif, exécutif et judiciaire à titre de droit directement applicable*»³⁰⁶. En second lieu, relevons que la Constitution espagnole du 27 décembre 1978 consacre quant-à elle en son article 10, figurant

Sudre

306 Loi fondamentale pour la république fédérale d'Allemagne. Issu du site web du Bundesregierung, gouvernement fédéral allemand - <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/998616/388674/8ebe168c-59975c69406341a69612f94c/loi-fondamentale-data.pdf?download=1>

au titre premier intitulé *Des droits et des devoirs fondamentaux*, que «*la dignité de la personne, les droits inviolables qui lui sont inhérents, le libre développement de la personnalité, le respect de la loi et des droits d'autrui sont le fondement de l'ordre politique et de la paix sociale. Les normes relatives aux droits fondamentaux et aux libertés que reconnaît la Constitution seront interprétées conformément à la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme et aux traités et accords internationaux portant sur les mêmes matières ratifiés par l'Espagne*»³⁰⁷. En troisième et dernier lieu, remarquons que la dignité de la personne humaine n'est en revanche pas consacrée de manière explicite par la Constitution du 4 octobre 1958 ou même par les textes auxquels renvoie son Préambule. En effet, la seule occurrence du terme «dignité» se manifeste à l'article 6 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789, qui impose que «*la Loi est l'expression de la volonté générale. Tous les Citoyens ont droit de concourir personnellement, ou par leurs Représentants, à sa formation. Elle doit être la même pour tous, soit qu'elle protège, soit qu'elle punisse. Tous les Citoyens étant égaux à ses yeux sont également admissibles à toutes dignités, places et emplois publics, selon leur capacité, et sans autre distinction que celle de leurs vertus et de leurs talents.*»³⁰⁸ En somme, la notion de «dignité» renverrait ici davantage à la «qualité de membre d'un ordre civil ou militaire»³⁰⁹.

Ceci étant, la dignité de la personne humaine n'est pas pour autant dépourvue de consécration constitutionnelle, dans la mesure où cette dernière a finalement fait l'objet d'une consécration prétorienne. Rappelons-nous en effet que de sa décision du 27 juillet 1994 dite «Bioéthique», le Conseil constitutionnel a su déduire un principe à valeur constitutionnelle de sauvegarde de la dignité de la personne humaine contre toute forme d'asservissement et de dégradation de la première phrase du Préambule de la Constitution de 1946 selon lequel «*Au lendemain de la victoire remportée par les peuples libres sur les régimes qui ont tenté d'asservir et de dégrader la personne humaine, le peuple français proclame à nouveau que tout être humain, sans distinction de race, de religion ni de croyance, possède des droits inaliénables et sacrés*».

307 Constitution Espagnole, accessible sur le site web du bulletin officiel d'État espagnol - <https://www.boe.es/legislacion/documentos/ConstitucionFRANCES.pdf>

308 Article 6, Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen de 1789, Legifrance

309 Commentaire de la décision n° 2014-429 QPC du 21 novembre 2014 - https://www.conseil-constitutionnel.fr/sites/default/files/as/root/bank_mm/decisions/2014429qpc/2014429qpc_ccc.pdf

De fait, peut-être convient-il désormais de davantage nous intéresser aux premières références à la dignité humaine par le Conseil constitutionnel et par le Conseil d'État ainsi qu'à la consécration prétorienne de cette incontournable notion (§1) avant d'aborder la façon dont cette dernière s'installe dans nos textes civils et pénaux (§2).

§1. Les premières références au droit à la dignité humaine de la part du Conseil constitutionnel et du Conseil d'État

En somme, il convient désormais d'évoquer les premières références au droit à la dignité humaine par le Conseil Constitutionnel (A), avant de nous intéresser en second lieu à la toute première référence à cette notion par le Conseil d'État (B).

A. Abolition de l'esclavage et référence à la dignité humaine par le Conseil Constitutionnel

Sylvie Menotti nous rappelle dans sa publication de juillet 2015³¹⁰ qu'en France, c'est dans le décret Schlœlcher du 27 avril 1848, qui a aboli l'esclavage dans toutes les colonies et possessions françaises, que nous trouvons la première référence à ce droit. En effet, c'est dans un considérant de ce décret qu'est affirmé en tête du texte, le fait que *«l'esclavage est un attentat contre la dignité humaine ; [...] en détruisant le libre arbitre de l'homme, il supprime le principe naturel du droit et du devoir ; [...] il est une violation flagrante du dogme républicain : Liberté, Égalité, Fraternité»*. Rappelons par ailleurs que ce décret interdit désormais *«tout châtement corporel, toute vente de personnes non libres»*, tout comme il interdit *«à tout Français, même en pays étranger, de posséder, d'acheter ou de vendre des esclaves, et de participer, soit directement, soit indirectement, à tout trafic ou exploitation de ce genre. Toute infraction à ces dispositions entraînerait la perte de la qualité de citoyen français»*. Rappelons cependant que s'il est vrai que le préambule de la Constitution du 27 octobre 1946 proclame effectivement dans son premier alinéa que *«tout être*

310 S. MENOTTI, « Conditions de travail et d'hébergement contraires à la dignité de la personne », *Juris-Classeur pénal*, Fascicule 20, 31 juillet 2015

humain, sans distinction de race, de religion ni de croyance, possède des droits inaliénables et sacrés», il n'en demeure pas moins vrai que la sauvegarde de la dignité de la personne humaine n'est considérée comme un principe à valeur constitutionnelle qu'en 1994. En effet, ce n'est que lorsqu'il est saisi des lois sur la bioéthique cette année là, que le Conseil constitutionnel affirme que «*la sauvegarde de la dignité de la personne humaine contre toute forme d'asservissement et de dégradation est un principe à valeur constitutionnelle*». ³¹¹ Tenant aux conditions d'hébergement du mannequin que nous aborderons dans le second chapitre de ce titre consacré aux limites du dispositif juridique en matière de protection de la dignité du mannequin face aux particularismes de la pratique, rappelons que le Conseil constitutionnel a déclaré en 1995 «*que la possibilité, pour toute personne, de disposer d'un logement décent, est un objectif à valeur constitutionnelle*» ³¹².

B. Bioéthique et première référence à la dignité humaine par le Conseil d'État

C'est en effet en matière de bioéthique que pour la première fois le Conseil d'État a dégagé des «*des principes déontologiques fondamentaux relatifs au respect de la personne humaine*» ³¹³. Ceci étant, Sylvie Menotti souligne cependant dans sa publication que par ailleurs un certain nombre de décisions font référence à la dignité humaine, à l'exemple de celle du 11 juillet 1990 ³¹⁴, relative à la fouille de salariés prévue dans un règlement intérieur d'entreprise, mais aussi celle du 2 novembre 1992 ³¹⁵ relative au port du foulard islamique, ou encore la célèbre décision relative au lancer de nain d'octobre 1995 ³¹⁶. Enfin, nous pouvons évoquer ici la décision de mai 1996 ³¹⁷ relative à des propos tenus dans une émission radiophonique sur Skyrock et au cours de laquelle l'animateur s'était réjoui, à plusieurs reprises, de la mort d'un policier tué lors d'une fusillade avec des malfaiteurs.

311 V. Cons. const., déc. 27 juill. 1994, n° 94-343-344 DC : Rec. Cons. const. 1994, p. 100, n° 2

312 V. Cons. const., déc. 19 janv. 1995, n° 94-359 DC : Rec. Cons. const. 1995, p. 176, n° 7

313 V. CE, ass., 2 juill. 1993 : JurisData n° 1993-043716 ; Rec. CE 1993, p. 194 ; D. 1994, jurisp. p. 74, note J.-M. Peyrical

314 V. CE, 11 juill. 1990 ; Rec. CE 1990, p. 215

315 V. CE, 2 nov. 1992 : JurisData n° 1992-047090 ; RFDA 1993, p. 112

316 V. CE, ass., 27 oct. 1995 : JurisData n° 1995-046923 ; D. 1996, jurisp. p. 177

317 V. CE, 20 mai 1996 : JurisData n° 1996-050586 ; Rec. CE 1996, p. 189

§2. La proclamation du droit à la dignité humaine par les textes nationaux

Le droit au respect de la dignité dû à sa personne connaît une consécration dans les textes civils d'une part (A) et pénaux d'autre part (B).

A. Le droit à la dignité humaine consacré par les textes civils

C'est par la loi du 29 juillet 1994 relative au respect du corps humain³¹⁸, qu'est inscrit à l'article 16 du code civil le principe selon lequel «*la loi assure la primauté de la personne, interdit toute atteinte à la dignité de celle-ci et garantit le respect de l'être humain dès le commencement de sa vie*». En somme, l'article 16 du Code civil ne peut être plus équivoque qu'il ne l'est, ce dernier énonçant sans détour le fait que la loi interdit effectivement toute atteinte à la dignité de la personne. Grégoire Loiseau souligne en la matière, le fait que «*de ce point de vue, la dignité va de pair avec la primauté de la personne que le même texte clame haut et fort. Cette primauté ne signifie pas seulement que la personne est placée au sommet d'une hiérarchie par rapport aux autres existants du monde du droit. Elle se comprend aussi comme instituant dans l'ordonnement normatif une catégorie irréductible à toute autre à laquelle sont attachés des droits qui se destinent au respect de l'être dans une conscience aiguë de sa dignité.*»³¹⁹

B. Le droit à la dignité humaine consacré par les textes pénaux

Il convient ici d'évoquer le chapitre V du Code pénal intitulé «*Des atteintes à la dignité de la personne*» (1), puis les articles 222-33-2 (2) et 227-24 du Code pénal (3) ainsi que L'article 35 quarter de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse (4). Enfin, nous analyserons l'apport de la loi du 3 août 2018 qui en installant le délit «d'outrage sexiste» peut aider à une meilleure protection de la dignité du mannequin (5). L'article 225-14 du code pénal relatif aux

318 Loi n° 94-653 du 29 juillet 1994 relative au respect du corps humain (1) - NOR : JUSX9400024L - JORF n°175 du 30 juillet 1994

319 G. LOISEAU, *Droit des personnes*, 2e édition mise à jour et augmentée, éditions éllipses, 12 mai 2020, p. 170

conditions de travail et d'hébergement contraires à la dignité humaine, qui bien sûr concerne pleinement le mannequin, sera quant-à lui étudié dans la section 2 du chapitre 2 du présent titre, consacrée à cette problématique.

1. Le chapitre V du Code pénal intitulé «Des atteintes à la dignité de la personne» (C. pén., art. 225-1 à 225-25)

Inclus dans le titre II consacré aux atteintes à la personne humaine, le chapitre V du Code pénal «*Des atteintes à la dignité de la personne*» traite en effet des infractions relatives aux discriminations, à la traite des êtres humains, à la dissimulation forcée du visage, au proxénétisme, à la prostitution des mineurs ou des personnes vulnérables, de l'exploitation de la mendicité, de l'exploitation de la vente à la sauvette, du bizutage, ainsi qu'au respect dû aux morts, infractions parmi lesquelles se trouvent également -et entre autres- les conditions de travail et d'hébergement contraires à la dignité humaine -et frappant le mannequin- que nous évoquerons très en détail dans la section 1 du chapitre 2 de la partie que nous traitons.

2. L'article 222-33-2 du Code pénal relatif au harcèlement moral

L'article 222-33-2 du Code pénal³²⁰ relatif au harcèlement moral fait référence à la notion d'atteinte à la dignité humaine, celui-ci disposant en effet que «*le fait de harceler autrui par des agissements répétés ayant pour objet ou pour effet une dégradation des conditions de travail susceptible de porter atteinte à ses droits et à sa dignité, d'altérer sa santé physique ou mentale ou de compromettre son avenir professionnel*». Nous aurons l'occasion de plus longuement revenir sur cet article dans la deuxième partie de nos travaux relative à la protection du mannequin en tant que travailleur.

320 Créé par la loi n° 2002-73, 17 janv. 2002, art. 170

3. L'article 227-24 du Code pénal relatif au message portant atteinte à la dignité humaine

L'article 227-24 du Code pénal est quant-à lui directement relatif à la diffusion de message portant atteinte à la dignité humaine, et prévient que *«le fait soit de fabriquer, de transporter, de diffuser par quelque moyen que ce soit et quel qu'en soit le support un message à caractère violent, incitant au terrorisme, pornographique ou de nature à porter gravement atteinte à la dignité humaine ou à inciter des mineurs à se livrer à des jeux les mettant physiquement en danger, soit de faire commerce d'un tel message, est puni de trois ans d'emprisonnement et de 75 000 euros d'amende lorsque ce message est susceptible d'être vu ou perçu par un mineur.»*³²¹ Notons que cet article 227-24 du Code pénal se substitue à l'article 283 de l'ancien Code pénal³²² qui avait alors vocation à réprimer les outrages aux bonnes mœurs, ceci mettant en exergue -comme s'attache à le souligner Sylvie Ménotti- le fait que la notion de dignité humaine ne se cantonne pas seulement à des problématiques à connotation sexuelle.

4. L'article 35 quarter de la loi du 29 juillet 1881 relatif à la liberté de la presse

De par sa nature, cet article a une vocation beaucoup plus singulière que les articles jusqu'ici évoqués, sans pour autant être dénué d'intérêt, loin de là. En effet, ce dernier dispose que *«la diffusion, par quelque moyen que ce soit*

321 Article 227-24 du Code pénal

322 L'article 283 du code pénal (ancien) -Abrogé par Loi n°92-1336 du 16 décembre 1992 - art. 372 (V) JORF 23 décembre 1992 en vigueur le 1er mars 1994 - Modifié par Loi n°77-1468 du 30 décembre 1977 - art. 16 (V) JORF 31 décembre 1977 en vigueur le 1er janvier 1978 - Modifié par Ordonnance n°58-1298 du 23 décembre 1958 - art. 21 () JORF 24 décembre 1958 - Création Loi 57-309 1957-03-15 art. 1 JORF 16 mars 1957 prévoyait que *«sera puni d'un emprisonnement d'un mois à deux ans et d'une amende de 360 F à 30.000 F quiconque aura : Fabriqué ou détenu en vue d'en faire commerce, distribution, location, affichage ou exposition ; Importé ou fait importer, exporté ou fait exporter, transporté ou fait transporter sciemment aux mêmes fins ; Affiché, exposé ou projeté aux regards du public ; Vendu, loué, mis en vente ou en location, même non publiquement ; Offert, même à titre gratuit, même non publiquement, sous quelque forme que ce soit, directement ou par un moyen détourné ; Distribué ou remis en vue de leur distribution par un moyen quelconque, Tous imprimés, tous écrits, dessins, affiches, gravures, peintures, photographies, films ou clichés, matrices ou reproductions phonographiques, emblèmes, tous objets ou images contraires aux bonnes moeurs. Le condamné pourra en outre faire l'objet, pour une durée ne dépassant pas six mois, d'une interdiction d'exercer, directement ou par personne interposée, en droit ou en fait, des fonctions de direction de toute entreprise d'impression, d'édition ou de groupage et de distribution de journaux et de publications périodiques. Quiconque contreviendra à l'interdiction visée ci-dessus sera puni des peines prévues au présent article.»*

et quel qu'en soit le support, de la reproduction des circonstances d'un crime ou d'un délit, lorsque cette reproduction porte gravement atteinte à la dignité d'une victime et qu'elle est réalisée sans l'accord de cette dernière, est punie de 15 000 euros d'amende.»³²³ De fait, en faisant directement référence à la notion d'atteinte à la dignité de la victime, l'article en fixe également la sanction.

5. L'apport de la loi du 3 août 2018 concernant le mannequin

Tenant à la condition du mannequin, l'apport de la loi du 3 août 2018 renforçant la lutte contre les violences sexuelles et sexistes³²⁴ est en théorie considérablement favorable à une meilleure protection de la dignité du mannequin. En effet, par cette loi, le législateur met en place un certain nombre de mesures visant à lutter contre les nouvelles formes d'atteintes à la dignité de la personne. Par cette loi, le législateur permet désormais de sanctionner «l'outrage sexiste» au moyen de l'article 621-1 du Code pénal. Ceci étant, bien que ce dispositif s'annonce particulièrement pertinent tenant à la situation du mannequin (a), il n'en demeure pas moins vrai que nous pouvons redouter que son effectivité ne soit que très limitée dans la pratique (b).

a) La pertinence théorique de la création du délit d'«outrage sexiste» tenant au mannequin

En effet, l'article 621-1 du Code pénal prévoit désormais que *«constitue un outrage sexiste le fait, hors les cas prévus aux articles 222-13, 222-32, 222-33 et 222-33-2-2, d'imposer à une personne tout propos ou comportement à connotation sexuelle ou sexiste qui soit porte atteinte à sa dignité en raison de son caractère dégradant ou humiliant, soit crée à son encontre une situation intimidante, hostile ou offensante (...) l'outrage sexiste est puni de l'amende prévue pour les contraventions de la 5e classe lorsqu'il est commis par une personne qui abuse de l'autorité que lui confèrent ses fonctions, sur un mineur de quinze ans, sur une personne dont la particulière vulnérabilité, due à son âge, à une maladie, à une infirmité, à une déficience physique ou psychique*

323 Article 35 quarter de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse - Modifié par Ordonnance n°2000-916 du 19 septembre 2000 - art. 3 (V) JORF 22 septembre 2000 en vigueur le 1er janvier 2002

324 Loi n° 2018-703 du 3 août 2018 renforçant la lutte contre les violences sexuelles et sexistes

ou à un état de grossesse, est apparente ou connue de son auteur, sur une personne dont la particulière vulnérabilité ou dépendance résultant de la précarité de sa situation économique ou sociale est apparente ou connue de son auteur, par plusieurs personnes agissant en qualité d'auteur ou de complice, dans un véhicule affecté au transport collectif de voyageurs ou dans un lieu destiné à l'accès à un moyen de transport collectif de voyageurs, en raison de l'orientation sexuelle, vraie ou supposée, de la victime.» En somme, en ce qui concerne le mannequin et les potentielles attentes à la dignité de sa personne auxquelles il est quotidiennement confronté, l'outrage sexiste est théoriquement supposé réprimer le *propos ou comportement à connotation sexuelle ou sexiste qui soit porte atteinte à sa dignité en raison de son caractère dégradant ou humiliant, soit crée à son encontre une situation intimidante, hostile ou offensante* s'annonce comme un dispositif particulièrement pertinent dans la mesure où effectivement, nous aurons très vite l'occasion de revenir sur ce point, la dignité du mannequin est particulièrement éprouvée tout au long de sa carrière. Bien que nous aborderons de nouveau plus en détails les problématiques liées à l'effectivité des dispositifs de protection du mannequin dans la seconde partie de nos travaux consacrée à la protection du mannequin en tant que travailleur, soulignons toutefois que concernant ce dernier, la portée pratique de l'article 621-1 du Code pénal n'est pas sans rencontrer d'obstacles.

b) Une portée pratique limitée de l' «outrage sexiste» concernant le mannequin

Le mannequin est bien sûr une personne, mais une personne qui en tant que travailleur évolue dans un écosystème particulièrement atypique rendant rare le recours aux dispositifs légaux de protection de sa personne. En somme, la problématique ne tient pas tant au manque de dispositifs susceptibles d'être mis en œuvre pour lui assurer le respect de ses droits les plus essentiels, à l'image du fondamental respect dû à sa personne, mais davantage la possibilité pour lui d'avoir recours aux dispositifs existants dans le contexte si particulier duquel il dépend.

Conclusion de section. Il est difficilement contestable que malgré le fait que la constitution du 4 octobre 1958 ne consacre pas explicitement le droit au respect dû à la dignité de la personne, mais se contente d'une consécration prétorienne par le conseil Constitutionnel, le législateur attache un soin tout particulier à installer des dispositifs améliorant sans cesse cette protection. Ceci étant, bien que le mannequin puisse effectivement prétendre au respect de ce droit fondamental dû à sa personne, nous déplorons le fait que ces dispositifs peinent à trouver une portée effective dans la pratique, à l'image du relativement nouveau délit d'«outrage sexiste» installé par la loi du 3 août 2018 renforçant la lutte contre les violences sexuelles et sexistes à l'article 621-1 du Code pénal.

Conclusion chapitre. A l'issue de la seconde guerre mondiale, la notion de dignité humaine s'est vue proclamée en principe fondamental par bon nombre de textes internationaux qui alors ont pris soin de l'évoquer a minima dans leur préambule, lorsqu'aucune proclamation explicite n'était faite dans leurs articles. Le fait que l'installation de ce droit fondamental dans le paysage juridique français soit le résultat d'une consécration prétorienne et non d'une consécration explicite ne semble pas traduire le moindre manque d'intérêt du conseil constitutionnel pour la notion. Ceci étant, comme nos travaux commencent à nous y habituer, nous déplorons que le mannequin soit victime d'un manque d'effectivité de son droit, pourtant fondamental, qui semble peiner à s'imposer à la pratique.

CHAPITRE II

LES LIMITES DU DISPOSITIF JURIDIQUE EN MATIÈRE DE PROTECTION DE LA DIGNITÉ DU MANNEQUIN FACE AUX PARTICULARISMES DE LA PRATIQUE

Le premier chapitre de nos travaux nous enseigne que le mannequin, en tant que personne évoluant dans un contexte singulier, est supposé voir garanti son droit au respect dû à sa dignité. Ceci étant, il est question dans ce chapitre second de nous intéresser à la manière dont le droit est mis à l'épreuve par la pratique, en se heurtant à des habitudes dont le marché de la mode semble peiner à se défaire. Toujours est-il que pour l'heure, peut-être convient-il en tout premier lieu de nous intéresser d'une part à l'atteinte à la dignité du mannequin par l'hypersexualisation de son image, et d'autre part à l'atteinte à sa dignité par le phénomène de réification de sa personne ainsi que les conséquences que ce dernier implique (section 1). En second lieu, il nous semble opportun de nous intéresser aux conditions de travail et d'hébergement du mannequin qui parfois, peuvent se révéler contraires au respect de sa dignité (section 2).

SECTION I

L'ATTEINTE À LA DIGNITÉ DU MANNEQUIN PAR L'HYPERSEXUALISATION DE SON IMAGE ET LA RÉIFICATION DE SA PERSONNE

Rappelons en tout premier lieu que «ce qui est contraire à la dignité humaine» se définit pour certains auteurs comme étant «*ce qui abaisse ou avilit l'être humain en tendant à la réification de son corps ou en portant une atteinte aux droits essentiels de sa personnalité.*»³²⁵ De fait, compte tenu de cette définition, nous pouvons raisonnablement déduire que l'atteinte à la dignité du mannequin se manifeste quotidiennement et sous un certain nombre de formes. Nous allons en l'espèce nous intéresser à l'atteinte à la dignité dont ce dernier est victime du fait de l'hypersexualisation de son image (§1) avant de nous intéresser au phénomène de réification de sa personne (§2).

§1. Dignité du mannequin et hypersexualisation de son image

La problématique de l'hypersexualisation du mannequin ainsi que tout ce que ce phénomène implique comme conséquences, du sentiment de ne pas pouvoir dire «non» aux problématiques de harcèlement sexuel, d'objectification et de perte d'estime de soi, mérite absolument toute notre attention. En effet, afin de déterminer si ce phénomène d'hypersexualisation qui semble dangereusement se démocratiser s'inscrit dans «ce qui est contraire au respect de la dignité de la personne», il convient de définir la notion et d'en dessiner les contours (A). Ensuite, il conviendra de nous intéresser aux effets que la banalisation de l'hypersexualisation dans la publicité semble avoir sur la jeunesse et potentiellement, les jeunes mannequins (B), et d'étudier en quelle mesure ces pratiques sont attentatoires à la dignité du mannequin en tant que personne (C). En dernier lieu, nous reviendrons sur le

³²⁵ S. MENOTTI, « Conditions de travail et d'hébergement contraires à la dignité de la personne », *Juris-Classeur pénal*, Fascicule 20, 31 juillet 2015

fait que l'«outrage sexiste» de l'article 621-1 du code pénal aurait théoriquement vocation à s'appliquer aux contextes que nous allons évoquer, mais que le mannequin n'a dans la pratique, jamais recours à ce dernier (D).

A. Définitions de l'hypersexualisation

Le dictionnaire Larousse définit l'hypersexualisation comme étant «1. Dans la société, fait d'accorder une place de plus en plus importante à la sexualité, en multipliant les références à celle-ci dans l'espace public (médias, publicité). 2. En particulier. -une- représentation sexualisée des adolescents et des enfants (filles, particulièrement) à travers l'habillement, le maquillage, la gestuelle, qui exagère les stéréotypes de la féminité ou de la masculinité. (Elle constitue un phénomène social jugé préoccupant.)» Ceci étant, peut-être convient-il d'être plus exhaustif et de nous intéresser aux définitions proposées par Sylvie Richard-Bessette d'une part (1), et de l'American Psychological Association d'autre part (2) avant d'analyser les rapports qu'entretient cette notion avec l'hypererotisation, l'hypervirilité et le mouvement «porno-chic» (3). En dernier lieu, nous retiendrons une définition de l'hypersexualisation pour caractériser le phénomène auquel est confronté le mannequin et qui porte potentiellement atteinte à la dignité de sa personne (4).

1. La définition de l'hypersexualisation proposée par Sylvie Richard-Bessette

Pour Sylvie Richard-Bessette qui définit l'hypersexualisation dans son ouvrage *Lexique sur les différences sexuelles, le féminisme et la sexualité*³²⁶, comme étant un «usage excessif de stratégies axées sur le corps dans le but de séduire». Selon l'auteure, l'hypersexualisation du corps se manifesterait entre autre par «une tenue vestimentaire qui met en évidence des parties du corps, des accessoires et des produits qui accentuent de façon importante certains traits et cachent « les défauts », des transformations du corps qui ont pour but la mise en évidence de caractéristiques ou signaux sexuels, des interventions chirurgicales qui transforment le corps en « objet artificiel », seins en silicone,

326 S. RICHARD-BESSETTE, « Lexique sur les différences sexuelles, le féminisme et la sexualité »,

lèvres gonflées au collagène», mais aussi, «*des postures exagérées du corps qui envoient le signal d'une disponibilité sexuelle -tels que- bomber les seins, ouvrir la bouche, se déhancher, des comportements sexuels axés sur la génitalité et le plaisir de l'autre.*» L'auteure a une approche particulièrement pertinente quant-à ce phénomène, dans la mesure où selon sa définition, l'hypersexualisation renvoie au corps et non à la personne en toute son entièreté. En somme, Sylvie Richard-Bessette place la problématique de l'hypersexualisation dans le rapport de l'individu à son corps et à sa mise en scène sociale. Secondement, trois éléments se distinguent dans sa définition. En premier lieu se démarque la notion de «stratégie», qui renvoie à l'idée d'une utilisation calculée de l'hypersexualisation, au fait de courtiser un objectif en y ayant recours. En deuxième lieu, se distingue la notion de «séduction», qui combinée à la notion de «stratégie» traduit une véritable préméditation de cette dernière. En troisième et dernier lieu la notion de «signal de disponibilité sexuelle» qui fait bien sûr référence au fait que l'hypersexualisation renvoie à des postures et attitudes à caractère suggestives et sexuelles.

2. L'hypersexualisation définie par l'American Psychological Association (APA)

Relativement voisine de la définition de Sylvie Richard-Bessette, la définition de l'American Psychological Association (APA) évoque également une hypersexualisation du corps. Pour l'APA, l'hypersexualisation se manifeste lorsque la personne en tant que telle est définie exclusivement par son sex appeal ou son comportement sexuel, en faisant abstraction d'absolument toutes ses autres composantes. Alors, l'image que la personne renvoie d'elle-même est celle d'un objet sexuel. L'intérêt de cette définition réside dans le fait de mettre en lumière la façon dont la personne est réduite au simple état d'objet (nous retrouvons ici la notion de réification destinée à être étudiée dans la seconde section du présent chapitre), un objet de séduction n'ayant d'autre intérêt que plaire à celui à qui il est mis à disposition. Notons par ailleurs que le Réseau québécois d'action pour la santé des femmes (RQASF) complète cette définition en soulignant le fait que

clairendeau, 2006. (Accessible sur le site [clairendeau https://srb.clairendeau.qc.ca/Commun/DIVERS/lexique-differences-sexuelles.htm](https://srb.clairendeau.qc.ca/Commun/DIVERS/lexique-differences-sexuelles.htm))

les codes auxquels ce phénomène a recours s'appuient sur «*un modèle de sexualité réducteur qui s'inspire des stéréotypes véhiculés par la pornographie. On pense à l'homme dominateur, à la femme-objet séductrice et soumise.*»³²⁷

3. Les subtiles distinctions entre les notions d'hypersexualisation, d'hyperhétérotisme, d'hypervirilité et de «porno-chic»

Ces notions peuvent se révéler en pratique très délicates à différencier les unes des autres, c'est pourquoi il convient de nous intéresser à ce qui distingue l'hypersexualisation de l'hyperhétérotisme (a) et de l'hypervirilité (b) avant de nous intéresser à l'influence du mouvement «porno-chic» sur le marché de la mode en général, et la dignité du mannequin en particulier (c).

a) Hypersexualisation et hyperhétérotisme

Comme Chantal Jouanno prend soin de le souligner dans son rapport parlementaire de mars 2012 intitulé *Contre l'hypersexualisation, un nouveau combat pour l'égalité*³²⁸, la confusion qu'est susceptible de faire naître le terme d'hypersexualisation impose l'analyse de notions alternatives. Comme le souligne l'auteure, certains chercheurs ont recours au terme d'hyperérotisation, qui ne fait pas consensus dans la mesure où «*il renvoie à la projection de messages et de codes à caractère «érotique» c'est-à-dire qui «éveillent le désir sexuel». L'érotisme, et l'adjectif «érotique», caractérisent tout ce qui, à partir d'une représentation liée à la sexualité, suscite une excitation émotionnelle et sensuelle, indissociablement physique et mentale*»³²⁹. En somme, retenons que l'érotisme se distingue de la sexualité, par le fait de ne pas directement renvoyer à l'acte sexuel lui-même, mais davantage au fait de réveiller le désir sexuel, ainsi que, comme le souligne Chantal Jouanno, aux «*projections mentales que celui-ci évoque, en particulier les fantasmes*». Pour l'auteure, cette notion d'hyperérotisation «*n'englobe pas suffisamment toutes les manifestations du phénomène de l'hypersexualisation et notamment le lien avec les codes pornographiques,*

327 Réseau québécois d'action pour la santé des - RQASF – Colloque « Le marché de la beauté... Un enjeu de santé publique » 2008

328 C. JOUANNO, «Contre l'hypersexualisation, un nouveau combat pour l'égalité», *Rapport parlementaire*, 5 mars 2012

329 F. ALBERONI, *L'Érotisme*, Paris, 1994 p.258.

qui renvoient eux à l'acte sexuel. Il n'est qu'un des volets du phénomène. L'hyperérotisation renvoie à des spécificités féminines et laisse de côté une question majeure : l'hypervirilité».

b) Hypersexualisation et hypervirilité

Dans son rapport parlementaire, Chantal Jouanno souligne que s'impose effectivement à nous le constat que le phénomène de l'hypersexualisation s'est vu médiatisé principalement pour ses manifestations ainsi que son impact sur les jeunes filles sans qu'aucune recherche tenant aux incidences de l'hypersexualisation de la société sur les garçons n'ait été entamée. Ceci étant, l'auteure nous rappelle que *«des pédopsychiatres et acteurs éducatifs constatent un glissement dans les relations entre filles et garçons qui se manifeste dans certains cas par des comportements sexistes et violents.»* En somme, la notion d'hypervirilité renvoie à l'incidence de codes et messages à caractère sexuel et sexiste attribués aux garçons dans leur relation à leur corps et aux jeunes filles. Lucie Poirier et Joane Garon évoquent en effet le fait que *«leurs idoles, chanteurs populaires, héros de jeux vidéo et de films sont présentés comme des êtres libres, forts et robustes, totalement indépendants, ayant un pouvoir dans la relation amoureuse, obsédés par les femmes et le sexe, violents et colériques, puis insensibles»*³³⁰. Chantal Jouanno ajoute à ceci que certains pédopsychiatres³³¹ mettent en lumière le fait que *«le pendant de l'hypersexualisation est l'hypervirilité qui touche les garçons à travers la diffusion de codes et d'attitudes qui vantent une sexualité active, machiste, sexiste et violente fondée là aussi sur des codes pornographiques. Ces images vantent des stéréotypes de comportements violents et sexistes.»*

c) Le mouvement «porno-chic»

La plateforme E-marketing.fr décrit le mouvement «porno-chic» comme émergeant au début des années 2000 et désignant *«une nouvelle approche de la communication publicitaire utilisée par certaines grandes marques de luxe.*

330 L. POIRIER et J. GARON. *Guide pratique d'information et d'action*, CALACS de Rimouski, 2009, p. 15

331 Docteur Claude Aiguevives, Centre Hospitalier Béziers, Unité de psychiatrie de l'enfant et de l'adolescent « Anne Franck ».

Jusqu'alors habituées à un scrupuleux respect des codes conventionnels du luxe, elles n'hésitèrent pas à emprunter axes, visuels et/ou accroches à connotations pornographiques. Un décalage aussi brutal permit non seulement de rajeunir soudainement certaines marques utilisatrices, de modifier leur image souvent jugée « trop réservée » mais surtout de susciter un intérêt conséquent de la part de médias qui relayèrent – et donc amplifièrent – cet effet de mode. Darren Dahl, Kristina Frankenberger et Rajesh Manchanda ajoutent à cette définition le fait que « contrairement à une préoccupation et un scepticisme récents à propos des effets négatifs quant à l'utilisation d'un contenu publicitaire choquant, ce type de stratégie de communication peut être très efficace. La publicité qui est générée le plus souvent, due à la nature contre les normes des publicités choquantes, n'est pas nécessairement considérée comme négative ou inefficace [...] Dans un environnement publicitaire encombré, un contenu publicitaire choquant assure au message d'être entendu »³³². En définitive, le mouvement « porno-chic », s'imposant de lui-même au mannequin s'inscrit dans une stratégie de communication et marketing sous l'appellation de « shockvertising » qui en choquant l'audience à laquelle elle est destinée, parvient à augmenter l'attention de cette dernière, ainsi que la mémorisation du message. Soulignons qu'ici, sera considéré comme choquant tout ce qui est susceptible de provoquer un impact émotionnel.

4. La définition retenue de l'hypersexualisation

En somme, nous concernant, l'hypersexualisation serait le phénomène par lequel les médias, les producteurs de contenus et publicitaires donnent un caractère sexuel à un produit ou à un comportement qui en est normalement dépourvu. Ce dernier se manifeste dans l'industrie de la mode et de la publicité par le fait de banaliser la sexualité, de se servir de stéréotypes sexuels, d'utiliser le corps féminin et de réifier. Certaines campagnes publicitaires vont même jusqu'à s'inscrire dans un courant qu'elles revendiquent comme étant le « porno-chic », et consistant à reproduire des images pornographiques. Pour illustrer ce genre, repensons aux célèbres campagnes de Tom Ford, Dolce Gabana ou

332 Définition proposée par la plateforme numérique E-marketing.fr - <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Porno-chic-238558.htm#>

encore Gucci. En somme, bien que nous ne tarderons pas à aborder de nouveau cette problématique, soulignons dès à présent le fait que tenant au mannequin, l'hypersexualisation en général et le «porno-chic» en particulier ont finalement vocation à placer les femmes dans des situations de soumission, alors qu'ils valorisent la domination et la performance masculines. De fait, montrer en gros plan les jambes, les seins et les cuisses du mannequin renforce l'idée que les femmes sont des objets sexuels et non des êtres humains à part entière. De façon générale, cette tendance augmente la tolérance d'une certaine forme de violence envers les femmes, ce qui pourrait même, en certaines circonstances, pourquoi pas accroître les risques d'agressions sexuelles. Il va sans dire que le phénomène nuit fortement l'égalité entre les femmes et les hommes. En ce sens et de ce premier fait, l'hypersexualisation porte atteinte à la dignité du mannequin. Par ailleurs, peut-être pouvons nous également relever que la sexualisation de l'espace public et l'hypersexualisation à laquelle ont recours certains annonceurs et titres de presse habituent leur audience et la population à des représentations stéréotypées et irréalistes des femmes qu'elles banalisent, tout en façonnant une norme socioculturelle de la beauté dont les conséquences s'annoncent particulièrement néfastes³³³.

B. Les effets de la banalisation de l'hypersexualisation sur la jeunesse et les jeunes mannequins

Il est désormais difficilement contestable que l'hypersexualisation a une certaine influence sur la perception que la jeunesse se fait de la sexualité. En effet, la grandissante quantité de contenus à connotation sexuelle dans la presse, la publicité et l'espace public banalise et inculque à la jeunesse une vision biaisée des relations entre les sexes. Cette banalisation peut se ressentir sur la jeunesse en général (1), mais également sur le mannequin qui peut désormais accepter des situations qui n'ont rien d'acceptable (2).

333 C. JOUANNO, « Contre l'hypersexualisation, un nouveau combat pour l'égalité », *Rapport parlementaire*, 5 mars 2012

1. Les conséquences de la banalisation de l'hypersexualisation sur la jeunesse

De la plume de Fabienne Casta-Rosaz qui écrit qu' «*entre fascination et tabou, la sexualité a toujours joué un rôle essentiel dans les sociétés occidentales. Vie et violence, désir et désordre, frisson et frustration, elle est une permanente partie de cache-cache où hommes et femmes, mais aussi règle et liberté se cherchent, se débusquent, se provoquent. De l'ars erotica des civilisations antiques à la barbarie du Moyen Âge, de l'austérité de la Réforme aux libérations du XXe siècle, Une histoire faite d'audaces et d'inhibitions, de gestes osés ou retenus, de rêves et de secrets...*»³³⁴, nous pouvons sans grande surprise constater que le rapport qu'entretiennent les individus d'une société avec la sexualité a inévitablement une incidence sur la façon dont elle se façonne et évolue. En somme, de la même manière que nombreux sont les jeunes, garçons ou filles, à être influencés par la pornographie dont l'accès sur internet s'est dangereusement démocratisé durant cette dernière décennie, et qui de fait, aspirent à reproduire ces scènes dans leurs relations, le phénomène d'hypersexualisation destine quant-à lui les jeunes femmes à demeurer soumises au rôle de femme-objet et de victime. De fait, nous pouvons redouter que l'hypersexualisation puisse conduire à une sexualité précoce chez les jeunes qui, séduits par le contenu auquel ils sont quotidiennement exposés, soient incités à adopter des comportements relevant davantage de la sexualité des adultes, sans toutefois être pourvus de la maturité, du recul et de l'expérience indispensables à de telles pratiques.

2. Les potentiels effets néfastes de l'hypersexualisation quant-à la perception de ce qui est «acceptable» par le mannequin

Dans la parfaite suite logique de ce qui vient d'être évoqué, peut-être pouvons-nous nous inquiéter du fait que le jeune mannequin, exposé depuis plusieurs années déjà à des contenus renvoyant une image avilissante de la femme ne voit aucune objection à participer à la production de contenus perpétuant ce

334 F. CASTA-ROSAZ, *Histoire de la sexualité en Occident*, La Martinière, 1er octobre 2004, Résumé de l'ouvrage

phénomène. En effet, nous pouvons redouter que l'exposition longue et répétée du mannequin à des contenus montrant ses aînées dans des situations suggestives et dénudées installe un climat de normalité dans la pratique et fasse que le mannequin, si jeune soit-il, accepte sans vergogne de se dévêtir et de simuler toutes sortes de scènes potentiellement dégradantes et humiliantes sans même avoir conscience. L'immense problématique à laquelle la pratique nous confronte réside dans le fait que beaucoup de jeunes mannequins considèrent, sans vraiment avoir réfléchi à la question mais davantage de manière inconsciente, que le fait d'être mannequin justifie tout. En effet, pour beaucoup d'entre eux, le fait qu'il s'agisse de «mode» donne à l'image une teinte artistique et créative, l'excusant de toute portée choquante, anormale et inacceptable. En définitive, peut-être est-il temps de nous alarmer du fait qu'au nom de la mode, certains jeunes mannequins puissent être tentés de renoncer à leur dignité.

C. L'atteinte dignité du mannequin par l'hypersexualisation parfois imposée de son image

Nous avons abordé la problématique du mannequin qui, habitué à être exposé à des contenus hypersexualisés ne ressent pas le besoin de dire «non» lorsqu'il est invité à reproduire ce type de contenus, peut-être est-il désormais temps de nous intéresser aux circonstances dans lesquelles le mannequins n'ose pas dire «non». Dans son article *«Production de photos hypersexualisées : quand les mannequins n'osent pas dire non»*³³⁵, Rachel Blais, ex-mannequin international et militante œuvrant pour une réduction des dérives du marché de la mode, soulève la question de savoir *«si des célébrités respectées font la couverture des magazines dans des poses sexualisées, peut-on s'attendre à ce qu'une mannequin mineure dise qu'elle se sent mal à l'aise d'adopter ce type de poses ?»* avant d'ajouter que *«la plupart des gens n'ont aucune idée de ce qui se passe lors des séances photo, là où les photos hypersexualisées sont créées (...) on comprend mieux le phénomène lorsqu'on voit ce qui se passe ces années-ci : les jeunes filles publient des photos d'elles-mêmes dans les médias sociaux comme Facebook ou Instagram- imitant les poses hypersexualisées des nom-*

335 R. BLAIS, « Production de photos hypersexualisées : quand les mannequins n'osent pas dire non », site du Réseau Québécois d'Action pour la Santé des Femmes (RQASF), - La face cachée de la mode

breuses célébrités et mannequins qui approuvent implicitement et tacitement ce type de photos.» Aussi, Rachel Blais revient sur le fait qu'«il est important de savoir ce qu'est devenue la norme : de nombreuses mannequins trouvent normal d'être photographiées en sous-vêtements ou habillées de vêtements très transparents parce qu'elles ont été encouragées à le faire dès leur jeune âge, et parce qu'aujourd'hui, les mannequins subissent des pressions pour faire ce type de photos (...) il y a une dizaine d'années, les agents et clients ne se permettaient pas de tenir pour acquis que les mannequins se dénudent» avant d'ajouter que «pour les mannequins aussi le changement est évident; les histoires que nous échangeons entre nous le prouvent. Les femmes et les jeunes filles m'ont parlé d'agents furieux contre elles parce qu'elles refusaient de poser en maillot de bain ou les seins nus. Au cours de ma carrière, je me suis souvent sentie mieux protégée que plusieurs des jeunes filles et des femmes qui m'entouraient mais ce type de pression n'était pas aussi répandu au début des années 2000. (...) Un autre facteur renforçant le phénomène de l'hypersexualisation est la création d'un précédent, que la mannequin l'ait voulu ou non. Une fois qu'elle a été photographiée seins nus, même si elle y a été forcée, même si elle était mal à l'aise, les agents et les clients considèrent comme allant de soi qu'elle sera toujours d'accord de poser pour ce type de photos.» Le mannequin livre également dans son article un témoignage personnel, évoquant son «souvenir le plus ancien d'une demande étrange d'un photographe -qui- remonte à -ses- dix-sept ans, à Milan.» Elle raconte : «à l'époque, j'étais trop jeune pour en comprendre la connotation sexuelle, mais je me rappelle très bien qu'à un certain moment, j'ai nettement senti qu'il y avait quelque chose de bizarre dans ce qu'il me demandait de faire : «Place ta main près de ta bouche comme si c'était la patte d'un chaton et fais comme si tu t'apprêtais à la nettoyer. Cette demande est loin d'être la pire ou la plus explicite qu'on m'a faite, et je sais quel langage à caractère sexuel on utilise avec les mannequins et quelles expériences perturbantes elles ont pu vivre. Toutes les mannequins ont de belles histoires à raconter, mais elles en ont aussi de pénibles. Et même lorsqu'elles ont été plus chanceuses que d'autres, elles reconnaissent pour la plupart que les risques étaient très présents.» Elle poursuit : «les jeunes filles et les femmes qui arrivent à s'affirmer doivent être fortes, mais elles doivent aussi avoir l'esprit vif et être prudentes. Ce n'est pas facile d'éviter les poses explicites et humiliantes

étant donné les pressions subtiles qui nient le droit de choisir de la mannequin. Un agent peut dire : «Tu es d'accord pour poser seins nus, évidemment.» Un client peut dire : «Maintenant tu peux retirer ta blouse». Nous entendons cela couramment durant les séances photo. Hors contexte, ces demandes peuvent sembler faciles à rejeter et vous pourriez penser que n'importe qui devrait être capable de dire non, mais ce n'est pas le cas. Souvent, la manipulation est sournoise et le ton, condescendant : la demande injustifiée choque la mannequin, l'offense dans sa dignité et brime sa liberté de choix. (...) Trop souvent, même si au fond d'elle-même elle n'est pas d'accord, elle fait ce qu'on lui demande parce que la pression est forte et parce qu'on lui fait croire que la demande n'a rien d'anormal ou d'exceptionnel. Elle accepte aussi, peut-être, parce qu'elle sait que si elle dit non ou se plaint, elle ne trouvera plus de travail et ne saura pas vers qui se tourner si elle a besoin d'aide.» En somme, la contrainte exercée sur les mannequins peut les pousser à abandonner leur dignité, la livrant à un marché sans scrupules qui refuse qu'on lui dise non. Aussi dramatique que le phénomène puisse sembler, il n'est cependant que l'illustration d'un manque de contrôle sur la façon dont les images sont conçues et d'un déficit de protection du mannequin désespérément livré à lui-même. Ce dernier est en effet condamné à évoluer dans des standards qui ne correspondent à rien, qui le rendent particulièrement vulnérable et dans lesquels le respect de la dignité de la personne est une notion dont trop ignorent encore l'existence.

D. Le recours théoriquement possible à l' «outrage sexiste» de l'article 621-1 du code pénal

En somme, c'est en pareil contexte que l'article 621-1 du Code pénal prévoyant l' «outrage sexiste» que nous évoquions dans le chapitre premier du présent titre aurait parfaitement vocation à s'appliquer. Pour rappel, cet article dispose que *«constitue un outrage sexiste le fait (...) d'imposer à une personne tout propos ou comportement à connotation sexuelle ou sexiste qui soit porte atteinte à sa dignité en raison de son caractère dégradant ou humiliant, soit crée à son encontre une situation intimidante, hostile ou offensante.»* De fait, alors-même que se ressent à la simple lecture de cet article toute la bienveillance du législateur ainsi que sa volonté de lutter contre ce type d'abus, nous ne

pouvons que déplorer, comme nous l'évoquons dans le chapitre premier, que le mannequin affiche une incontestable tendance au renoncement, à ce type de dispositifs d'une part, et au respect de sa dignité d'autre part.

§2. Dignité du mannequin et réification de sa personne

Par soucis de clarté, il convient en tout premier lieu de définir avec exactitude la notion de réification les contours des situations auxquelles nous faisons référence en ayant recours à cette dernière (A), avant de nous intéresser aux situations factuelles répondant à cette définition et auxquelles sont confrontés les mannequins dans la pratique (B). À l'issue de ceci, nous analyserons en quelle mesure ces comportements sont attentatoires à la dignité du mannequin (C) et rappellerons quels sont les dispositifs destinés à la protection de cette dernière qui pourraient théoriquement être mobilisés mais auxquels renonce le mannequin (D).

A. Définition de la réification du mannequin en tant que personne

Cette notion sait recouvrir plusieurs significations qui peuvent, des unes aux autres, légèrement varier. En effet, dans sa définition la plus philosophique, la notion renvoie à la transformation, à la transposition d'une abstraction en objet concret, en chose. Pour Marx, il s'agit davantage de la *«transformation de l'activité humaine en marchandise qui aboutit dans l'économie capitaliste à une véritable fétichisation de l'objet en tant que valeur d'échange dominant complètement la valeur d'usage. La réification (...) a donc transformé, au cours des derniers siècles, toutes les sphères de la vie sociale. Alors que dans les époques antérieures, les sphères politiques, économiques, juridiques et religieuses s'articulaient indissolublement l'une sur l'autre, avec l'avènement de la société capitaliste marchande (...), la sphère économique a conquis une autonomie presque totale»*³³⁶. En psychologie, c'est par *«l'attitude qui consiste à vivre la relation interpersonnelle comme un échange abstrait, où les modalités individuelles sont mises entre parenthèses pour laisser la place aux catégories générales de la rencontre, celles du statut économique, du rôle social, et des*

336 Encyclop. univ.t. 141972, p. 10

représentations induites par la classe sociale»³³⁷ que la notion se définit. En somme, il s'agit ici davantage du fait de «*considérer autrui comme un objet, d'annuler autrui pour parvenir à ses fins, par exemple en se faisant servir, en ne considérant l'autre que comme une source de jouissance mais en niant le lien social, l'empathie, la réciprocité.*»³³⁸ C'est finalement cette définition qui illustre le mieux le phénomène auquel nous allons désormais nous intéresser. En effet, ce dont il est question ici réside dans le fait que le mannequin devient l'objet des créations fantasques, des demandes farfelues et des exigences indécentes d'un marché peu préoccupé par les considérations intrinsèques au respect de la dignité du mannequin. Nous parlons ici d'un objet duquel le marché exige qu'il rentre dans ses standards au risque de se voir jeté et remplacé par un autre.

B. La réification du mannequin dans le marché de la mode

De l'aveu de Karl Lagerfeld lui-même «*le corps «mode» d'aujourd'hui, c'est une silhouette faite au moule, d'une étroitesse incroyable, avec des bras et des jambes interminables, un cou très long et une très petite tête.*»³³⁹ Certains s'interrogent même, lorsque l'on évoque la notion de mannequin. «*S'agit-il de l'objet ou de la femme? Les photographes n'ont cessé de jouer avec cette formidable ambiguïté sémantique et visuelle. Humanisant le premier pour mieux déshumaniser la seconde. «On regarde souvent les images de mode du point de vue du photographe ou du couturier, rarement de celui du mannequin, pourtant son principal sujet depuis le XIX^{ème} siècle*»³⁴⁰, constate Sylvie Lécallier, responsable des collections photographiques du musée Galliera. En effet, se pose la question de déterminer où se situe le corps du mannequin. «*En mode, il est traité de manière factuelle, comme un objet inanimé que l'on peut manipuler à l'infini*» ajoute Sylvie Lécallier avant de poursuivre «*ce cliché de Grégoire Alexandre intitulé Shopping 5, pour la revue Blast, capturant la violence d'une séance de casting, nous le rappelle de manière brutale. Corps robotisé à force de poses mécaniques et de retouches, clin d'œil à sa valeur marchande et éphé-*

337 G. THINES et A. LEMPEREUR, *Dictionnaire général des sciences humaines*, Paris, Éditions universitaires, 1er janvier 1975

338 D. PLEUX, *Les Adultes tyrans*, Odile Jacob, 2014, p.240

339 F.-M.SANTUCCI et O. WICKER, *Lagerfeld* «Des bras et des jambes interminables et une très petite tête», Libération, 28 janvier 2005

340 C. BRUNEL, « Le corps du mannequin est-il un objet? » *L'express*, 19 février 2013

mère (voir les portraits de faux mannequins de vitrine de la photographe Valérie Belin), corps cloné, anonyme ou starifié mais toujours modèle fantasmé d'une époque... Cette exposition révèle le visage artificiel et terriblement touchant de cette figure, fabriquée par la mode pour vendre du rêve.» En somme, il serait hypocrite de nier ce phénomène, même si d'une certaine façon, nous pourrions parler d'une interprétation de la chose de la part du mannequin (ce qui bien sûr, soulève la problématique du statut du mannequin et d'un critère d'interprétation ou de «non interprétation» qui le distingue de l'artiste-interprète). Toujours est-il que le marché de la mode attend du mannequin qu'il lui soit livré tout entier, prêt à prendre la forme que l'on attend de lui, disposé à ressentir et interpréter l'émotion qui fera vendre : «lève le menton», «baisse l'épaule», la main, plus haute sur la hanche», «non, la droite, pas la gauche !», «plus sérieuse», «non, plus énervée», «non, mais énervée à l'intérieur, le regard noir», «voilà, une version plus triste cette fois», «ton regard, il est trop en coin», «je t'ai dit de lever le menton». Ceci étant, certains justifieront le caractère avilissant et d'une certaine façon, attentatoire à la dignité du mannequin, de ce type de demande par le fait que le mannequin, en plus d'être une personne, est un travailleur qui effectue un métier, en contrepartie duquel il est rémunéré. Toujours est-il qu'une analyse factuelle démontre que ce type de prestation, consentie ou non, répond parfaitement à la définition proposée par Sylvie Menotti de ce qui est «contraire à la dignité humaine», cette dernière évoquant rappelons-le «*ce qui abaisse ou avilit l'être humain en tendant à la réification de son corps*»³⁴¹.

C. Les comportements induits par la réification du mannequin, attentatoires à la dignité de sa personne

Le fait de réifier le corps du mannequin au moment de la prestation répond, nous venons de le constater, à la définition de ce qui est «*contraire à la dignité humaine*». Cela dit, nous n'évoquons alors le mannequin que lors de sa prestation et de l'utilisation qui est faite de son corps réifié, il convient désormais de nous intéresser à ce qu'implique pour le mannequin le fait de contraindre son corps en vue de le faire correspondre aux exigences du marché

341 S. MENOTTI, « Conditions de travail et d'hébergement contraires à la dignité de la personne », *Juris-Classeur pénal*, Fascicule 20, 31 juillet 2015

(1) et d'analyser en quelle mesure les moyens employés pour atteindre cet objectif peuvent se révéler attentatoires à la dignité de sa personne (2).

1. La contrainte d'une silhouette faite au moule

Soyons clairs, les silhouettes «faites au moule»³⁴² auxquelles Karl Lagerfeld fait référence ne sont en rien des silhouettes de «corpulence normale», caractéristiques de corps en bonne santé. Les silhouettes dont il s'agit sont en fait celles de mannequins dont les indices de masse corporelle sont anormalement bas, voire critiques, dont les quotidiens sont faits de privations et de sacrifices. Nous aurons d'ailleurs l'occasion d'aborder dans la deuxième partie de cette thèse, consacrée au mannequin en tant que travailleur, les problématiques que ces silhouettes faites au moule impliquent en matière de santé du mannequin.

2. Le façonnage du corps-objet au moyens de méthodes attentatoires à la dignité du mannequin

S'il est un fait indéniable, c'est bien celui qu'obtenir une silhouette de mannequins exerçant sa profession à un niveau international implique nécessairement des sacrifices. Alors que certains s'imposent une hygiène de vie drastique faite de sport et de régimes alimentaires ne laissant rien au hasard, d'autres franchissent un certain seuil et basculent dans les sombres travers du marché de la mode en développant troubles alimentaires du comportement les incitant à s'empêcher de s'alimenter normalement (1), ou à avoir recours à des méthodes coupe-faim particulièrement destructrices de leur organisme (b).

a) Renoncer à une alimentation «normale»

À l'exemple de Victoire Dauxerre, ex-mannequin française qui déclare³⁴³ «*je mangeais juste une pomme par jour*», et de Madison Stubbington, jeune mannequin australienne de 21 ans qui confie se nourrir de «*pommes et*

342 F.-M.SANTUCCI et O. WICKER, *Lagerfeld* «Des bras et des jambes interminables et une très petite tête», Libération, 28 janvier 2005

343 J. MACCAUD, «*Je mangeais juste une pomme par jour*» témoigne l'ex-mannequin Victoire Dauxerre, Bfmtv.com, 3 avril 2015.

de café»³⁴⁴, les témoignages de mannequins reconnaissant se sous alimenter pour entrer et demeurer dans les standards qu'impose le marché de la mode ne manquent pas. Toujours est-il que ces habitudes alimentaires, contraignant les mannequins à abandonner une alimentation normale au bénéfice d'une alimentation faisant en permanence demeurer la sensation de faim, faisant naître une omniprésente fatigue et infligeant au corps des carences en tout genre entre probablement dans la catégorie de «ce qui est contraire à la dignité humaine».

b) Se couper la faim par tout moyen

Aussi irréalistes que les comportements que nous nous apprêtons à évoquer puissent paraître, ils sont un fait avéré dans l'industrie de la mode. Bien sûr, il sont dans l'immense majorité des cas le signe de troubles alimentaires, la plupart des mannequins parvenant à maintenir la silhouette que le marché attend d'elles sans avoir recours à de telles méthodes. Toujours est-il que Catherine Brezky évoque dans son article *Les mannequins, adeptes du régime boules de coton pour perdre du poids ?* paru dans le magazine Puretrend en juin 2013³⁴⁵, certains moyens auxquels peuvent avoir recours les mannequins en vue de perdre du poids ou de demeurer filiformes. Dans l'article, nous pouvons entre autre lire que dans le chapitre consacré à la santé et à l'image du corps, du livre *Making a Supermodel, a parents' guide*³⁴⁶ dont elle est l'auteur, Janice Celeste, la mère du mannequin Sessilee Lopez écrit avoir «vu des méthodes dangereuses pour la santé, utilisées pas les mannequins pour perdre du poids» avant d'ajouter «je connais personnellement une mannequin qui trempe des boules de coton dans du jus d'orange et les consomme pour se sentir remplie. Plus tard, il est apparu qu'elle était anorexique». De son côté, Bria Murphy, la fille aînée du célèbre comédien Edie Murphy, a confirmé lors de son passage l'émission «Good Morning America» que «beaucoup de filles sont accro aux drogues et anorexiques» avant d'ajouter «j'ai entendu dire que des gens mangeaient des boules de coton avec du jus d'orange. Ils trempent ça dans le jus d'orange et

344 M. IE avec AFP, «Des pommes et du café», le régime drastique d'une jeune mannequin en vogue. La libre, 31 aout 2018

345 C. BREZKY, « Les mannequins, adeptes du régime boules de coton pour perdre du poids ? », Puretrend, 13 juin 2013

346 J. CELESTE, *Making a Supermodel, a parents' guide*, CreateSpace Independent Publishing Platform, 21 mars 2011

ils les mangent pour les aider à se sentir pleins. Parce que le coton ne fait rien d'autre. Il se dissout simplement. Et ça vous fait vous sentir rempli, mais vous ne l'êtes pas.»³⁴⁷ Kirstie Clements, anciennement rédactrice en chef de l'édition australienne du magazine Vogue confirme également dans le livre dont elle est l'auteure *The Vogue Factor*³⁴⁸ que «*ce n'est pas le cas de tous les mannequins, mais il y a assurément des parties de cette industrie où vous verrez des filles avec des troubles alimentaires*», évoquant des mouchoirs en papiers qui semble-t-il «*gonflent dans l'estomac*». En somme, se pose incontestablement ici la question de la dignité du mannequin. Peut-on encore, face à de pareils constats considérer que les pratiques de ces mannequins ne sont pas attentatoires à leur dignité ? Incontestablement, la réponse adéquate à cette interrogation est négative. Bien que rappelons-le, ces pratiques puissent être minoritaires à l'échelle du marché tout entier, il n'en demeure pas moins vrai qu'elles existent.

D. Des dispositifs de protection de la dignité du mannequin non exploités

Au delà des articles 225-14 du Code pénal sanctionnant le fait de soumettre une personne vulnérable à des conditions de travail et d'hébergement contraires à la dignité humaine (que nous aborderons dans la prochaine section), et de l'article 222-33-2 du Code pénal relatif au harcèlement moral que nous évoquions dans le chapitre premier du présent titre, qui semblent tous deux avoir vocation à s'appliquer, peut-être peut-on légitimement supposer que peut également être reproché à l'agence de mannequin d'échouer dans la mise en œuvre de son obligation de santé et de sécurité de résultat qu'elle doit être en mesure de garantir au mannequin qu'elle emploie. Ceci étant, nous ne pouvons ici encore que déplorer le fait que si les atteintes à la dignité du mannequin perdurent dans le temps, ce n'est pas faute de dispositifs adaptés, mais davantage dû au fait que le mannequin renonce à avoir recours à ces derniers. En somme, même bien pensés, les dispositifs n'ont aucune chance de se révéler efficaces si le mannequin fait le choix de les ignorer.

³⁴⁷ «*Lots of girls get addicted to drugs and anorexia, it's - there's a whole list of things, because it's a lot of pressure to be perfect,*» she said. «*I've heard of people eating the cotton balls with the orange juice ... they dip it in the orange juice and then they eat the cotton balls to help them feel full, because the cotton's not doing anything. It's just dissolving. And it makes you think you're full, but you're not,*» she said. - A. BOUDREAU et D. YANEHIRO. *Bria Murphy Says Models Eat Cotton Balls With Orange Juice to Stay Thin*, ABC news 11 juin 2013

³⁴⁸ K. CLEMENTS. *The Vogue factor*, Guardian Faber Publishing, 17 juillet 2014

Conclusion de la section. Qu'il s'agisse de l'hypersexualisation de l'image du mannequin, ou de la réification pure et simple de sa personne, il demeure incontestable que la définition de «ce qui est contraire à la dignité humaine» est ici parfaitement illustrée. Nous ne pouvons de fait que constater que le mannequin abandonne son droit au respect dû à sa dignité lorsqu'il intègre le marché de la mode et fait le choix d'enfermer son corps dans les diktats qui lui sont alors imposés. L'immense problématique rencontrée réside ici dans le fait que tant que le marché de la mode évoluera dans ses standards actuels, le respect dû à la dignité du mannequin demeurera utopie. En effet, tant que cet écosystème attendra des mannequins qu'ils soient de simples cintres prêts à défiler ou des silhouettes faites au moule, ainsi que tant que le recours à l'hypersexualisation des visuels publicitaires demeurera, la dignité du mannequin restera précaire.

SECTION II

LES CONDITIONS DE TRAVAIL ET D'HÉBERGEMENT DU MANNEQUIN TRAVAILLEUR PARFOIS CONTRAIRES AU RESPECT DE LA DIGNITÉ DE SA PERSONNE

Bien que nous demeurions dans la première partie de cette thèse consacrée à la protection par le droit du mannequin en tant que personne, nous nous apprêtons à aborder là un point qui affecte le mannequin en tant que personne d'une part, la dignité étant une notion intimement liée à cette qualité, tout en ayant trait à l'exercice de sa profession d'autre part. Notons cependant que cette section est la dernière de la première partie de nos travaux, faisant alors office de parfait trait d'union entre la première partie consacrée au mannequin en tant que personne et la seconde consacrée au mannequin en tant que travailleur. En somme, il est ici question de nous intéresser aux conditions de travail du mannequin qui pourraient se révéler contraires au respect de la dignité dû à sa personne (§1) avant d'aborder la très délicate question des conditions d'hébergement du mannequin parfois attentatoires à ce droit fondamental (§2). À l'issue de tout ceci, nous nous intéresserons à l'effectivité pratique de ces dispositifs supposés garantir au mannequin un exercice de sa profession dans le respect de la dignité de sa personne (§3).

§1. Les conditions de travail du mannequin en inadéquation avec le respect de la dignité dû à sa personne

De manière générale, dans le cadre de l'exercice de professions moins singulières que celle de mannequin, les situations dans lesquelles un travail en lui-même licite peut être accompli dans des conditions contraires à la dignité humaine sont déjà plus que variées. En effet, comme l'évoque Sylvie Ménotti dans sa publication *conditions de travail et d'hébergement contraires à la dignité de la personne*³⁴⁹, «l'atteinte à la dignité peut résulter soit des conditions matérielles de travail tenant aux locaux (local insalubre, non aéré, mal éclairé, etc.), soit du rythme de travail imposé (cadences insupportables, horaires excessifs), soit même de la nature des relations de travail (insultes, brimades, vexations, violences légères, violences morales...)», avant de clôturer son propos par la volonté de s'interroger sur «le port de certaines tenues vestimentaires imposées.»

Permettons-nous désormais de contextualiser ces propos et de les appliquer à la profession du mannequin. En effet, local insalubre, non aéré, mal éclairé, -studio photo, décors extérieurs douteux-, rythme de travail imposé, cadences insupportables, horaires excessifs -important nombre de silhouettes³⁵⁰ à photographier en une seule journée, retards de production et journées au nombre d'heures incalculable-, la nature des relations de travail, insultes, brimades, vexations, violences légères, violences morales -reification du mannequin, manque de respect, remarques misogynes, vexatoires et déplacées-, harcèlement, demandes incongrues, obligation de par exemple changer de tenues en pleine rue, dans la précipitation et sans abris sont autant de contextes où la dignité du mannequin peut se voir bafouée. Ceci étant, un certain nombre de dispositifs sont théoriquement supposés assurer au mannequin son droit au respect dû à sa dignité. De fait, il convient en premier lieu d'aborder les vertus de l'article 225-14 du Code pénal (A) avant de nous intéresser au non-respect de la réglementation relative aux conditions de travail

349 S. MENOTTI, « Conditions de travail et d'hébergement contraires à la dignité de la personne », *Juris-Classeur pénal*, Fascicule 20, 31 juillet 2015

350 Dans le milieu du prêt-à-porter et de la mode, les silhouettes sont des ensembles de vêtements à photographier -ou à filmer- portés simultanément. À titre d'exemple, un pantalon, une chemise, une ceinture et une paire de chaussures forment ensemble une silhouette.

en général (B), puis aux condamnations pour «*conditions de travail contraires à la dignité humaine*» et l'humiliation du mannequin en particulier (C). Enfin, bien que nous ayons l'occasion future d'aborder de nouveau ce point, nous nous intéresserons à l'article 222-33-2 du Code pénal, relatif au harcèlement au travail, potentiellement attentatoire à la dignité du mannequin (D).

A. L'incontournable article 225-14 du Code pénal

En tout premier lieu, peut-être est il pertinent de rappeler que «*le fait de soumettre une personne, dont la vulnérabilité ou l'état de dépendance sont apparents ou connus de l'auteur, à des conditions de travail ou d'hébergement incompatibles avec la dignité humaine est puni de cinq ans d'emprisonnement et de 150 000 euros d'amende.*»³⁵¹ Nous aurons l'occasion de revenir sur cet article dans la seconde partie de cette thèse consacrée au mannequin travailleur, mais il semblait pertinent d'également l'évoquer ici. En effet, ce dernier ayant trait à la dignité du mannequin en tant que personne, finalement, peu important étant le fait que ladite personne soit dans un contexte de travail ou non, en tout état de cause, c'est bien de personne qu'il est question. Ceci étant, tenant à l'article 225-14 du Code pénal, il a vocation à effectivement s'appliquer au mannequin effectuant une prestation de travail, qu'elle soit rémunérée ou non (1) étant à ce sujet à relever que le dispositif se révèle particulièrement pertinent en matière de travail non rémunéré du mannequin (2). Il conviendra en suite de nous intéresser à la potentielle atteinte au respect de la dignité du mannequin par le port imposé de certaines tenues vestimentaires (3) ainsi qu'à la vocation de cet article 225-14 du Code pénal à s'appliquer à l'atteinte au respect de la dignité du mannequin par le fait d'exiger de ce dernier des poses hypersexualisées (4).

1. Applicable à un travail du mannequin rémunéré ou non-rémunéré

À la différence de l'article 225-13 du code pénal³⁵² qui a vocation à s'appliquer à une prestation non rémunérée ou sous-rémunérée, mais qui normale-

351 Article 225-14 du Code pénal - Créé par la Loi n°2003-239 du 18 mars 2003 - art. 34

352 Article 225-13 du Code pénal - Modifié par LOI n°2009-1437 du 24 novembre 2009 - art. 50 - Modifié par Loi n°2003-239 du 18 mars 2003 - art. 33 dispose que «*le fait d'obtenir d'une personne, dont la vulnérabilité ou l'état de dépendance sont apparents ou connus de l'auteur, la fourniture de services non rétribués ou en échange d'une rétribution manifestement sans rapport avec l'importance du travail accompli est puni de cinq ans d'emprisonnement et de 150 000 euros d'amende. Les personnes physiques ou morales coupables du délit prévu à*

ment doit l'être, l'article 225-14 du code pénal a vocation à s'appliquer sans forcément que le travail dont il est question soit normalement rémunéré. Ce dont il s'agit ici tient bien davantage à l'exécution elle-même de la prestation. Soulignons que cette caractéristique distinguant les deux articles n'est pas un détail dans la mesure où le second peut trouver à s'appliquer à des travaux qui, par nature, ne font l'objet d'aucune rémunération.

2. La potentielle atteinte au respect de la dignité du mannequin lors de travail non-rémunéré

Bien que nous verrons dans la deuxième partie de cette thèse, consacrée au mannequin travailleur, que le travail bénévole du mannequin n'est pas supposé exister, il n'en demeure pas moins vrai que dans le cadre de sa profession, le mannequin est parfois amené à travailler sans pour autant percevoir de rémunération. Ce peut être entre autre le cas lorsque le mannequin se rend à son agence pour prendre de nouvelles mesures de ses mensurations, signer ou récupérer des documents, lorsque le mannequin se rend en casting ou encore lorsqu'il participe à des photo-tests³⁵³ ou des collaborations éditoriales³⁵⁴ qui par définition ne sont pas rémunérés. Nous verrons au cours de nos développements que ce sont autant de situations où le mannequin peut se voir humilié, harcelé, où il peut être victime de discriminations ou faire l'objet d'abus de vulnérabilité. En somme, l'article 225-14 du code pénal a dans le cas du mannequin, une pertinence toute particulière à exister dans le code.

3. L'atteinte au respect de la dignité du mannequin par le port imposé de certaines tenues vestimentaires

De la même manière que Sylvie Ménotti s'interroge quant-au fait de savoir si l'article 225-14 du code pénal trouverait vocation à s'appliquer «à des

la présente section encourent également la peine complémentaire suivante : interdiction de l'activité de prestataire de formation professionnelle continue au sens de l'article L. 6313-1 du code du travail pour une durée de cinq ans.»

353 Les photo-tests sont des séances photos destinées à construire et/ou compléter le portfolio du mannequin.

354 Les collaborations éditoriales consistent souvent à faire participer gracieusement le mannequin à la confection d'une série de clichés destinés à être publiés en presse, l'intérêt pour eux reposant sur le rayonnement de leur image et l'ascension de leur notoriété et l'amélioration de la qualité de leur portfolio.

situations plus controversées, lorsqu'un employeur, pour des raisons commerciales, impose à ses employées, en contact avec le public, de porter des tenues « aguichantes » et « à partir de quand une tenue légère pourra-t-elle être considérée comme incompatible avec la dignité humaine ? », peut-être pouvons-nous nous interroger quant-au fait de savoir si le fait d'imposer à un mannequin de porter des vêtements transparents, vulgaires ou excentriques qui le mettent mal à l'aise, le fait de lui demander de poser seins-nus ou dénudé est susceptible de permettre l'activation du dispositif mis en place par l'article 225-14 du code pénal, qui rappelons-le a vocation à s'utiliser lorsque la victime est mineure ou vulnérable. De fait, un jeune mannequin «qui n'oserait pas dire non» peut-il être considéré comme tel ? De notre point de vue, la réponse se doit d'être positive, d'une part pour permettre la sanction d'abus bien trop fréquents et d'autre part pour faire comprendre aux acteurs du marché de la mode habitués à abuser du jeune âge, de la crédulité ou de la vulnérabilité des mannequins, qu'ils «ne sont pas intouchables».

4. L'atteinte au respect de la dignité de la personne du mannequin par des poses imposées hypersexualisées

Aussi, alors que nous avons dans la section première du présent chapitre abordé la problématique de l'hypersexualisation de l'image du mannequin, peut-être peut-on désormais se demander si le fait d'imposer à un mannequin des poses suggestives ou hypersexualisées peut être sanctionné par le recours à cet article 225-14 du code pénal. En effet, une fois encore, s'il est avéré que d'un point de vue objectif le résultat témoigne d'une incompatibilité manifeste avec la dignité du mannequin, et que ce dernier s'en plaint et déclare s'être senti obligé d'obéir par crainte de représailles professionnelles -par exemple-, pourquoi ne pas envisager que ce recours soit possible ? Bien sûr, une grande prudence des juges serait un prérequis incontournable, mais après tout, telle est supposée être leur habitude. Enfin, nous l'aurons compris, l'idée est non seulement de permettre la sanction de comportements répréhensibles, mais aussi de faire savoir que tous les comportements abusifs susceptibles de porter atteinte à la dignité du mannequin peuvent désormais être sanctionnés.

B. Le non-respect de la réglementation relative aux conditions de travail

Comme s'attache à le souligner Sylvie Ménotti, il existe effectivement de très nombreuses obligations auxquelles l'employeur doit satisfaire, obligations qui concernant le mannequin seront -une fois encore- abordées dans la seconde partie de nos travaux, consacrés au mannequin travailleur. Toutefois, pour reprendre les mots de l'auteure, *«une accumulation d'infractions au Code du travail, ainsi que le cas échéant à d'autres textes -telles les dispositions réglementant l'usage du tabac et exigeant de distinguer les zones fumeurs des zones non-fumeurs, ou imposant l'existence d'extracteurs de fumée-, pourra être considérée par les juridictions comme caractérisant, du fait de leur ampleur, des conditions de travail effectivement contraires à la dignité de la personne.»* Il importe donc de retenir que c'est bien l'accumulation de faits qui caractérise *«non pas seulement une indifférence à la loi, mais un véritable mépris des droits de la personne employée, témoignant de son asservissement en tant qu'objet de production»* qui peut effectivement constituer une atteinte à la dignité de la personne. Une fois encore, la réification du mannequin, doublée d'un rythme de travail effréné, du non respect des temps de pause ou du mépris dont il peut être victime peut constituer un «non-respect de la réglementation relative aux conditions de travail» susceptible de constituer une atteinte à la dignité de sa personne.

C. Condamnations pour «conditions de travail contraires à la dignité humaine» et l'humiliation du mannequin

Nous aurons dans la deuxième partie de nos travaux l'occasion de constater que comme dans tous corps de métier, lorsque les relations de travail du mannequin se passent mal et conduisent à des insultes ou violences légères, le recours à certains articles du code pénal est toujours possible. Dans la suite logique du développement que proposent les travaux de Sylvie Ménotti, nous allons ici nous intéresser aux recours possibles lorsque ces comportements s'installent dans le

temps et que ces dispositifs deviennent insuffisants pour sanctionner «*ce qui constitue, finalement, un mode de gestion habituel du personnel*». C'est dans de pareils contextes que les juges du fond se sont vu prononcer des condamnations pour «*conditions de travail contraires à la dignité humaine*» en mars 2004³⁵⁵, en novembre 2005³⁵⁶, en septembre 2006³⁵⁷, ou encore en septembre 2012³⁵⁸. Aussi, soulignons le fait que la Cour de cassation a, dans un arrêt du 4 mars 2003³⁵⁹, «*approuvé une cour d'appel d'avoir sanctionné, sur le fondement de l'article 225-14, le directeur d'un atelier de fabrication de vêtements de mode, à raison des pressions psychologiques et du harcèlement exercés sur plusieurs salariées : la lecture des moyens nous apprend que le dirigeant interdisait à ces salariées de parler, de lever la tête et même de sourire, de porter des gilets pour se protéger du froid matinal, d'apporter des coussins qu'elles attachaient à leurs chaises dans le but d'améliorer le confort de celles-ci ; en outre, il criait et hurlait lorsqu'il s'adressait à certaines salariées en public, il proférait des insultes et tenait des propos blessants à l'égard de certaines d'entre elles, il faisait arrêter le chauffage dans la cantine en période de froid, il lui était arrivé de les priver de la pause de midi pour obtenir la dénonciation de celles qui avaient participé à une réunion hors de l'entreprise, et enfin, il avait fait défiler ses salariées devant une cuvette de toilettes souillée pour protester contre l'état de celle-ci ; -relevant de plus que- dans sa motivation, la cour d'appel n'a pas manqué de relever le caractère vexatoire des brimades énoncées et de souligner que les interdictions énumérées « tendent à faire considérer le salarié qu'elle[s] concerne[nt] comme le prolongement d'une machine outil », ce qui renvoie à la notion de réification de l'homme, caractéristique de l'atteinte à sa dignité.»³⁶⁰*

Notons une fois encore que dans l'exercice de sa profession, la mannequin est

355 V. CA Rouen, 25 mars 2004, n° 03/00890 : JurisData n° 2004-256162 - condamnation d'un employeur qui tirait les oreilles et les joues de ses salariés, les insultaient, les brimaient et leur faisaient subir des vexations en public

356 V. CA Paris, 2 nov. 2005, n° 04/06848 : JurisData n° 2005-303952 - condamnation d'une gérante de boulangerie pour ses propos injurieux et humiliants à l'égard d'une salariée, établis par les témoignages de clients, de voisins ou de commerçants

357 V. CA Rouen, 11 sept. 2006, n° 05/00786 : JurisData n° 2006-312731 - condamnation d'une maître d'apprentissage en horticulture qui imposait à ses jeunes filles stagiaires ou apprenties, de se mettre nues devant lui pour revêtir une combinaison de travail et un masque avant de pratiquer un traitement phytosanitaire sur des plantes afin, disait-il, d'éviter tout contact entre le produit chimique et les vêtements

358 V. CA Bourges, 12 sept. 1996 : JurisData n° 1996-056114 - condamnation de la gérante d'un salon de coiffure en raison des brimades et vexations infligées à une jeune apprentie de 17 ans à laquelle elle avait notamment imposé de rester une matinée entière debout, la tête tournée contre le mur

359 V. Cass. crim, 4 mars 2003, n° 02-82.194 : JurisData n° 2003-018405 ; Bull. crim. 2003, n° 58

360 S. MENOTTI, « Conditions de travail et d'hébergement contraires à la dignité de la personne », *Juris-*

plus que souvent confronté à des dérives potentiellement de cet acabit. À titre d'exemple -loin de sortir de l'ordinaire-, une maquilleuse nous relate comment un client -directeur d'une marque de prêt à porter dont le siège social est installé dans le sud de la France- ordonne lors d'une séance photo destinée à faire la promotion de maillots de bains -mais organisée en hiver- à des mannequins alors en pleurs d'aller dans une eau de mer hivernale affirmant que *«ce sont des mannequins, c'est leur métier, on paye, on leur dit d'aller dans l'eau, elles vont dans l'eau et elles font pas d'histoires»*.

D. L'article 222-33-2 du Code pénal sanctionnant le harcèlement au travail susceptible de porter atteinte aux droits et à la dignité du mannequin

Ces deux notions pouvant selon les circonstances se révéler étrangement similaires ou du moins, interdépendantes, il convient ici de nous intéresser en premier lieu à ce qui distingue des conditions de travail indignes et le harcèlement au travail (1) avant de nous intéresser au fait que tenant au cas du mannequin, les articles 225-14 et 222-33-2 du Code pénal sont complémentaires (2).

1. La distinction entre des conditions de travail indignes et le harcèlement au travail

Les développements qui précèdent nous conduisent finalement à nous interroger sur ce qui distingue fondamentalement les notions de *«conditions de travail contraires à la dignité humaine»* -qu'envisagent l'article 224-14 du code pénal-, et de *«harcèlement moral»* que le législateur réprime pénalement au moyen de l'article 222-33-2 du Code pénal³⁶¹, ce dernier disposant que *«le fait de harceler autrui par des propos ou comportements répétés ayant pour objet ou pour effet une dégradation des conditions de travail susceptible de porter atteinte à ses droits et à sa dignité, d'altérer sa santé physique ou mentale ou de compromettre son avenir professionnel, est puni de deux ans d'emprisonnement et de 30 000 € d'amende»*. Anciennement, soit antérieurement à la création

Classeur pénal, Fascicule 20, 31 juillet 2015

361 Créé par la loi n° 2002-73 du 17 janvier 2002 - modifié par LOI n°2014-873 du 4 août 2014 - art. 40

de l'incrimination de harcèlement moral installée par le législateur, peut-être pouvions-nous être tentés de sanctionner ces comportements via le recours à l'article 224-14 du code pénal précédemment développé. Ceci étant, désormais, ces deux infractions coexistent, ayant finalement chacune un champ d'application que Sylvie Ménotti qualifie de «légitime». Aussi, peut-être peut-on relever le fait que le délit de harcèlement moral -de l'article 222-33-2 du Code pénal- aurait un champ d'application plus large que le délit de soumission à des conditions de travail indignes - de l'article 225-14 du Code pénal-. En effet, tenant au délit de harcèlement de l'article 222-33-2 du Code pénal, il peut être *«admis en l'absence d'une vulnérabilité ou d'une dépendance de la victime»*, tout comme il peut être *«le fait de l'employeur ou d'un supérieur hiérarchique, mais également le fait d'un collègue, voire d'un tiers à l'entreprise (client, fournisseur), dès lors que l'objet ou l'effet des actes litigieux est la dégradation des conditions de travail»*, ce qui soulignons-le, tenant au mannequin est d'un intérêt fondamental, dans le sens où ce dernier côtoie finalement quotidiennement des tiers à son employeur -l'agence de mannequin-, à l'image des clients -marques ayant recours aux services de l'agence de mannequins/utilisateurs-, des équipes de productions -réalisateurs, stylistes, maquilleurs, coiffeurs, directeurs artistiques, techniciens, régisseurs, chauffeurs...- Aussi, -concernant le délit de harcèlement de l'article 222-33-2 du Code pénal- peu importe le fait que les agissements de harcèlement se traduisent par un dommage avéré ou non, dans la mesure où le législateur incrimine les actes *«susceptibles de porter atteinte aux droits du salarié»*.

Par ailleurs, l'auteure précise que le délit de harcèlement de l'article 222-33-2 du Code pénal permet de *«réprimer des comportements plus insidieux que ceux relevant de l'article 225-14 du Code pénal, en ce qu'ils ne sont pas ouvertement humiliants»*, soulignant qu'un arrêt de cour d'appel³⁶² a estimé *«caractérisé le harcèlement, fournit une liste assez longue de comportements permettant de bien distinguer cette notion, de celle beaucoup plus exigeante de l'article 224-13 : reprocher à une salariée d'avoir effectué un travail qu'elle n'avait pas à faire ; imposer à un salarié, qui entend solliciter un entretien, un formalisme particulier ; tarder à traiter des demandes de congés ; ignorer ostensiblement*

362 V. CA Dijon, 30 mai 2002 : JurisData n° 2002-183491 ; RPDS 2003

un salarié lors de salutations à un groupe de personnes dont il fait partie, communiquer systématiquement avec lui par «post-it». Enfin, Sylvie Ménotti rappelle que la chambre sociale de la Cour de cassation a par deux fois rendus en 2009 des arrêts, stigmatisant *«le comportement d’employeurs recourant à une sorte de «harcèlement managérial».* Dans un premier arrêt du 10 novembre 2009³⁶³, la Cour de Cassation a estimé *«caractérisé le harcèlement d’un directeur d’un centre de vacances qui « soumettait les salariés à une pression continue, des reproches incessants, des ordres et contre-ordres dans l’intention de diviser l’équipe se traduisant, en ce qui concerne l’un des salarié, par sa mise à l’écart, un mépris affiché à son égard, une absence de dialogue caractérisée par une communication par l’intermédiaire d’un tableau et ayant entraîné un état très dépressif ».* Le second arrêt³⁶⁴ d’un mois plus récent censurait quant-à lui une cour d’appel ayant débouté un salarié de sa demande pour harcèlement moral, *«motif pris que le comportement de la responsable de l’hôtel «s’adressait non seulement à lui mais aussi à plusieurs salariés et que ces agissements n’avaient pas pour but de porter atteinte aux droits ou à la dignité des salariés».* La Cour de cassation a quant-à elle considéré *«d’une part, que l’existence de plusieurs victimes des faits de harcèlement commis par un supérieur hiérarchique n’exonère pas l’employeur des conséquences de tels agissements à l’égard de l’un des salariés qui les a subis» et «d’autre part, qu’un harcèlement moral peut être constitué indépendamment de l’intention de son auteur».*

De fait, l’auteure met en garde quant au fait qu’il importe de *«ne pas galvauder le délit de l’article 225-14 en matière de violation de la réglementation du travail»*, ainsi que de *«ne pas le banaliser en l’appliquant à des hypothèses qui relèvent du harcèlement moral»* soulignant enfin que comme nous l’avons développé, le délit prévu par l’article 225-14 du code pénal *«consiste, pour l’employeur, à concentrer ses attaques contre des personnes vulnérables et/ou dépendantes.»*

363 V. Cass. soc., 10 nov. 2009, n° 07-45.321 : JurisData n° 2009-050261

364 V. Cass. soc., 16 déc. 2009, n° 08-44.575

2. Les articles 225-14 et 222-33-2 du Code pénal complémentaires l'un de l'autre pour le mannequin

Dans la parfaite suite logique de ce que nous venons de le développer, rappelons simplement que les articles 225-14 et 222-33-2 du Code pénal sont, de fait, parfaitement complémentaires pour le mannequin qui se verrait harcelé ou dont les «*conditions de travail sont contraires au respect de la dignité de sa personne*». En effet, l'article 225-14 du code pénal sanctionne les conditions de travail qui se révéleraient «*contraires à la dignité humaine*» du mannequin ou humiliantes, dont «*la vulnérabilité -de ce dernier- ou -son- état de dépendance sont apparents ou connus de l'auteur*» sans forcément que le travail dont il est question soit rémunéré. Tenant à l'article 222-33-2 du Code pénal, le mannequin peut y avoir recours en cas de harcèlement moral sans forcément qu'il soit fait état d'une quelconque vulnérabilité ou d'un état de dépendance de sa part, et sans non plus qu'il soit nécessaire de démontrer une intention de l'auteur de constituer ce harcèlement.

§2. Les conditions d'hébergement du mannequin en inadéquation avec le respect de la dignité dû à sa personne

Bien que nous ayons plus tardivement -dans la partie 2 de notre thèse, consacrée au mannequin en tant que travailleur- plus longuement l'occasion de revenir sur les tenants et aboutissants des obligations tenant à l'hébergement du mannequin en tant que travailleur, concentrons nous pour l'heure sur l'aspect «respect de la dignité de la personne» et sur le dispositif de l'article 225-14 du code pénal qui rappelle que «*le fait de soumettre une personne, dont la vulnérabilité ou l'état de dépendance sont apparents ou connus de l'auteur, à des conditions de travail ou d'hébergement incompatibles avec la dignité humaine est puni de cinq ans d'emprisonnement et de 150 000 euros d'amende.*»³⁶⁵ En somme, se pose ici la question de déterminer en quelle mesure l'article 225-14 du Code pénal a vocation à s'appliquer à l'hébergement du mannequin. Pour y parvenir, il convient en premier lieu de nous intéresser aux problématiques

365 Article 225-14 du Code pénal - Créé par la Loi n°2003-239 du 18 mars 2003 - art. 34

singulières tenant aux hébergements fournis aux mannequins (A), avant de nous demander si factuellement, ces hébergements sont fournis aux mannequins avec ou sans contre-partie attendue (B). Nous aborderons ensuite l'incontournable critère de vulnérabilité (C), puis celui de dépedance et la vocation de l'article 225-14 du code pénal à s'appliquer à l'hébergement du mannequin (D).

A. Les problématiques liées aux hébergements fournis aux mannequins

Une fois encore, reprenons les propos de Sylvie Ménotti qui soulève le fait, qu'a priori, le délit de l'article 225-14 du code pénal ne puisse être reproché à une personne offrant à d'autres un hébergement sans la moindre contrepartie. L'auteur avance qu'en effet, c'est bien le fait de «soumettre» une personne à des conditions d'hébergement incompatibles avec la dignité humaine qui serait réprimé par cet article, ce qui implique par voie de conséquence les notions d'exploitation et d'enrichissement du propriétaire des lieux, qu'il s'agisse d'un enrichissement numéraire -par le versement d'un loyer par exemple- ou qu'il s'agisse d'un enrichissement en nature -en contre partie d'un travail ou d'une mise en valeur des lieux par exemple-. Ainsi, parait exclue de ce dispositif de sanction l'hypothèse d'une personne offrant gracieusement, sans la moindre contre-partie quelle qu'elle soit, un logement, quand bien même ce dernier serait-il dans le pire des états. Tenant aux mannequins -hormis les hébergements provisoire liés à des déplacements ou à l'exécution de certains contrats- se pose la problématique de déterminer si les hébergements mis à leur disposition par les agences de mannequins entrent ou non dans le cadre d'une mise à disposition sans contre-partie.

B. Les hébergements mis à la disposition des mannequins par les agences sont-ils sans contre-partie ?

Factuellement, la question qui se pose est celle de savoir si les hébergements mis à la disposition des mannequins entrent dans le cadre d'une mise à disposition sans contre-partie -ce qui serait susceptible de paralyser la mise en œuvre du dispositif de l'article 225-14 du code pénal-, étant tenu compte du fait que théoriquement, la prise en charge du logement du mannequin n'attend effec-

tivement aucune contre-partie. Ceci étant, ouvrons une parenthèse pour souligner que factuellement ces appartements ne sont souvent pas déclarés comme ils devraient l'être, et certaines agences n'hésitent pas à demander aux mannequins des contre-parties aussi diverses que variées -comme exiger des mannequins que deux soirs par semaine ils se rendent dans des boîtes de nuits «partenaires» de l'agence en vue d'inciter les clients de l'établissement de nuit à consommer-. La parenthèse étant désormais close, notons que s'il n'est effectivement pas demandé au mannequin de contre-partie explicite, ces appartements sont en tout état de cause assimilables à des logements de fonction³⁶⁶, et l'agence qui organise cet hébergement ne le fait pas par pur altruisme mais bien parce qu'elle en attend un bénéfice économique -à savoir, que le mannequin travaille et qu'elle perçoive sa commission-. Aussi, imposer au mannequin un hébergement indigne, en tirant profit de sa *vulnérabilité ou de son état de dépendance* -rappelons qu'il s'agit souvent de jeunes femmes étrangères- est très exactement le type de comportements répréhensibles contre lesquels le dispositif de l'article 225-14 du code pénal est destiné à lutter. En conclusion, tenant au cas particulier du mannequin, peut-être pouvons-nous considérer que les appartements mis à leur disposition par les agences de mannequins elles-mêmes ne le sont jamais sans contre-partie. Cette affirmation est également vraie pour tout utilisateur du mannequin.

C. Le critère de vulnérabilité

En premier lieu, soulignons que l'article 225-15-1 du code pénal dispose que *«pour l'application des articles 225-13 à 225-14-2, les mineurs ou les personnes qui ont été victimes des faits décrits par ces articles à leur arrivée sur le territoire français sont considérés comme des personnes vulnérables ou en situation de dépendance.»* De fait, tous les mannequins récemment arrivés en France, tout comme les mannequins mineurs remplissent ce critère de vulnérabilité.

366 La plateforme Institut-du-salarié définit la notion de logement de fonction et explique que cette dernière *«est régie par un régime juridique spécifique. Ainsi, lorsque le bien n'est pas qualifié de logement de fonction, le salarié demeure un simple locataire, tandis que l'employeur devient un simple propriétaire, comme le stipule la loi Mermaz du 6 juillet 1989»* -Loi n° 89-462 du 6 juillet 1989 tendant à améliorer les rapports locatifs et portant modification de la loi n° 86-1290 du 23 décembre 1986-, ajoutant qu' *«en revanche, un bien dit «logement de fonction» relève du contrat de travail, ce qui nécessite de respecter certaines conditions : La mise à disposition*

D. Le critère de l'état de dépendance et la vocation de l'article 225-14 du code pénal à s'appliquer à l'hébergement du mannequin

En tout premier lieu, peut-être convient-il de définir ce qu'est un état de dépendance. Pour l'article 1143 du code civil³⁶⁷ -en droit de la responsabilité contractuelle-, l'état de dépendance d'une partie permet d'obtenir d'elle un engagement qu'elle n'aurait pas souscrit en l'absence d'une telle contrainte et permet à son cocontractant d'en tirer un avantage manifestement excessif. C'est d'ailleurs cet article qui depuis l'ordonnance du 10 février 2016³⁶⁸ consacre un nouveau vice sanctionnant l'exploitation abusive d'une situation de dépendance³⁶⁹. Aussi, La jurisprudence a consacré l'existence d'un vice de «violence économique» en affirmant, au visa de l'article 1112 du Code civil -relatif à l'exigence de bonne foi dans les relations pré-contractuelles-, que «*seule l'exploitation abusive d'une situation de dépendance économique faite pour tirer profit de la crainte d'un mal menaçant directement les intérêts légitimes de la personne, peut vicier de violence son consentement*»³⁷⁰. Prenons-ici le temps de relever que la cour de cassation semble ici exiger une nouvelle condition, à savoir la crainte. En effet, cette dernière a considéré que la cour d'appel a privé de base légale sa décision en «*annulant pour violence ayant vicié le consentement, la cession par une personne à son employeur de ses droits d'auteur sur un dic-*

gratuite du logement : l'octroi du logement de fonction implique que le bien attribué au salarié le soit à titre gratuit, ou au moins moyennant un loyer réduit par rapport au loyer réel sur le marché. Il est clair que la qualification de logement de fonction n'est pas applicable si l'employeur demande au salarié le versement d'un loyer supérieur ou correspondant au prix du marché. La mention dans le contrat de travail de la mise à disposition du logement de fonction : au-delà de l'aspect financier, la notion de logement de fonction résulte d'un examen du contexte de l'octroi du bien. Ainsi, il convient de mentionner dans le contrat de travail l'octroi, au profit du salarié, d'un logement de fonction. Le contexte de la mise à disposition du logement : si le contrat de travail ne fait référence à aucune circonstance pour l'octroi du bien, il est nécessaire d'étudier le contexte de la mise à disposition. On qualifiera ainsi de « logement de fonction » tout bien immobilier destiné uniquement à faciliter l'exercice des fonctions professionnelles du salarié.» - <https://www.institut-du-salarie.fr/paie-droit-social-licenciement-demission-contrat/post/aspect-juridique-un-logement-de-fonction>

367 L'article 1143 du code civil dispose que «*Il y a également violence lorsqu'une partie, abusant de l'état de dépendance dans lequel se trouve son cocontractant, obtient de lui un engagement qu'il n'aurait pas souscrit en l'absence d'une telle contrainte et en tire un avantage manifestement excessif*»

368 Ordonnance n° 2016-131 du 10 février 2016 portant réforme du droit des contrats, du régime général et de la preuve des obligations

369 Mais pas seulement, certains textes spéciaux permettant de sanctionner des abus de dépendance, à l'image de l'article L. 420-2 du Code de commerce -relatif à l'exploitation abusive d'un état de dépendance économique en droit de la concurrence- ou de l'article L. 122-8 du Code de la consommation -qui sanctionne l'abus de faiblesse ou d'ignorance d'une personne qui souscrit un contrat dans certaines circonstances-.

370 V. Cass. 1re civ., 3 avr. 2002, n° 00-12932

tionnaire conçu et réalisé par elle, sans constater que, lors de la cession, cette personne était menacée par le plan de licenciement et que son employeur avait exploité auprès d'elle cette circonstance pour la convaincre et « tirer profit de la crainte d'un mal menaçant directement ses intérêts légitimes.»

Ceci étant, il importe de relever que la notion d'«*état de dépendance*» doit s'entendre dans sa définition la plus extensive et la plus générale et vise la situation d'un individu ayant perdu son autonomie vis-à-vis d'un autre. Prenons note du fait que la dépendance dont il est question peut être économique, affective voire encore psychique. De fait, peut-être peut-on également souligner que tenant au sujet qui nous préoccupe tout particulièrement -à savoir, le mannequin-, cet état de dépendance peut très vite s'installer entre le mannequin et l'agence de mannequins -ou certains agents de l'agence en particulier-, le contexte s'y prêtant très fortement. En effet, rappelons que souvent, les mannequins sont de jeunes personnes, loin de leur familles, parfois étrangères, manquant d'expérience et de recul, plaçant toute leur confiance en leur agent et l'agence qui les représentent. Parfois s'ajoute à tout ceci la barrière de la langue, ainsi que la crainte que leur expérience de mannequin ne s'arrête. Prenons la peine de par ailleurs rappeler que l'article 1143 du code civil évoque une «*violence*» lorsqu'une partie abuse de la situation, profitant de la contrainte pesant sur son cocontractant en vue d'obtenir un avantage manifestement excessif.

Enfin, notons que l'abus d'état de dépendance s'apprécie in concreto par le juge au regard de l'ensemble du contexte. Tenant au cas très particulier de l'hébergement du mannequin, la crainte de voir son contrat avec l'agence rompu peut à elle seule caractériser de l'état de dépendance dont il est fait état dans l'article 225-14 du code pénal. Notons également que les critères de l'état de dépendance et de vulnérabilité sont non-cumulatifs, l'article 225-14 du code pénal précisant que «*la vulnérabilité ou l'état de dépendance*» *excluant de fait l'obligation d'un quelconque caractère cumulatif de ces deux notions*. De fait, lorsque ne serait-ce que l'un des deux critères se trouve caractérisé, le dispositif a vocation à s'appliquer. En définitive, l'analyse faite de la sémantique employée dans la rédaction de l'article 225-14 du code pénal doublée d'une étude contextuelle relative à l'hébergement du mannequin et du profil général des

mannequins eux-même nous conduit à considérer que cet article a parfaitement vocation à s'appliquer dans le cas où l'hébergement du mannequin serait incompatible avec le respect dû à sa personne.

§3. L'effectivité limitée de la protection de la dignité du mannequin par le droit

Comme souvent dans ce travail de thèse, nous nous heurtons ici à un décalage considérable entre d'une part ce à quoi le mannequin peut théoriquement prétendre et quels sont les outils laissés à sa disposition pour faire valoir ses droits, et d'autre part la réalité de la pratique, une réalité dans laquelle les acteurs du marché s'octroient le luxe de s'extraire de la règle de droit en toute impunité, du fait que le mannequin accepte dans l'immense majorité des circonstances les situations auxquelles il est confronté. En somme, s'il est vrai que les dispositifs à la disposition du mannequin ne manquent pas, ces derniers sont très rarement mobilisés pour des raisons que nous ne tarderons pas à évoquer dans la seconde partie de nos travaux.

Conclusion de section. En définitive, nous pouvons ici faire le constat du fait que les dispositifs réprimant des conditions de travail et d'hébergement contraires au respect de la dignité du travailleur ont théoriquement vocation à s'appliquer au mannequin. Ceci étant, bien que le mannequin entre effectivement pleinement dans le champ d'application théorique de ces dispositifs, nous déplorons toutefois que les caractéristiques si singulière qui font la profession de mannequin rendent dans la pratique ces derniers peu opérants.

Conclusion de chapitre. L'hypersexualisation de l'image du mannequin, la réification de sa personne, les conditions dans lesquelles le mannequin est amené à exercer sa profession ou dans lesquelles il est à cette occasion hébergé, sont autant de prétextes conduisant à mettre à rude épreuve la dignité du mannequin. En la matière, le bilan est loin d'être encourageant, dans la mesure où pour remédier de manière durable à cette problématique, une transformation drastique du marché de la mode tout entier s'impose, jusque dans ses fondements les plus profonds. En effet, tant que «la mode» exigera des silhouettes «faites au moule» impliquant un indice de masse corporelle de 18, certains mannequins

seront victimes de troubles du comportement alimentaire et s'infligeront l'inacceptable. De la même façon, aussi longtemps que les maisons de couture et autres annonceurs seront en quête de la campagne qui fera le plus parler d'eux, des mannequins seront contraints de participer à la création de contenus hypersexualisés. Par ailleurs, tenant aux dispositifs du code pénal destinés à protéger le droit des personnes au respect dû à leur dignité dans le cadre de leur travail, nous pouvons craindre que bien que le mannequin puisse théoriquement en bénéficier, sa profession appartienne à un écosystème beaucoup trop hors normes pour que ces dispositifs trouvent vocation à s'appliquer. En somme, le respect de la dignité du mannequin semble s'inscrire dans les problématiques auxquelles il est plus qu'urgent de trouver des solutions, dans la mesure où de tels constats sont aujourd'hui inacceptables.

Conclusion titre. L'aspect le plus saisissant de toute cette analyse semble être le constat du fait que le droit au respect dû à la dignité de la personne, tout en étant un droit parmi les plus fondamentaux qui soient, en France et dans le monde, peut se voir porter atteinte de manière aussi naturelle, fréquente et impunie dans l'écosystème de la mode et de son marché. Se pose alors la question de savoir comment est-ce possible ? Comment peut-on admettre que, alors que la personne est désormais supposée être au sommet de tout, le mannequin ne soit qu'un outil, résultat de la réification de sa personne, au service d'un marché qui le façonne à son image et au gré des tendances ? Comment est-il possible que la dignité du mannequin soit aussi publiquement bafouée sans que cela ne s'arrête jamais ? Peut-être peut-on supposer que le mannequin «accepte», sans quoi il ne participerait pas, peut-être peut-on envisager aussi que le mannequin ne constate pas ces travers, qu'il ne se sent ni offensé, ni humilié. Peut-être après tout que ce dernier ne voit aucun inconvénient à tout ceci. En tout état de cause, même si dans l'absolut, tel devait être le cas, ceci n'enlèverait rien au fait que de telles atteintes à la dignité de la personne n'ont pas leur place dans notre société.

Conclusion partie. La première partie de nos travaux, rappelons-le consacrée à la protection par le droit du mannequin en tant que personne, met sans la moindre équivoque en exergue un problème d'effectivité du droit dans la

pratique, l'empêchant d'œuvrer à la protection pourtant due au mannequin. En effet, le législateur semble avoir une idée biaisée de ce qu'est le quotidien du mannequin, et tient pour acquis des dispositifs qui pourtant ne sont pas mis en œuvre. Bien sûr, nous pourrions penser qu'il est très difficile pour le législateur d'identifier ce type d'ineffectivité du fait qu'il n'a que peu de moyens d'avoir connaissance des abus dont peut être victime le mannequin si ce dernier ne s'en plaint pas, et qu'il ne mobilise pas les leviers pourtant à sa disposition pour faire valoir ses droits. Ceci étant, dans les faits, le marché de la mode n'est pas un marché secret et ses travers semblent bien connus depuis un certain nombre d'années déjà. En somme, il nous paraît légitime de nous interroger quant au fait que cette situation reste inchangée, laissant la protection par le droit du mannequin en tant que personne à un niveau si médiocre.

DEUXIÈME PARTIE

LA PROTECTION DU MANNEQUIN EN TANT QUE TRAVAILLEUR

Les problématiques ayant trait au mannequin en tant que personne ayant désormais fait l'objet, dans le cadre de nos travaux de thèse, de minutieuses analyses et réflexions, s'offre désormais à nous l'opportunité de nous intéresser au mannequin travailleur. L'enjeu de cette seconde partie réside dans le fait de déterminer si le droit parvient cette fois à assurer au mannequin en tant que travailleur la protection qui lui est due. Afin de proposer une analyse qui soit d'une part, aussi complète que possible, et qui d'autre part, saura interpeller par sa pertinence, il convient en premier lieu de nous intéresser au cadre juridique façonné par le législateur au bénéfice du mannequin avant de le confronter à la pratique (Titre I). Ce titre premier sera de fait l'occasion pour nous de présenter les tenants et aboutissants des dispositifs installés par le législateur au bénéfice d'un travailleur aussi singulier qu'il est vulnérable. En suivant finalement la même méthode que celle employée dans la première partie de nos travaux, nous tâcherons d'évaluer la pertinence de ces dispositifs en les confrontant aux dérives auxquelles le mannequin travailleur fait face dans son quotidien. En second lieu, il sera question d'étudier les problématiques liées à la santé du mannequin dans l'exercice de sa profession. Il conviendra alors d'analyser en quelle mesure nous pouvons considérer que le législateur a récemment affirmé un droit du man-

nequin à la protection de sa santé avant de confronter cette protection théorique à une pratique qui a appris à se jouer du droit (Titre II). Ce second titre sera l'occasion de proposer une analyse factuelle de la pratique et de comprendre quels sont les obstacles faisant face à une effectivité du droit satisfaisante. Nous tâcherons alors de prendre du recul vis-à-vis de la pratique et proposerons une analyse des dispositifs imaginés en réponse aux dérives de ce marché dans le reste du monde. À l'issue de ce travail, nous devrions parvenir à déterminer en quelle mesure le droit parvient ou échoue à protéger le mannequin en tant que travailleur.

TITRE I

LE DROIT SOCIAL DU MANNEQUIN EN TANT QUE TRAVAILLEUR : UN CADRE JURIDIQUE GLOBALEMENT CONSTITUÉ MAIS ENCORE PERFECTIBLE

Rappelons en premier lieu que le statut du mannequin tel que nous le connaissons aujourd'hui est l'héritage de la loi du 26 décembre 1969 qui a accordé à ce dernier la protection du droit du travail. Le principal apport de cette loi a en premier lieu été de permettre au mannequin de bénéficier d'une présomption d'emploi salarié et en second lieu de lui permettre l'accès à tous les avantages attachés à cette qualification, que l'activité exercée soit occasionnelle ou non. Plus récemment, la loi du 12 juillet 1990 modifiant le code du travail et relative aux agences de mannequins et à la protection des enfants et des adultes exerçant l'activité de mannequin est d'une part venue compléter ce texte et d'autre part, réglementer l'activité d'agences de mannequins. Il convient ici de prendre bonne note du fait que depuis lors, le mannequin peut prétendre au bénéfice de tous les dispositifs destinés à la protection du travailleur installés dans le code du travail. Ainsi, nous allons pouvoir constater que le mannequin peut d'une part prétendre à des dispositifs installés par le législateur au bénéfice de tous les travailleurs, ainsi qu'à d'autres qui ont été imaginés pour lui, supposés répondre à ses besoins particuliers et solutionner des problématiques qu'il est le seul travailleur à rencontrer (Chapitre 1). Ceci étant, il n'en demeure pas moins vrai que d'une part, le législateur peut se montrer maladroit dans la manière dont il aborde les problématiques tenant au mannequin travailleur, et d'autre part que la pratique repousse la norme juridique toujours plus loin dans ses retranche-

ments (Chapitre 2). En somme, ce titre est destiné à mettre en évidence les qualités et les limites de la norme juridique ayant trait à la protection du mannequin travailleur, et éventuellement de nous permettre de proposer des solutions destinées à pallier aux carences d'effectivité qui risquent d'être mises en lumière.

CHAPITRE I

LA CONSTRUCTION D'UN DROIT SPÉCIAL EN FAVEUR DU MANNEQUIN TRAVAILLEUR

Il convient en premier lieu d'étudier dans ce chapitre le champ d'application du statut social du mannequin, de la manière dont ce dernier s'est construit à la façon dont le législateur organise les relations de ce travailleur si singulier avec les autres acteurs du marché auquel il appartient. Nous nous intéresserons par ailleurs aux troublantes similitude du mannequin avec l'artiste-interprète ainsi qu'avec l'influenceur et analyserons les conséquences que peut avoir leur confusion dans la pratique (section 1). En second lieu, nous nous intéresserons à la manière dont le législateur œuvre à la construction d'un droit destiné à la protection du mannequin (section 2) et ne tarderons pas à constater que bon nombre des dispositions installées par le législateur avec la loi du 12 juillet 1990 témoignent de la conscience de ce dernier de la vulnérabilité de ce travailleur.

SECTION I L'ORGANISATION PAR LE CODE DU TRAVAIL DU STATUT DU MANNEQUIN

Comme nous en faisons le rappel dans l'introduction du présent titre, la loi du 26 décembre 1969 a accordé au mannequin la protection du droit du travail et lui a permis de bénéficier d'une présomption d'emploi salarié. Aussi, la loi du 12 juillet 1990 relative aux agences de mannequins et à la protection des enfants et des adultes exerçant l'activité de mannequin est venue

compléter les dispositions du code du travail. De fait, il convient désormais de nous intéresser au mannequin tel que le code du travail l'envisage, en exposant les tenants et aboutissants de la définition du mannequin installée par le législateur (§1) avant d'analyser la présomption de salariat qu'il installe au bénéfice de ce travailleur si singulier (§2). À l'issue de ce travail, nous aborderons les notions de rémunération et de travail bénévole du mannequin (§3) puis la manière dont le code du travail organise les contrats ayant trait à la prestation de travail du mannequin (§4). Enfin, nous aborderons le cas particulier du mannequin mineur de moins de seize ans (§5) avant de clôturer ce développement en nous intéressant à la délicate distinction dans la pratique du mannequin, de l'artiste-interprète et de l'influenceur (§6). Aussi, à titre liminaire de ce développement, deux précisions doivent être faites. En premier lieu, l'organisation du statut du mannequin par le code du travail ne semble susciter qu'un intérêt extrêmement restreint de la part des auteurs de doctrine, ou même d'auteurs quels qu'ils soient. En second lieu, la fonction de directeur du travail d'Hervé Guichaoua, doublée de son expertise en la matière, de sa connaissance de la pratique ainsi que de la pertinence de son analyse en font incontestablement l'auteur le plus affûté en ce qui concerne le droit applicable tenant au mannequin travailleur. En somme, la justesse de son analyse dans le *Mode d'emploi pour le contrôle de l'emploi des mannequins*³⁷¹ dont il est l'auteur, ainsi que le fait que l'articulation de ce dernier s'inscrive dans la parfaite logique de la rédaction-même du code du travail et de la manière dont il aborde la situation du mannequin, font que de nombreuses références seront faites à ce mode d'emploi dans le présent titre.

§1. La définition du mannequin installée par le législateur

La loi du 26 décembre 1969³⁷² a réglementé la profession des mannequins -simultanément aux artistes de spectacle- en les intégrant pour la première fois dans le Code du travail. En effet, c'est parce que la loi fait désormais profiter de la présomption de l'existence d'un contrat de travail au mannequin que le

371 H. GUICHAOUA, *Mode d'emploi pour le contrôle de l'emploi des mannequins, Faire respecter l'ordre public social*, Autopublié, 1ère édition, Mars 2017, accessible sur le site herveguichaoua.fr

372 Loi n° 69-1185 du 26 décembre 1969 (JO 29 déc.)

texte y fait mention. Ainsi, le code du travail dispose en son article L. 7123-2³⁷³ qu'«est considérée comme exerçant une activité de mannequin toute personne qui est chargée : soit de présenter au public, directement ou indirectement, par reproduction de son image, sur tout support visuel ou audiovisuel, un produit, un service ou un message publicitaire ; soit de poser comme modèle avec ou sans utilisation ultérieure de son image, même si cette activité n'est exercée qu'à titre occasionnel». De fait, doivent être considérés comme mannequins tant ceux qui sont embauchés par des maisons de couture pour des durées relativement longues -les «mannequins cabine»- que ceux qui sont engagés pour des prestations très ponctuelles. Dans ce sens, les juges de Cassation estiment dans une décision du 14 décembre 2005 que «concernant les mannequins posant pour des photos, l'agence de mannequins, titulaire d'une commande qui met le mannequin à disposition de l'agence de publicité est, en vertu de l'article L. 7123-3 du Code du travail, liée à ce dernier par un contrat de travail»³⁷⁴. Le 25 avril 2013, la 2ème chambre civile de la cour de cassation s'inscrit de nouveau dans cette logique, estimant que la présentation au public d'un produit par reproduction sur ce produit, qui en est alors le support visuel, de l'image d'une personne ayant passé contrat à cette fin, entre dans le cadre de ce que prévoit le législateur³⁷⁵, ajoutant que si à la suite de l'accord passé entre l'artiste et la société, une campagne publicitaire assortie d'un concours avait été organisée par la société et que cette campagne publicitaire, moyennant rémunération de l'artiste, comportait la reproduction de son image et de son nom de scène sur des quadri-packs de café, publicité s'appuyant sur la notoriété de cet artiste, un tel contrat, serait présumé être un contrat de travail de mannequin³⁷⁶. De fait, la définition du mannequin est relativement large.

Enfin, L'article L. 7123-3 du code du travail ajoute que «la présomption de l'existence d'un contrat de travail subsiste quels que soient le mode et le montant de la rémunération ainsi que la qualification donnée au contrat par les parties (et qu') elle n'est pas non plus détruite par la preuve que le mannequin conserve une entière liberté d'action pour l'exécution de son travail de présentation.»³⁷⁷

373 C. trav., art. L. 7123-2 ; L. no 90-603, 12 juill. 1990, JO 13 juill

374 V. Cass. soc., 14 déc. 2005, n° 03-20.21

375 Aux articles L 7123-2 à L 7123-4 du Code du travail

376 V. Cass. 2e civ., 25 avr. 2013, n° 11-26.323 : JurisData n° 2013-008144

377 C. trav., art. L. 7123-4

La cour de Cassation n'hésite pas à faire application de ce principe³⁷⁸. Il est opportun de relever que dans l'arrêt auquel nous faisons référence est mis en avant le fait que cette «*présomption de salariat s'applique aux mannequins même s'ils se contentent d'autoriser l'exploitation de leur image*»³⁷⁹.

Précisions tenant à la définition légale du mannequin. C'est avec grande pertinence que Hervé Guichaoua souligne dans le *Mode d'emploi pour le contrôle de l'emploi des mannequins*³⁸⁰ dont il est l'auteur, que la définition du mannequin telle que posée par l'article L.7123-2 du code du travail appelle à quelques précisions. En effet, l'auteur rappelle que quiconque peut être mannequin, même à titre ponctuel ou occasionnel, et qu'être mannequin n'exige pas l'exercice de cette activité à titre exclusif, principal, habituel ou permanent. En effet, l'auteur illustre son propos par le fait qu'un enfant scolarisé, un étudiant ou un retraité -pour ne citer qu'eux- qui effectue une prestation occasionnelle et unique pour un défilé ou pour des photos sont des mannequins. De fait, être mannequin n'implique pas nécessairement pas d'être connu, reconnu, ou de pouvoir revendiquer une grande notoriété. Bien que nous ayons, dans la première partie de nos travaux, eu l'occasion d'approfondir cette notion, rappelons toutefois que la notoriété importe peu : la qualité de mannequin est indépendante de l'expérience³⁸¹ ou de la réputation. De plus, il convient de rappeler qu'il est possible d'être mannequin à tout âge, mineur ou adulte. Ainsi, Hervé Guichaoua rappelle que l'enfant se livrant, sans que son âge n'ait la moindre importance, à une activité entrant dans la définition du mannequin installée par le législateur à l'article L.7123-2 du code du travail, doit être considéré comme tel, tout comme le serait d'ailleurs un adulte. De fait, l'auteur souligne que doit être considéré comme un mannequin celui qui participe à un prestigieux défilé tout comme celui qui participe à un défilé, «*thématique ou non, organisé par une association de commerçants ou d'étudiants, celui dont*

378 V. Cass. 2e civ., 13 déc. 2005, n° 04-30.457 : JurisData n° 2005-031293

379 A. TOPPINO, « La présomption de salariat s'applique aux mannequins même s'ils se contentent d'autoriser l'exploitation de leur image », *Jurisprudence sociale Lamy*, 31 janvier 2006, n°182, p. 23.

380 H. GUICHAOUA, *Mode d'emploi pour le contrôle de l'emploi des mannequins, Faire respecter l'ordre public social*, Autopublié, 1ère édition, Mars 2017, p.16

381 Comme le souligne si justement Hervé Guichaoua, «*la convention collective étendue dans le secteur du mannequinat prévoit d'ailleurs un tarif de rémunération spécifique pour le mannequin débutant, preuve que celui-ci relève de l'article L.7123-2 du code du travail.*»

la photo apparaît dans un catalogue de vente par correspondance, -catalogue papier ou dématérialisé sur internet-, celui dont la photo est reproduite dans un magazine ou une publication, et pas uniquement ceux consacrés à la mode, une personne qui pose à côté ou dans un véhicule automobile dont le constructeur ou le concessionnaire assure la promotion et pour la valoriser est un mannequin, celui dont la photo est reproduite dans des prospectus commerciaux ou les journaux gratuits distribués dans les boîtes à lettres, y compris pour les opérations promotionnelles d'un hypermarché ou d'une chaîne de magasins, celui dont la photo fait l'objet d'un affichage publicitaire, sur la voie publique ou dans des lieux privés ouverts au public, pour vanter une marque de téléphone ou un produit financier ou encore celui qui participe à un film publicitaire diffusé au cinéma, à la télévision, ou sur internet.»³⁸²

L'ambiguïté installée par la jurisprudence. Pour la jurisprudence, pour qu'une personne puisse être considérée comme étant un mannequin, la photo qui la représente doit faire l'objet d'une utilisation publicitaire. Selon elle, une photo qui ne serait destinée qu'à une publication ou une édition dans un livre ou dans un ouvrage, qu'il soit d'art ou de collection, ne correspondrait pas à une prestation se rattachant à l'activité de mannequin telle que l'article L 7123-2 du code du travail l'envisage.³⁸³ Cela étant dit, cette décision va à l'encontre même de la lettre de la loi qui considère qu'est mannequin «toute personne qui pose comme modèle», en concluant que «le modèle ne peut prétendre au statut de mannequin. Or, en se référant à la lettre de la loi, le simple fait de poser comme modèle fait de la personne concernée un mannequin. En effet, nous pouvons retenir qu'aux termes de l'article L. 763-1 ancien, alinéa 3, du Code du travail, l'activité de mannequin suppose «la présentation au public d'un produit, service ou message publicitaire» et qu'une personne ayant accepté d'être photographiée en vue de l'utilisation des clichés à des fins d'édition ne peut prétendre, à ce titre, à la qualité de mannequin. Toutefois, il n'en demeure pas moins vrai qu'une approximation demeure : en l'espèce, concernant l'arrêt de

382 H. GUICHAOUA, *Mode d'emploi pour le contrôle de l'emploi des mannequins, Faire respecter l'ordre public social*, Autopublié, 1ère édition, Mars 2017, p.16

383 V. Cass. civ. 1 du 20 mars 2007 Chambre close. n° 06-10305

la première chambre civile de la cour de cassation du 20 mars 2007 dont il est question, une femme à la fois comédienne, mannequin et présentatrice de télévision avait accepté d'être photographiée nue et avait cédé les droits correspondant à des fins d'édition, publication ou exposition. Quelques mois plus tard, le photographe publie un livre d'art reproduisant en couverture l'un des clichés représentant la jeune femme. Estimant avoir subi un préjudice, cette dernière intente une action sur le fondement de la violation du droit à l'image et de l'absence de contrepartie financière. Pour appuyer son argumentation, elle invoque le bénéfice de l'article L. 763-1 ancien du Code du travail relatif à la profession de mannequin, salarié présumé. En première comme en seconde instance, les juges du fond rejettent les prétentions du demandeur au motif que la situation ne permet pas de retenir la qualité de « mannequin » et qu'aucun contrat préalable en exécution duquel une agence de mannequins aurait présenté la jeune femme en vue des poses n'a été conclu. Faisant sien l'arrêt de la cour d'appel, la première chambre civile de la Cour de cassation confirme cette position en relevant que « *le cliché litigieux était l'œuvre artistique* » d'un auteur-photographe. Par conséquent, « *le modèle ne pouvait réclamer une rémunération non prévue par les usages ou les accords initiaux, ces derniers, suffisamment précis et parfaitement respectés quant à l'autorisation donnée, [...] ne pouvant être remis en cause par le succès de la réalisation intervenue* ».

Malgré une ambiguïté terminologique, l'arrêt commenté est conforme à la doctrine jurisprudentielle. Aux termes de l'article L. 763-1 ancien, alinéa 3, du Code du travail, « *est considéré comme exerçant une activité de mannequin toute personne qui est chargée soit de présenter au public, directement ou indirectement par reproduction de son image sur tout support visuel ou audiovisuel, un produit, un service ou un message publicitaire, soit de poser comme modèle, avec ou sans utilisation ultérieure de son image, même si cette activité n'est exercée qu'à titre occasionnel* ». Le législateur offre donc deux définitions de l'activité de mannequin. La première met en avant l'image de l'intéressé exposée à un public plus ou moins vaste dans le but de présenter un produit, un service ou un message commercial. Ainsi, un chanteur vendant son image et sa voix pour promouvoir la vente d'une marque de café a, s'agissant de cette activité, la qualité de mannequin. Aux termes de l'article L. 763-1 ancien, alinéa

1er, du Code du travail, l'intéressé est donc présumé être salarié de cette entreprise ; alors, l'Urssaf peut réintégrer les salaires versés dans l'assiette des cotisations sociales³⁸⁴. De même, la finalité publicitaire d'un message ne permet de qualifier de mannequin la personne qui s'y prête qu'autant que cette personne n'assure qu'une « présentation » directe ou indirecte à l'exclusion de toute « interprétation » propre à la qualité d'artiste³⁸⁵. Dans l'arrêt dont il est question, ne pas assimiler l'activité de la jeune femme à celle de mannequin trouve son fondement dans le fait que posant pour des clichés artistiques destinés à être présentés dans un livre d'art (point sur lequel la cour insiste à deux fois faisant référence au « livre d'art » et évoquant une « œuvre artistique » – l'intéressée ne remplirait pas en l'espèce la fonction de « présenter un produit, un service ou un message ». Cependant, l'intéressée semble répondre à la deuxième définition donnée de la qualité de mannequin par l'article L. 763-1 ancien, alinéa 3 précité, aux termes de laquelle est un mannequin celui ou celle qui « pose comme modèle ». De fait, la formule employée par la Cour de cassation selon laquelle « le modèle ne pouvait réclamer une rémunération non prévue par les usages ou les accords initiaux [...] » installe une forte confusion. La cour utilise le terme « modèle » pour rejeter la qualité de mannequin alors que c'est précisément ce terme qui définit l'activité de mannequin. De cet arrêt nous retiendrons donc d'une part que la qualification retenue permet à la Cour de cassation de déduire que ni les usages ni le contrat initial -parfaitement clair- ne permettaient d'accorder une quelconque rémunération supplémentaire malgré le succès de l'œuvre dont il est question, mais aussi que la Cour de cassation elle-même peine à appréhender la notion de mannequin.

Le stagiaire, l'étudiant ou le sportif pourraient être mannequins. Il convient d'ajouter que la qualification de mannequin peut trouver à se poser de façon plus particulière lorsque la personne intervient dans un contexte atypique ou dispose d'un autre statut que celui du mannequin, dès lors que les critères de l'article L.7123-2 du code du travail existent. Ainsi, comme le rappelle si justement Hervé Guichaoua, nous pouvons effectivement prendre bonne note du fait

384 V. Cass. 2e civ., 13 déc. 2005, n° 04-30.457 : Juris-Data n° 2005-031293 ; JCP S 2006, 1096, note T. Lahalle

385 V. CA Paris, 27 janv. 1995 : RJS 1995, n° 95-263, JurisData n° 1995-02194 – Dans le même sens, CE, 17 mars 1997 : D. 1997,

que « *le stagiaire ou l'étudiant qui dans le cadre de sa formation pratique participe à un défilé, l'intéressé relève du statut de mannequin pour la durée de cette prestation*³⁸⁶, *l'artiste de grande notoriété dont la photo est utilisée sur le produit commercialisé et qui lui sert de support est un mannequin*³⁸⁷ ; *le candidat qui participe à une sélection pour un concours ou un jeu n'est pas un mannequin, sauf si, en réalité, l'objet de l'événement est de promouvoir un produit ou une marque et que le candidat porte, par exemple, des vêtements ou des bijoux de la marque et/ou si l'événement fait l'objet d'un enregistrement avec diffusion et exploitation de l'image du candidat ; le présentateur d'une émission de téléachat est un mannequin*³⁸⁸ ; *la personne qui prend la pose auprès d'un produit ou d'un équipement, pour appeler l'attention du consommateur ou du visiteur est un mannequin (ex, la personne présente sur un stand d'exposition de voiture et qui est habillée aux couleurs de la marque de la voiture) ; la personne qui récite et diffuse un message publicitaire à la radio n'est pas un mannequin ; elle le devient si elle fait l'objet de prises de vue pour une affiche relative au même produit.* »³⁸⁹ Tenant au cas du sportif, l'auteur, s'appuyant sur la circulaire interministérielle DSS/AAF/A1/94-60 du 28 juillet 1994, affirme que le sportif de grande notoriété qui fait de la publicité pour une marque ou un produit est un mannequin³⁹⁰, ceci étant, nous avons dans notre première partie consacrée à la protection par le droit du mannequin en tant que personne³⁹¹, constaté que ce point est très discutable, dans la mesure où d'autres auteurs ne partagent pas ce point de vue. En effet, les missions très différentes confiées au mannequin et au sportif de grande notoriété ainsi qu'un rapport à la subordination du sportif très éloigné de celui du mannequin seraient au contraire un obstacle à ce que le sportif puisse effectivement être considéré comme un mannequin³⁹².

386 Même si les dispositions des articles L.124-1 et suivants du code de l'éducation sont formellement respectées ; on voit mal en effet quel formation ou parcours pédagogique peut conduire un « stagiaire » à défilé, surtout si l'utilisateur est une association de commerçants ou d'étudiants. A fortiori, si les articles L.124- 1 et suivants du code d'éducation ne sont pas respectés.

387 V. Cass. 2e civ., 13 avril 2005, n° 04-30457 ; Cass. 2e civ., 25 avril 2013, n° 11-26.323 : JurisData n° 2013-008144

388 V. CA Paris, 15 novembre 2007, n° 05/00490 - HOME SHOPPING SERVICE

389 H. GUICHAOUA, *Mode d'emploi pour le contrôle de l'emploi des mannequins, Faire respecter l'ordre public social*, Autopublié, 1ère édition, Mars 2017, p.17

390 V. circulaire interministérielle DSS/AAF/A1/94-60 du 28 juillet 1994 relative au sportif au regard de la sécurité sociale et du droit du travail

391 Partie première, titre premier, chapitre premier, section première, troisième paragraphe : *Le cas particulier du contrat de parrainage sportif*

392 F. RIZZO, « Les contrats de parrainage sportif et le mannequinat », *La Semaine Juridique Edition Générale* n° 24, 12 Juin 2017.

§2. La présomption de salariat du mannequin travailleur installée par le législateur

Le principe de la présomption de salariat du mannequin s'attache au fait que le code du travail octroie spontanément et par principe la qualité de salarié aux travailleurs de certaines catégories. Concernant l'objet de notre étude, à l'image des journalistes³⁹³ et des artistes de spectacles³⁹⁴, les mannequins font partie des bénéficiaires de cette présomption. Comme le souligne si justement Laurent Carrié dans sa publication *Contrats d'image de personnes*³⁹⁵, cette présomption de contrat de travail trouve son origine en 1969, lorsque le législateur installe le principe d'une présomption de contrat de louage de services pour *«tout contrat par lequel une personne physique ou morale s'assure, moyennant rémunération, le concours d'un mannequin -ancien C. trav., art. 29 T, al. 1er- ou d'un artiste» -ancien C. trav., art. 29 T, al. 1er-*. Par ailleurs, la loi du 12 juillet 1990 réaffirme cette présomption de contrat de travail, en scellant définitivement le caractère légal du dispositif : dès lors, *«tout contrat par lequel une personne s'assure, moyennant rémunération, le concours d'un mannequin est présumé être un contrat de travail»* (article L. 7123-3 du code du travail). Aussi, le législateur ajoute que *«cette présomption subsiste quels que soient le mode et le montant de la rémunération ainsi que la qualification donnée au contrat par les parties. Elle n'est pas non plus détruite par la preuve que le mannequin conserve une entière liberté d'action pour l'exécution de son travail de présentation»* (article L. 7123-4 du code du travail). La jurisprudence a pu, à de multiples occasions, confirmer ce principe légal³⁹⁶. De fait, *cette présomption apporte un certain avantage social auquel le droit européen semble attacher une importance toute particulière.*³⁹⁷ En d'autres termes, c'est bien en application des articles L.7123-3 et L.7123-4 du code du travail que le mannequin est présumé être un salarié. Ceci étant, le mannequin ne peut à l'inverse -théoriquement- pas exercer son métier en qualité de travailleur indépendant et être employé en tant que tel : il ne peut en principe

393 article L. 7111-3 du code du Travail

394 article L. 7121-3 du code du Travail

395 L. CARRIÉ, « Contrats d'image de personnes », *JurisClasseur Communication*, Fasc. 320, 18 Juin 2018

396 V. CA Poitiers, ch. soc., 18 janv. 2017, n° 15/02341

397 L. COSTES, CH. GAVALDA et P. SIRINELLI, *Lamy droit des médias et de la communication*, tome 1, Lamy, encyclopédie annuelle, p. 597.

pas travailler sous le statut de la micro-entreprise ; il ne peut pas non plus être rémunéré en honoraires et sur facture. Nous verrons dans le chapitre deux de cette première partie que si la théorie semble proscrire de tels mécanismes de prestation et facturation, la pratique se révèle fondamentalement surprenante. Il convient de préciser aussi que *«la présomption de salariat n'est pas détruite par le fait que le mannequin, notamment parce qu'il est d'une grande notoriété, d'une grande expérience -ou d'une forte personnalité-, dispose d'une grande liberté d'action pour l'exercice de son métier»*³⁹⁸. Nous pouvons également souligner que la présomption de salariat n'est théoriquement pas irréfragable lorsque l'activité de la personne s'exerce dans des circonstances très particulières³⁹⁹, mais que la volonté du législateur est bien d'assurer au mannequin une vraie protection sociale sous le régime du salariat par un statut unique a priori non contestable. En somme, il convient désormais de nous intéresser en premier lieu au fait que la présomption de salariat du mannequin travailleur soit théoriquement simple (A), avant d'analyser la place qu'occupe le lien de subordination dans le cadre de cette présomption (B), à l'issue de quoi sera abordée la prise en compte du critère de rémunération du mannequin dans ce dispositif (C). En dernier lieu seront abordées les clauses illégales ayant trait à cette présomption de salariat (D).

A. La présomption de salariat du mannequin travailleur : une présomption théoriquement simple

La présomption installée par l'ancien article L 763-1 du code du travail -devenu L. 7123-2, L. 7123-3, L. 7123-4 du code du travail et L. 311- 3 15° du code de la sécurité sociale- ne serait qu'une présomption simple. Aussi, l'arrêt de la cour d'appel de Limoges du 24 juin 2013⁴⁰⁰ nous rappelle que *«le contrat par lequel une personne s'assure, moyennant rémunération, le concours d'un mannequin est présumé être un contrat de travail ; cette présomption n'est détruite ni par la preuve que le mannequin conserve une entière liberté d'action pour l'exécution de sa mission ni par le mode et le montant de la rémunération, ni encore par la qualification donnée au contrat par les parties ; l'affiliation obligatoire du mannequin aux assurances sociales du régime général incombe*

398 V. Cass. 2e civ., 13 déc. 2005, n° 04-30.457 : JurisData n° 2005-031293; LEGAL.

399 V. Cass. soc., 16 janv. 1997, n° 95-12.994, CPAM des Hauts-de-Seine c/ SGGSEMF

400 V. CA Limoges, ch. soc., 24 juin 2013, n° 12/00631, URSSAF c/ SARL Otago, préc. n° 47

à celui qui fait appel à ses services ; L'article L. 7123-6 du code du travail qui reprend le texte de l'ancien article L.763-2 subordonne la rémunération du mannequin à deux conditions cumulatives pour qu'elle ne soit pas un salaire : La rémunération due au mannequin à l'occasion de la vente ou de l'exploitation de l'enregistrement de sa présentation par l'employeur ou tout autre utilisateur n'est pas considérée comme salaire dès que la présence physique du mannequin n'est plus requise pour exploiter cet enregistrement et que cette rémunération n'est pas fonction du salaire reçu pour la production de sa présentation, mais est fonction du produit de la vente ou de l'exploitation de l'enregistrement. Il s'agit d'une présomption simple. La présomption de l'article L 763-1 ancien n'étant cependant pas irréfragable, elle ne peut tomber que si 'le mannequin', démontre que l'exploitation de sa notoriété se fait dans le cadre d'un véritable partenariat et sur un pied de totale égalité entre les contractants.»

B. La place du lien de subordination dans la présomption de salariat du mannequin travailleur

L'absence théorique de nécessité d'un lien de subordination. En effet, peut-être est-il pertinent de rappeler ici que la présomption de salariat intègre le code du travail code du travail avec la loi du 26 décembre 1969⁴⁰¹. En somme, à compter de cette date, la recherche d'un lien de subordination liant le mannequin à celui ayant recours à ses services devient parfaitement inutile, du fait que le mannequin soit désormais considéré comme un salarié et d'autre part, que celui qui le fait travailler soit considéré comme son employeur.

La prise en compte du lien de subordination par les juges en vue de s'assurer que la présomption peut effectivement se voir renversée. En effet, le lien de subordination peut se révéler déterminant pour les juges. En ce sens, La chambre sociale de la cour de cassation a déjà affirmé cette position par sa décision du 16 janvier 1997⁴⁰², décision concernant une joueuse de tennis et la qualification tenant à la nature de la relation qui la liait à une marque d'eau

401 Loi n° 69-1186 du 26 décembre 1969 relative à la situation juridique des artistes du spectacle et des mannequins.

402 V. Cass. soc., 16 janv. 1997, n° 95-12.994, CPAM des Hauts-de-Seine c/ SGGSEMF et a. : JurisData n°1997-000263

minérale -cette qualification ayant pour conséquence l'éventuelle requalification du contrat liant les deux parties en contrat de travail-. Dans la logique de ce que nous avons pu écrire précédemment, il s'agissait ici de déterminer si *«l'exploitation de la notoriété de la joueuse de tennis se fait dans le cadre d'un véritable partenariat et sur un pied de totale égalité entre les contractants»*. Pour répondre à cette question, c'est sur l'existence ou non d'un lien de subordination que la cour s'interroge, considérant finalement que *«les obligations imposées à Mlle X..., limitées à des astreintes publicitaires et à la participation à certaines réunions, ne relevaient pas des activités de la société SGGSEMF et que cette joueuse professionnelle, dont l'activité principale était de participer à des compétitions sportives, conservait la liberté de choisir celles auxquelles elle participerait et d'organiser son activité, laquelle n'était pas affectée par ses obligations contractuelles; que la cour d'appel, qui a ainsi écarté l'existence d'un lien de subordination de Mlle X... envers la société SGGSEMF, a exactement décidé, la présomption édictée par l'article L. 763-1 du Code du travail n'ayant pas de caractère irréfragable, que les relations entre les parties n'entraient pas dans les prévisions des articles L.311-2 et L.311-3, 15° du Code de la sécurité sociale, et que Mlle X... ne relevait pas du régime général de la sécurité sociale au titre de ses activités en faveur de la société SGGSEMF; que le moyen n'est fondé en aucune de ses branches»* Aussi, par cet arrêt la cour de Cassation rappelle que la présomption de l'article L 7123-3 n'est pas irréfragable. Dans une décision de la Chambre sociale de la Cour de Cassation du 27 mars 1997⁴⁰³, la position est juges est réaffirmée en ce sens.

C. La place de la rémunération du mannequin dans le dispositif de la présomption légale de salariat

En définitive, il convient de retenir que la présomption de salariat installée par le législateur au bénéfice du mannequin a vocation à s'appliquer pour peu que d'une part, l'activité de ce dernier entre dans la définition installée par le législateur à l'article L.7123-2 du code du travail, et que d'autre part, le mannequin perçoive une rémunération comme l'article L.7123-3 du code du travail le prévoit. C'est d'ailleurs bien ce détail qui fait naître une ambiguïté dans les

403 V. Cass. soc., 27 mars 1997, n°95-17.948 : JurisData n° 1997-001568

textes, car sans lui, toute convention pourrait être requalifiée en contrat de travail, sans que se pose la question de la rémunération éventuelle de la prestation. C'est également de ce détail que peut naître la tentation ou le risque de ne pas rémunérer le mannequin ou même de déclarer que le mannequin n'est pas rémunéré, dans le but de le présenter comme un bénévole et ainsi, ne pas verser les cotisations et contributions sociales. Il s'agit donc là d'un point crucial et incontournable de notre développement. Aussi, peut-être devons nous encore davantage nous inquiéter de cette ambiguïté lorsque le mannequin est «*un mineur, un jeune scolarisé ou étudiant, une connaissance, ou lorsque des défilés sont organisés, à Paris ou en province, par des associations locales, notamment de commerçants ou d'étudiants*»⁴⁰⁴. En de pareilles circonstances, les mannequins sélectionnés ont encore davantage de chances d'être novices et inexpérimentés ou même vulnérables. Bien qu'il puisse ici être rappelé que le jeune âge de la personne concernée est étranger au fait de, oui ou non, pouvoir revendiquer la qualité de mannequin⁴⁰⁵, il convient de rappeler que la rémunération doit être entendue dans l'interprétation la plus extensive de l'article L.3221-3 du code du travail selon lequel «*le salaire ou traitement ordinaire de base ou minimum et tous les autres avantages et accessoires, payés, directement ou indirectement, en espèces ou en nature, par l'employeur au salarié en raison de l'emploi de ce dernier.*»

Cette définition de la rémunération s'inscrit dans la parfaite logique de la jurisprudence de la Cour de cassation qui considère que «*l'absence de rémunération ne fait pas obstacle à la requalification en salarié, dès lors que la subordination juridique existe*»⁴⁰⁶, qu' «*un salarié peut être payé uniquement par des avantages en nature, sous réserve de percevoir le salaire minimum légal ou conventionnel*»⁴⁰⁷, ou encore que «*le fait qu'une personne perçoive uniquement des avantages en nature n'interdit pas de lui reconnaître la qualité de salarié*»⁴⁰⁸. Ainsi est considérée comme versant une rémunération -directe ou

404 H. GUICHAOUA, *Mode d'emploi pour le contrôle de l'emploi des mannequins, Faire respecter l'ordre public social*, Autopublié, 1ère édition, Mars 2017

405 Cf. l'article L.7124-1 du code du travail qui autorise l'emploi de mannequin mineur de 16 ans.

406 V. Cass. crim., 11 mars 2009, n° 07-43992 ; Cass. soc., 26 mai 2010, n° 05-44939 ; Cass. soc., 13 déc 2007, n° 06-45243

407 V. Cass. soc., 19 mai 1993, n° 91-45137 DESNEUX.

408 V. Cass. crim., 25 mai 2004, n° 03-86282 PATRICK X.

indirecte-, au sens de la législation sociale, la personne qui utilise les services d'un mannequin, lorsqu'elle prend en charge son transport, son hébergement, sa nourriture, remet au mannequin ou à sa famille des cadeaux aussi divers que variés tels que des montres, bijoux, vêtements, bons d'achat ou de réduction, met à sa disposition un véhicule etc. En effet, ces avantages en nature sont considérés comme étant une rémunération directe ou indirecte en contrepartie de la prestation du mannequin, et qui, incontestablement, est la seule raison de son versement. Dans ce sens, la Cour de cassation a considéré que, en contrepartie du travail réalisé, des entrées gratuites dans une discothèque⁴⁰⁹, l'utilisation gratuite d'un téléphone et d'une voiture⁴¹⁰, ainsi que la remise de pneus usagés⁴¹¹ constituaient une rémunération. Ainsi, lorsque la rémunération, y compris en nature, existe et est caractérisée, l'employeur du mannequin doit régulariser la situation.

D. Les clauses illégales ayant trait à la présomption

Dans la pratique, nombreux sont les utilisateurs à ne pas avoir recours aux services des agences de mannequins pour privilégier un «passage en direct» et à intégrer des clauses illégales dans le contrat de cession proposé au mannequin dans l'objectif de lui faire croire qu'il renonce à cette présomption de salariat installée dans le code du travail. À titre d'exemple, en vue d'illustrer ce propos, nous pouvons régulièrement lire des clauses stipulant que *«le mannequin s'est proposé en qualité de mannequin exerçant de manière indépendante pour des séances photographiques en vue de la promotion publicitaire des produits de la marque pour de la vente en ligne»*, qu' *«aux termes du présent contrat, le mannequin s'engage de manière indépendante, sans que le présent puisse être qualifié de contrat de travail, en qualité de mannequin pour des prestations photographiques»*, ou encore *«le mannequin agissant en qualité d'auto-entrepreneur.»* En somme, au delà du fait qu'une telle démarche est parfaitement non conforme à la loi, les mannequins n'étant pas juristes et connaissant peu leurs droits, ces clauses ont sur eux un effet définitivement dissuasif quant-à tout recours au dispositif de requalification de leur contrat en contrat de travail.

409 V. Cass. crim., 22 juin 2010, n° 09-85621 OPERA.

410 V. Cass. crim., 30 mai 1995, n° 94-82372 POMMIER.

411 V. Cass. crim., 22 mai 1997 n° 96-83178 ADR.

En effet, le fait qu'ils aient signé le contrat comportant ces clauses leur laisse croire qu'ils ont définitivement abandonné leur droit, alors que le dispositif est d'ordre public et que nul ne peut, qu'importe le contrat signé, y renoncer.

§3. La rémunération et le travail bénévole du mannequin

Il semble indispensable de désormais nous intéresser à la rémunération du mannequin (A), avant d'analyser si le travail bénévole auquel participe très régulièrement le mannequin dans la pratique est admis par le législateur (B).

A. La rémunération du mannequin

À titre liminaire de ce développement, rappelons que le mannequins perçoit deux types de rémunérations. Il reçoit en premier lieu un salaire, en contrepartie de sa prestation de travail, c'est à dire de sa participation à la séance photo, au défilé, au tournage publicitaire pour ne citer qu'eux, et qui rappelons-le s'organise au moyen d'un contrat de travail, qui bien sûr dépend du droit du travail (1). En second lieu, le mannequin reçoit des redevances en contrepartie de l'exploitation de son image. Cette dernière s'organise au moyen du contrat de cession de droit d'images, qui soulignons-le, dépend quant-à lui du droit commun des contrats civils (2).

1. Le salaire en contrepartie de sa prestation

Pour rappel, c'est conformément aux dispositions de l'article L. 7123-3 du Code du travail qu'est présumé être un contrat de travail tout contrat par lequel une personne s'assure, moyennant rémunération, le concours d'un mannequin. Aussi, peut-être peut-on rappeler que c'est conformément à l'article L. 7123-4 du Code du travail, qu'est admis le fait que la présomption de salariat subsiste quels que soient le mode et le montant de la rémunération ainsi que la qualification donnée au contrat par les parties. Aussi, cette présomption n'est pas non plus détruite par la preuve que le mannequin conserve une entière liberté d'action pour l'exécution de son travail de présentation. En somme, retenons que c'est la présence physique du mannequin effectuant une prestation

qui a pour contre partie le versement d'un salaire. Sont toutefois à distinguer le mannequin ayant comme employeur une agence de mannequin qui le représente (a) et le mannequin ayant comme employeur direct l'utilisateur (b).

a) Le recours à la convention collective nationale des mannequins adultes et mannequins enfants de moins de 16 ans employés par les agences de mannequins du 22 juin 2004 pour le mannequin employé par une agence de mannequins

C'est en application des dispositions de l'article L. 7123-7 du Code du travail que nous considérons que « *le salaire perçu par un mannequin pour une prestation donnée ne peut être inférieur à un pourcentage minimum des sommes versées à cette occasion par l'utilisateur à l'agence de mannequins. Ce pourcentage est établi, pour les différents types de prestation, par convention ou accord collectif de travail* ». De fait, nous devons retenir que les mannequins travaillant en agence bénéficient des salaires minimaux installés dans la convention collective nationale des mannequins adultes et mannequins enfants de moins de 16 ans employés par les agences de mannequins du 22 juin 2004, étendue par arrêté du 13 avril 2005.

Des salaires minimaux installés par la convention collective. En vue d'illustrer ce propos, peut-être est-il opportun de souligner ici que l'accord du 29 novembre 2018 relatif aux rémunérations minimales pour l'année 2019, précise les rémunérations brutes horaires minima des mannequins adultes. En effet, pour la publicité et les défilés hors congés payés, le mannequin débutant (catégorie 7) perçoit 97,55 euros minimum de l'heure minimum alors que le mannequin confirmé (catégorie 10) perçoit 186,75 euros minimum de l'heure, quand pour la presse rédactionnelle hors congés payés, le mannequin débutant perçoit 34,80 euros minimum de l'heure et le mannequin confirmé perçoit 88,25 euros minimum de l'heure.

Un pourcentage minimum garanti par la convention. C'est en effet conformément aux dispositions de l'article 5 de la convention collective des mannequins adultes et mannequins enfants de moins de 16 ans employés par des agences de mannequins du 22 juin 2004 que sont en effet garantis ces minima, ce dernier disposant en effet que *« le salaire brut perçu par un mannequin, enfant de moins de 16 ans ou adulte, pour une prestation donnée, ne peut être inférieur à un pourcentage minimum des sommes versées à cette occasion par l'utilisateur à l'agence de mannequin. Soit pour la Presse 33 % minimum, la Publicité 36 % et pour les mannequins enfants, pour toutes les prestations 31% minimum. En aucun cas, l'application de ce pourcentage ne peut être retenue pour déterminer la rémunération brute du mannequin dès lors qu'elle serait moins favorable que les salaires bruts minima conventionnel de chaque catégorie de prestation et de classification »*. Enfin, soulignons que concernant les mannequins considérés « hors catégorie » par la convention, ses qualités internationalement reconnues font que la négociation du salaire se fait de gré à gré. Ceci étant, ce pourcentage honteusement bas invite dans la pratique bon nombre de mannequins à préférer le « passage en direct » malgré les nombreux inconvénients qu'une telle chose comporte (pas de sécurité juridique en cas de non-paiement de la part du client, une utilisation abusive de l'image du mannequin ...). En effet, passer en direct est un argument pour le mannequin, qui tout en pouvant gagner plus, propose une prestation beaucoup moins onéreuse pour le client du fait qu'il n'y ait pas d'agence pour ponctionner une commission. Dans la pratique, cet argument s'appelle le « win-win », à traduire littéralement par « gagnant-gagnant ».

b) Le recours à la convention collective dont relève l'employeur direct du mannequin

Il s'agit là d'un point qui n'est pas un point de détail. En effet, les mannequins travaillant directement pour un employeur n'étant pas une agence de mannequins, mais -dans l'immense majorité des cas- l'utilisateur, c'est à dire le « client », c'est la convention collective dont relève l'employeur qui doit être appliquée. Ceci a bien sûr pour conséquence de ne plus garantir au mannequin les minima de salaires négociés dans la convention de branche des agences de

mannequins. Ceci étant, dans la pratique, l'argument «win-win» permet toutefois aux mannequins les plus expérimentés de négocier des salaires s'approchant souvent de ce qu'ils auraient pu espérer «en passant par agence», voire-même davantage. En effet, le recours au classique «si nous étions passé par agence, ça vous aurait coûté le double» suffit souvent à obtenir une rémunération correcte. Ceci étant, l'immense problématique à laquelle conduit cette pratique tient au fait que dans l'immense majorité des cas, l'employeur direct ne se présente pas comme un employeur mais comme un client qui attend du mannequin qu'il puisse lui-même facturer sa prestation. En somme, comme un mannequin indépendant, un mannequin entrepreneur.

L'inquiétant glissement du statut de mannequin travailleur de droit, vers celui de mannequin entrepreneur de fait. Cette situation est alarmante, dans le sens où une immense proportion de mannequins «du circuit» a pris l'habitude de répondre à cette demande émanant de clients peu scrupuleux, et organisent des montages frauduleux permettant une facturation à l'étranger par des sociétés de portage, dont certaines sont dirigées par des mannequins français (établis en Suisse par exemple). En somme, la protection du mannequin étant en France intégralement fondée sur le droit du travailleur, en incitant le mannequin à devenir un entrepreneur (hors de tout cadre légal), la pratique parvient à totalement priver le mannequin de tous les dispositifs de protection auxquels il aurait pu prétendre. En somme, la pratique rend le mannequin complice d'une fraude qui rend sa situation encore davantage précaire.

2. Le versement de redevances au mannequin en contrepartie de l'exploitation de son image

L'exploitation de l'image du mannequin ayant trait à ses attributs de la personnalité et étant régie par le droit commun des contrats civils, cette dernière a déjà longuement été étudiée, analysée et critiquée dans la première partie de nos travaux consacrée à la protection par le droit du mannequin en tant que personne. Ceci étant, rappelons toutefois que c'est en application de l'article L. 7123-6 du Code du travail que l'on considère que la rémunération due au mannequin à l'occasion de la vente ou de l'exploitation de l'enregistrement de sa présenta-

tion par l'employeur ou tout autre utilisateur n'est pas considérée comme salaire dès que la présence physique du mannequin n'est plus requise pour exploiter cet enregistrement et que cette rémunération n'est pas fonction du salaire reçu pour la production de sa présentation, mais est fonction du produit de la vente ou de l'exploitation de l'enregistrement. Bien que nous ayons déjà développé ce point dans la première partie de cette thèse, rappelons que l'administration indique dans une circulaire faisant suite à la jurisprudence «Chanel»⁴¹², que « *la fixation d'une rémunération forfaitaire préalable à l'exploitation doit être requalifiée en salaire, quand bien même cette rémunération est qualifiée par le contrat de redevance ou d'avance sur redevance, dès lors que ses modalités de fixation ne tiennent pas compte de l'aléa économique inhérent à l'exploitation et à la vente* ».

B. Le travail bénévole du mannequin

Très régulièrement, les mannequins se voient proposer la participation bénévole à toute sortes d'événements. En somme, s'il est un certain nombre de domaines où le bénévolat est effectivement admis par le législateur, ce n'est pas le cas du mannequinat. En somme, il convient de nous intéresser au cadre juridique du bénévolat (1) avant d'analyser comment le législateur l'envisage tenant au cas particulier du mannequin (2). Il conviendra alors de nous intéresser à la place de la volonté des parties tenant au travail bénévole du mannequin (3) et la limite apportée à ce principe par le caractère commercial ou publicitaire de la prestation (4).

1. Le cadre juridique du bénévolat

En premier lieu, peut-être convient-il à titre liminaire de notre développement de souligner le fait qu'il n'existe pas de définition du bénévolat au regard de la législation du travail⁴¹³, tout comme la notion ne connaît pas non plus de définition qui fasse l'unanimité. Ceci étant, peut-être peut-on souligner qu'après de nombreuses tentatives de définitions du travail bénévole par divers organismes et organisations, l'organisation internationale du travail (OIT) s'arrêta en 2011

412 V. Cass. 2e civ. 9 juill. 2009 n°08-18794 : JurisData n° 2009-049092

413 Question écrite n° 10975 de M. Jean-Paul Delevoye (Pas-de-Calais - RPR) publiée dans le JO Sénat du 24/09/1998 - page 1362 ; Réponse du ministère : Emploi publiée dans le JO Sénat du 13/04/2000

sur une définition du « travail bénévole » comme un « *Travail non rémunéré non obligatoire ; il s'agit du temps que des personnes consacrent sans rémunération à des activités réalisées soit par le biais d'une organisation soit directement pour d'autres personnes qui n'appartiennent pas au ménage du bénévole.* »⁴¹⁴ Dans les institutions de l'UE, le terme de « bénévolat » et la définition qui en est généralement utilisée se rapportent à tout type d'activités volontaires, officielles ou non, qu'une personne donnée entreprend sans rémunération en vertu d'une volonté, d'un choix et de raisons qui lui sont propres. Cette conception du bénévolat s'accorde avec l'acception du travail bénévole qui est utilisée par le *Manuel sur la mesure du travail bénévole* tel que publié par l'Organisation internationale du travail et sert de cadre conceptuel aux fins d'évaluer l'ampleur de l'activité de bénévolat, tant formelle que non formelle, dans les différents contextes culturels et juridiques.⁴¹⁵ En définitive, retenons que sont ainsi définies comme « travail bénévole » les activités qui présentent les caractéristiques d'un travail productif, ne sont pas rémunérées, sont volontaires, et ne servent pas au ménage du bénévole. Enfin, prenons bonne note du fait que le manuel de l'OIT fournit de nombreuses explications supplémentaires, destinées à dissiper d'éventuels doutes quant à l'interprétation à donner aux critères susmentionnés⁴¹⁶.

2. Le mannequin exclu du travail bénévole

La forte présomption de contrat de travail et la possibilité de requalification qu'offrent les textes au juge tend à nous laisser supposer que la possibilité de bénévolat en matière de mannequinat -qu'il s'agisse de photos ou de défilé- est purement et simplement exclue. En effet la lettre des articles L 7123-3 et L 7123-4 du code du travail -précédemment cités- exclut l'activité de mannequin à titre gratuit ou accomplie bénévolement. De fait, contrevenir au texte exposerait le bénéficiaire de la prestation bénévole -organisateur de l'événement, créateurs de mode, marques exposantes- à une requalification des conventions en contrats de travail et aux conséquences qui seraient attachées à une telle requalification, tel qu'un redressement URSSAF par exemple.

414 *Manuel sur la mesure du travail bénévole*, OIT 2011

415 Avis du Comité économique et social européen sur les « Outils statistiques pour mesurer le bénévolat » (avis d'initiative), OJ-C 170 du 05.06.2014, p. 0011 - 0017

416 Des traductions autorisées du manuel, en français, espagnol, italien et monténégrin, peuvent être téléchargées à l'adresse <http://www.ilo.org/> et <http://www.evmp.eu/>.

3. La place de la volonté des parties en matière de prestation bénévole du mannequin travailleur

Laurent Carrié⁴¹⁷ souligne à juste titre que ce n'est toutefois pas l'absence de rémunération versée qui caractérise la gratuité ou le bénévolat de la prestation, mais bien l'intention bénévole -qui souhaite exclure la présomption de contrat de travail et dispense de versement toute rémunération-. De fait, se pose la question de la place de la volonté des parties dans la convention. En effet, l'ancien article 1134 du code civil, affirmait que *«les conventions légalement formées tiennent lieu de loi à ceux qui les ont faites. Elles ne peuvent être révoquées que de leur consentement mutuel, ou pour les causes que la loi autorise. Elles doivent être exécutées de bonne foi»*. Désormais distillé dans 3 articles depuis le 1er octobre 2016 -date d'entrée en vigueur de la recodification opérée dans le code civil. c'est désormais selon l'article. 1103 que *«les contrats légalement formés tiennent lieu de loi à ceux qui les ont faits»*, l'article 1193 que *«les contrats ne peuvent être modifiés ou révoqués que du consentement mutuel des parties, ou pour les causes que la loi autorise»*, et l'article 1104 que *«les contrats doivent être négociés, formés et exécutés de bonne foi. Cette disposition est d'ordre public.»* Compte tenu de ce principe essentiel du droit des contrats, quel équilibre trouver entre cette forte présomption de contrat de travail et la liberté des parties d'un contrat à convenir entre elles de leurs obligations réciproques ? Il semblerait que ce compromis puisse résider en une intention claire et non équivoque des parties au contrat, étant tout de même à noter qu'en droit du travail la liberté contractuelle est drastiquement réduite et que l'intention bénévole seule puisse ne pas suffire. En effet, le caractère commercial ou publicitaire de la prestation de mannequin implique en principe la requalification de la prestation en prestation de travail accompagnée de son contrat de travail et de la rémunération minimale imposée par la convention .

417 L. CARRIÉ, « Contrats d'image de personnes », *JurisClasseur Communication* , Fasc. 320, 18 Juin 2018

4. Le caractère non commercial et/ou publicitaire de la prestation du mannequin

Toutefois, ce compromis trouve très vite ses limites. *«Dès lors que la prestation du mannequin s'inscrit dans une opération commerciale et publicitaire orchestrée par les commerçants de la ville, les mannequins qui concourent à l'activité des exposants ne sauraient être regardés comme des bénévoles»*⁴¹⁸. Hervé Guichaoua nous rappelle⁴¹⁹ que c'est en effet, tenant à cette problématique de présomption de contrat de salariat et de bénévolat qu'a été soulevée la question suivante : *«soucieux des tracasseries administratives croissantes qui sont imposées aux bénévoles qui animent les associations locales, M. Jean-Paul Delevoye appelle l'attention de Mme le ministre de l'emploi et de la solidarité sur les conditions au regard du droit du travail d'organisation des défilés de mode, lorsque les mannequins sont strictement bénévoles et volontaires. En effet, à l'occasion de semblables manifestations, organisées dans le cadre d'une animation commerciale, ou d'études professionnelles, des fonctionnaires de l'inspection du travail ont, à plusieurs reprises, réalisé un contrôle approfondi et quelque peu inquisitorial et indiqué aux responsables que l'établissement de contrats de travail est indispensable, tout comme l'embauche de mannequins professionnels. De telles contraintes reviendraient à supprimer purement et simplement ces manifestations festives. Ce faisant, ces fonctionnaires semblent faire en outre une interprétation très extensive de l'article 11-1 de la loi no 90-603 du 12 juillet 1990 qui édicte une présomption d'existence d'un contrat de travail dans le seul cas où les personnes concernées sont rémunérées. Il souhaite en conséquence connaître son sentiment sur cette affaire et savoir dans quelles conditions elle envisage de mieux sensibiliser son administratif au fait associatif.»*⁴²⁰ La réponse du ministère se veut sans équivoque en la matière : *«La loi du 12 juillet 1990 relative aux agences de mannequins et à la protection des enfants et adultes exerçant la profession de mannequins, établit une présomption de salariat à l'égard des personnes répondant à la définition de mannequin posée à l'article L. 763-3 du code du travail. Il résulte de cette présomption un certain*

418 Rép. min. n° 10975 : JO Sénat 13 avr. 2000

419 H. GUICHAOUA, *Mode d'emploi pour le contrôle de l'emploi des mannequins, Faire respecter l'ordre public social*, Autopublié, 1ère édition, Mars 2017, p.192

420 Question écrite n° 10975 de M. Jean-Paul Delevoye (Pas-de-Calais - RPR) publiée dans le JO Sénat du 24/09/1998

nombre d'obligations pour l'employeur. La relation d'employeur à salarié ainsi créée rend applicables les dispositions générales du droit du travail et fait peser sur l'employeur une série d'obligations : établissement d'un contrat écrit ; versement d'une rémunération et d'une indemnité de congés payés minimales. Cette présomption de salariat fait partie d'un dispositif juridique construit dans un souci de moralisation de la profession d'agent de mannequin et de protection des mannequins. Il s'agit, en effet, d'enrayer la multiplication, au sein d'un secteur économique en expansion, de nombreux abus rendus plus faciles par la vulnérabilité des salariés concernés, notamment en raison du très jeune âge et de l'inexpérience de la plupart d'entre eux, du caractère temporaire des emplois proposés et des conditions particulières d'exécution de la prestation. Il convient de souligner, par ailleurs, qu'il n'existe pas de définition du bénévolat au regard de la législation du travail. Elle résulte, en fait, de l'absence d'éléments caractéristiques du contrat de travail, notamment de l'absence de rémunération versée en contrepartie de l'exécution d'une prestation. Toutefois, de façon générale, dès lors que la prestation du mannequin lors du défilé de mode s'inscrit dans le cadre d'une opération commerciale et publicitaire orchestrée par les commerçants de la ville, les mannequins qui concourent à l'activité des entreprises exposantes ne sauraient être regardés comme des bénévoles. Les inspecteurs et contrôleurs du travail, à qui il a été demandé de faire preuve de la plus grande vigilance dans ce secteur d'activité, ne font donc que se conformer aux instructions qu'ils ont reçues»⁴²¹.

Il semble prudent de considérer que dès lors que qui que ce soit tire un avantage économique, commercial ou publicitaire d'une prestation de mannequin bénévole, cette dernière peut être requalifiée en prestation de travail, accompagnée d'un contrat de travail et répondant aux exigences qui lui sont attachées, à savoir entre autre : cotisations sociales et salaires minimums imposés par les conventions. La présomption de salariat relative à l'emploi du mannequin s'applique, outre la description de ses activités mentionnées à l'article L.7123-2 du code du travail, sous réserve que la personne perçoive une rémunération, selon la précision apportée par l'article L.7123-3 du code du travail. La tentation ou le risque est donc de ne pas rémunérer la personne ou de déclarer que la personne

421 Réponse du ministère : Emploi publiée dans le JO Sénat du 13/04/2000 - page 1363

n'est pas rémunérée, pour la présenter comme un bénévole et ne pas avoir à verser les cotisations et contributions sociales ; ce comportement n'est pas à écarter, notamment lorsque le mannequin est un mineur, un jeune scolarisé ou étudiant, une connaissance, ou lorsque des défilés sont organisés, à Paris ou en province, par des associations locales (notamment de commerçants ou d'étudiants).

Au delà du fait même que le jeune âge de la personne soit totalement extérieur à la qualité de mannequin⁴²², il convient de rappeler que premièrement, la rémunération doit être entendue au sens très large de l'article L.3221-3 du code du travail, c'est-à-dire le salaire ou traitement ordinaire de base ou minimum et tous les autres avantages et accessoires, payés, directement ou indirectement, en espèces ou en nature, par l'employeur au salarié en raison de l'emploi de ce dernier. Cette définition de la rémunération est à rapprocher de la jurisprudence de la Cour de cassation qui précise que l'absence de rémunération ne fait pas obstacle à la requalification en salarié, dès lors que la subordination juridique existe⁴²³, mais aussi qu'un salarié peut être payé uniquement par des avantages en nature, sous réserve de percevoir le salaire minimum légal ou conventionnel⁴²⁴. Par ailleurs, la Cour de cassation confirme le fait qu'il n'est pas exclu qu'une personne qui perçoit uniquement des avantages en nature se voit reconnaître la qualité de salarié⁴²⁵. Il importe de garder à l'esprit que l'organisation d'une prestation de mannequin ne se fait jamais dans l'improvisation et sans avoir précisément sélectionné et choisi le mannequin. La prestation du mannequin est elle-même totalement prise en charge et contrôlée par son bénéficiaire qui en a la maîtrise, notamment du jour, du lieu, des circonstances, du contenu et des modalités de la prestation ou de l'événement, sans parler du contexte, l'environnement commercial et de l'aspect profitable de la prestation ou de l'événement. Autant d'éléments qui démontrent la subordination juridique et rendent improbable ou peu recevable le bénévolat. L'absence de rémunération, non seulement n'est pas un obstacle à la requalification du mannequin bénévole en mannequin salarié, mais elle est susceptible de caractériser l'infraction d'abus de vulnérabilité⁴²⁶.

422 Cf. l'article L.7124-1 du code du travail qui autorise l'emploi de mannequin mineur de 16 ans.

423 V. Cass. crim., 11 mars 2009, n° 07-43992 C3T ; Cass. soc., 26 mai 2010, n° 05-44939 ; Cass. soc., 13 déc 2007, n° 06-45243 HERVE.

424 V. Cass. soc., 19 mai 1993, n° 91-45137 DESNEUX.

425 V. Cass. crim., 25 mai 2004 n° 03-86282 PATRICK X.

426 V. Cass. crim., 11 déc 2001, n° 00-87380 HENRIETTE ; Cass. crim., 30 mars 2006, n° 05-85368 MARIO

§4. Les contrats du mannequin régis par le code du travail

Rappelons ici que lorsque le mannequin participe à une prestation en vue de voir son image diffusée, au moins deux contrats sont simultanément à signer. L'un dépendant du code du travail et organisant les tenants et aboutissants de la prestation du mannequin, l'autre appartenant au droit commun des contrats civils et précisant les conditions d'exploitation de son image. De fait, il convient désormais d'analyser les contrats conclus avec l'agence de mannequins (A), ainsi que ceux conclus directement avec l'utilisateur (B).

A. Les contrats conclus avec l'agence de mannequins

Les contrats incontournables susceptibles d'être conclus avec l'agence de mannequins sont au nombre de trois. Le premier est le contrat de cession de droit à l'image appartenant au droit commun des contrats et régi par le code civil que nous avons déjà abordé dans la première partie de ces travaux consacrée à la protection du mannequin en tant que personne. Tenant aux contrats ayant trait à la prestation du mannequin (et non à l'exploitation de son image), il y en a deux, et ils sont régis par le code du travail. De fait, il convient d'aborder en premier lieu le contrat de mise à disposition (1) et en second lieu le contrat de mission, dit *Voucher* (2).

1. Le contrat de mise à disposition

Le contrat de mise à disposition précise les caractéristiques de la prestation. Il s'agit là d'un incontournable en matière de contrats de mannequins. En effet, le contrat de mise à disposition est envisagé par le code du travail qui prévoit en son article L7123-17 que *«lorsqu'une agence de mannequins met un mannequin à la disposition d'un utilisateur, un contrat de mise à disposition est conclu par écrit entre l'utilisateur et l'agence. Ce contrat précise les caractéristiques de la prestation demandée au mannequin. Un exemplaire du contrat est délivré par l'agence au mannequin avant toute acceptation de sa part de la*

; Cass. crim., 29 mars 2011, n° 09-88575 KEITA.

mission qui lui est proposée.» De fait, ce contrat précise, -lorsque le mannequin est engagé par une agence de mannequin et que cette dernière met le mannequin à la disposition d'un utilisateur (donc, client de l'agence de mannequin)-quelles sont les caractéristiques de la prestation demandée au mannequin. Nous l'avons lu, l'article L. 7123-17 du code du travail impose qu'un exemplaire du contrat soit délivré par l'agence au mannequin avant que ce dernier n'accepte la mission qui lui est proposée.

Exécution du contrat et responsabilités. Durant l'exécution de la prestation prévue par le contrat de mise à disposition, se pose la question de la responsabilité tenant à la bonne exécution de la prestation dans les conditions prévues par le contrat. À ceci, l'article L.7123-18 du code du travail apporte une réponse sans équivoque, affirmant que *«pendant la durée de la prestation, l'utilisateur est responsable des conditions d'exécution du travail conformément aux dispositions légales et stipulations conventionnelles applicables au lieu du travail. Pour l'application de ces dispositions, les conditions d'exécution du travail comprennent limitativement les dispositions relatives à la durée du travail, au travail de nuit, au repos hebdomadaire et aux jours fériés, à la santé et à la sécurité au travail, au travail des femmes enceintes, venant d'accoucher ou allaitant, des enfants et des jeunes travailleurs.»* En d'autres termes, durant toute la durée de la prestation, c'est bien l'utilisateur qui est responsable des conditions d'exécution du travail conformément aux dispositions légales et stipulations conventionnelles applicables d'une part au lieu d'exécution de la prestation de travail, mais aussi d'autre part, celles portant sur la durée du travail, le travail de nuit, le repos hebdomadaire et les jours fériés, la santé et à la sécurité au travail, le travail des femmes enceintes, venant d'accoucher ou allaitant, les enfants et les jeunes travailleurs.

2. Le contrat de mission, dit voucher

Tenant au contrat de mission dans sa définition la plus commune, c'est bien au Livre II du code du travail relatif au contrat de travail (Articles L1211-1 à L1273-6) qu'il faut se référer. Plus précisément encore, il convient de se rendre au Titre V «Contrat de travail temporaire, autres contrats de mise

à disposition et portage salarial (Articles L1251-1 à L1255-18)», Chapitre Ier «Contrat de travail conclu avec une entreprise de travail temporaire (Articles L1251-1 à L1251-63)», Section 3 «Contrat de mission (Articles L1251-11 à L1251-41)», Sous-section 1 «Formation et exécution du contrat (Articles L1251-11 à L1251-25)». Toutefois, Le contrat de mission dit « voucher » recouvre certaines particularités qu'il convient d'aborder. De fait, le voucher se présente sous la forme d'un document que les profanes qualifieront de «document administratif» fourni par l'agence de mannequins. D'ailleurs, c'est effectivement ce qu'il est initialement supposé être. Cela dit, en 1995, Michael Sicakyuz soulignait déjà dans sa thèse intitulée *La condition juridique des mannequins* une dérive de la pratique tenant à ce document, en écrivant que «pour que le voucher soit jugé conforme à la loi il faudrait qu'il contienne toutes les mentions exigées pour le contrat de mise à disposition, et qu'il intervienne préalablement à toute exécution de la prestation, qu'il soit «cha-peauté» par un contrat de travail une fois la mission exécutée, ce contrat contenant lui aussi les mentions exigées. Or, il se trouve qu'actuellement le voucher est souvent le seul document écrit qui circule entre les trois parties. il fait office de contrat de mise à disposition et de contrat de travail.»⁴²⁷ Désormais, cette pratique perdure et le contrat de mission se présente souvent sous la forme d'un formulaire composé de feuillets imprimés en 3 exemplaires : l'un pour le client, le deuxième pour l'agence et le troisième doit être conservé par le mannequin. Aussi, le client est supposé compléter et signer le voucher en fin de prestation pour obtenir sa facture définitive. Le mannequin doit y veiller afin de confirmer que la prestation s'est bien déroulée et que le service comptabilité peut effectivement émettre la facture. Ce document fait également foi auprès de l'agence de mannequins elle-même et des services fiscaux.

Un contrat écrit. En effet, il convient en premier lieu de rappeler que conformément à ce qu'exige le code du travail, tout contrat conclu entre l'agence de mannequins et chacun des mannequins se doit d'être écrit.⁴²⁸ En somme, le fait pour une agence de mannequins de se rendre coupable de ne pas avoir conclu

427 M. SICAKYUZ, *La condition juridique des mannequins*, Université Paris IX Dauphine, Thèse soutenue le 7 Septembre 1995, p.60

428 Article L. 7123-5 : «Tout contrat de travail conclu entre une agence de mannequins et chacun des mannequins qu'elle emploie est établi par écrit et comporte la définition précise de son objet.»

par écrit un contrat de travail avec chacun des mannequins qu'elle emploie, violant ainsi les dispositions du code du travail⁴²⁹, expose son dirigeant à la sanction d'un emprisonnement de 6 mois ainsi qu'à une amende de 75 000 euros⁴³⁰. La même sanction est encourue dans le cas où le contrat de travail établi serait dépourvu de «*la définition précise de son objet*», telle que l'exige l'article L. 7123-5 du code du travail. Ajoutons toutefois que tenant au plan civil, le législateur n'a pas imaginé de dispositif sanctionnant l'absence d'écrit ou de l'irrégularité de son contenu. C'est bien la jurisprudence qui précise que «*ces prescriptions sont d'ordre public et que leur omission entraîne, à la demande du salarié, la requalification en contrat de droit commun à durée indéterminée*»⁴³¹.

Inquiétudes légitimes et dispositions spécifiques. En premier lieu, rappelons que le contrat de mission -issu de la loi de 1990- est soumis à des dispositions particulières qui répondent -déjà à l'époque- à des problématiques d'abus de la pratique. Toutefois, le dispositif semblant tarder à se mettre en place et à effectivement être respecté, le 12 février 1998, M. Louis Souvet (alors Sénateur – Groupe du Rassemblement pour la République) soulève une question auprès du Ministère de l'Emploi et de la Solidarité, tenant à l'application de la loi relative à l'activité d'agence de mannequins⁴³². Les interrogations du sénateur tiennent alors au fait que «*plus de sept ans après le vote du texte, les professionnels mettent en cause une application insuffisante de la législation, application lacunaire qui permet la persistance d'une concurrence déloyale dans ce domaine : ils déplorent également la pression constante susceptible d'être exercée en faveur d'un travail clandestin, d'un travail illégal. L'emploi de mannequins se fait parfois en dehors de toute règle logique, de toute conformité au droit social. Il convient de bien différencier le droit commun (loi no 90-613 du 12 juillet 1990) et le contrat de travail spécifique pour les mannequins (loi no 90-603), la confusion est fréquente, les textes ayant été votés le même*

429 Article L7123-5 du code du travail - Tout contrat de travail conclu entre une agence de mannequins et chacun des mannequins qu'elle emploie est établi par écrit et comporte la définition précise de son objet.

430 Article L 7123-25 du code du travail - Le fait, pour toute personne exploitant une agence de mannequins, d'avoir établi un contrat de travail ne comportant pas la définition précise de son objet, en méconnaissance des dispositions de l'article L. 7123-5, est puni d'un emprisonnement de six mois et d'une amende de 75.000 €.

431 V. Cass. soc., 7 mars 2000, n° 97-41.463 : JurisData n° 2000-000865 ; Bull. civ. V, n° 90 ; D. 2000, inf. rap. p. 110 ; RJS 2000, p. 408, n° 598

432 Question écrite avec réponse n° 6124, 12 février 1998 – Application de la loi relative à l'activité d'agence de mannequins. – M. Louis Souvet – Secrétariat d'Etat chargé de l'emploi.

jour. Il demande si les pouvoirs publics entendent mettre un terme aux tolérances prises vis-à-vis du texte en question (loi no 90-603).» Aux inquiétudes présentées, le Secrétariat d'Etat chargé de l'emploi répond alors que « la loi n° 90-603 du 12 juillet 1990 et son décret d'application n° 92-962 du 9 septembre 1992 sont intervenus pour régler, d'une part, les conditions d'exercice de la profession d'agence de mannequins et, d'autre part, les conditions de recrutement et de travail des mannequins adultes et enfants. En contrepartie du régime d'autorisation d'exercer et des obligations pesant sur l'agence de mannequins, la loi de 1990 confère à celle-ci le monopole de placement des mannequins. L'agence, titulaire de la licence d'agence de mannequins, est, en effet, le seul intermédiaire habilité à mettre en relation un utilisateur et un mannequin. Toute personne physique ou morale, qui exercerait l'activité d'agence de mannequins au mépris des dispositions légales est passible des sanctions pénales prévues à l'article L. 793-3 du code du travail. -Nous y reviendrons.- Il a été demandé aux services de l'inspection du travail de veiller particulièrement à l'application de la loi et du décret susvisés. L'inspection du travail est, en effet, chargée de constater les infractions à ces dispositions, de mener des enquêtes systématiques et d'établir un rapport sur toutes les agences qui auront fait l'objet d'un signalement auprès des services du ministère de l'emploi et de la solidarité. Il est bien évident qu'aucune tolérance ne saurait être admise dans l'application des dispositions du code du travail relatives à l'emploi des mannequins. La loi n° 90-603 du 12 juillet 1990 régit les relations entre l'agence qui est l'employeur du mannequin, l'utilisateur et le mannequin tel que défini à l'article L. 763-1, alinéa 3, du code du travail. Cette relation tripartite rend applicable les dispositions générales du droit du travail et impose une série d'obligations particulières : établissement de contrats écrits de mise à disposition et de mission, versement d'une rémunération et d'une indemnité compensatrice de congés payés. Ces dispositions spécifiques qui ont été codifiées au livre VII, titre VI, chapitre III du code du travail (article L. 763-1 et suivantes) ne sauraient se confondre avec les dispositions issues du titre I et du titre II de la loi n° 90-613 du 12 juillet 1990 relatives respectivement aux contrats à durée déterminée et aux contrats de travail temporaire qui sont codifiées au livre 1er, titre II, chapitres II et IV du code du travail.»

Contenu et mentions obligatoires. Comme le précise Laurent Carrié dans sa publication *Contrats d'image de personnes*⁴³³, le contrat de mission -dit Voucher- doit voir figurer en son corps certaines mentions obligatoires. Pour certaines d'entre elles, il s'agira de mentions contractuelles -celles-même qui de fait, caractérisent l'existence du contrat-, alors que d'autres mentions ne sont qu'informatives. Laurent Carrié ajoute que «*ce sont les mentions que l'on trouve habituellement dans les contrats de mission des travailleurs temporaires, sous réserve de quelques spécificités*». En terme de contenu, c'est conformément à ce qu'exige le code du travail à son article R 7123-1⁴³⁴, que nous trouvons en premier lieu et suivant les exigences de l'article L 7123-17 du code du travail qui évoque «les caractéristiques de la prestation demandée au mannequin», la date à laquelle le contrat de mise à disposition a été remis au mannequin⁴³⁵. Deuxièmement, doit figurer dans le contrat de mission la qualification du mannequin au regard des conventions et accords collectifs de travail applicables -article R 7123-1 (2°). En troisième lieu, est exigée la présence du montant, ou éventuellement du taux horaire, ainsi que modalités de fixation et de versement des salaires et rémunérations dus au mannequin -article R 7123-1 (3°)-. Ensuite, sont exigées une clause de rapatriement du mannequin à la charge de l'agence de mannequins lorsque la mission est réalisée hors du territoire métropolitain ou du lieu d'établissement de l'agence de mannequin lorsque celle-ci est établie dans le ressort d'une collectivité ultramarine, -précisant que- cette clause n'est pas applicable en cas de rupture du contrat à l'initiative du mannequin, sauf si celui-ci est mineur -article R 7123-1 (4°)-, puis le nom et l'adresse de la caisse de retraite complémentaire et, le cas échéant, de l'organisme de prévoyance dont relève l'agence de mannequins -article R 7123-1 (5°)- ainsi que, pour finir, une clause précisant les conditions dans lesquelles est autorisée par le mannequin, ou ses représentants légaux, et rémunérée la vente ou l'exploitation de l'enregistrement de sa présentation, au sens de l'article L. 7123-6 -article R 7123-1 (6°)-.

433 L. CARRIÉ, « Contrats d'image de personnes », *JurisClasseur Communication*, Fasc. 320, 18 Juin 2018

434 Article R 7123-1 du code du travail

435 Article L 7123-17 du code du travail : « Lorsqu'une agence de mannequins met un mannequin à la disposition d'un utilisateur, un contrat de mise à disposition est conclu par écrit entre l'utilisateur et l'agence. Ce contrat précise les caractéristiques de la prestation demandée au mannequin. Un exemplaire du contrat est délivré

Le délai légal de remise du contrat. Aussi, notons que le Voucher, qui rappelons-le est conclu entre l'agence de mannequins et tout mannequin mis à disposition d'un utilisateur par cette dernière, se doit, conformément aux dispositions de l'article R. 7123-1 du code du travail⁴³⁶, d'être remis au mannequin majeur ou aux représentants légaux du mannequin au plus tard deux jours ouvrables suivant sa mise à disposition.

B. Les contrats conclus directement avec l'utilisateur

Dans la pratique, il est plus que fréquent que l'utilisateur du mannequin s'épargne l'intervention de l'agence de mannequins et les coûts que cela implique, préférant opter pour un «passage en direct». En somme, l'utilisateur ayant à sa disposition la possibilité de contacter le mannequin sans l'intervention de l'agence -le développement des réseaux sociaux encourageant grandement à cette pratique-, recrute directement un mannequin, sans être contraint par les règles de droit imposées aux agences de mannequins mais seulement à celles de droit commun. Enfin, notons que la qualité d'utilisateur du mannequin s'entend de façon relativement extensive, et peut être prêtée à une marque ou même une société de production publicitaire, à l'image de ce qu'affirme le Conseil d'Etat qui considère en 1997 que *«le réalisateur et le producteur d'un film publicitaire utilisant les prestations d'un mannequin doivent être regardés comme les bénéficiaires desdites prestations et peuvent ainsi légalement procéder eux-mêmes au recrutement de ce mannequin sans recourir à une agence de mannequins»*⁴³⁷. Aussi, théoriquement, deux de ces trois contrats sont supposés être simultanément conclus, à savoir d'une part le contrat de cession de droit à l'image qui a été étudié dans la première partie de nos travaux consacrée au mannequin en tant que personne, et d'autre part le contrat de travail à durée déterminée (1), ou le contrat de travail à durée indéterminée (2).

par l'agence au mannequin avant toute acceptation de sa part de la mission qui lui est proposée. »

436 Article R. 7123-1 du code du travail - Le contrat de travail conclu entre une agence de mannequins et chaque mannequin mis à la disposition d'un utilisateur est remis au mannequin, ou à ses représentants légaux, au plus tard dans les deux jours ouvrables suivant sa mise à disposition.

437 V. CE, Sous-sections 1 et 4 réunies, 17 Mars 1997 - n° 167586 : JurisData n° 1997-050385

1. Le contrat de travail à durée déterminée

À l'usage, le contrat à durée déterminée demeure très largement privilégié du fait que emploi de mannequin soit effectivement rarement «*un emploi lié à l'activité normale et permanente de l'entreprise utilisatrice*»⁴³⁸. Alors, le contrat est conclu selon les termes des articles L. 1242-1⁴³⁹ et suivants du Code du travail, relatifs au contrat de travail à durée déterminée. Laurent Carrié ajoute toutefois qu' «*il ne peut s'agir d'un contrat à durée déterminée d'usage que si l'entreprise qui y a recours entre dans un secteur d'activité d'usage ce qui n'est pas le cas des entreprises de mode*»⁴⁴⁰. En somme, pour les autres cas, le contrat à durée déterminée adéquat est le CDD conclu pour «*accroissement temporaire de l'activité de l'entreprise*»⁴⁴¹.

2. Le contrat de travail à durée indéterminée

Faisant référence à une décision de la cour d'appel de Paris de 1983⁴⁴², Laurent Carrié⁴⁴³ nous rappelle qu'un mannequin peut effectivement signer un contrat à durée indéterminée avec son employeur. L'auteur prend toutefois la peine de préciser que «*les motifs tirés des critères de beauté*»⁴⁴⁴ «*ou de contingences physiques*»⁴⁴⁵ ne constituent pas une cause réelle et sérieuse de licenciement.

La requalification en CDI de la succession de CDD. Mr Laurent Gimalac revient sur cette éventuelle requalification dans sa publication *Man-*

438 L. CARRIÉ, « Contrats d'image de personnes », *JurisClasseur Communication*, Fasc. 320, 18 Juin 2018

439 Articles L. 1242-1 du code du travail, relatif au CDD - «*Un contrat de travail à durée déterminée, quel que soit son motif, ne peut avoir ni pour objet ni pour effet de pourvoir durablement un emploi lié à l'activité normale et permanente de l'entreprise.*»

440 V. Cass. soc., 7 déc. 1994, n° 90-41.887, C. de Boisset c/ Sofidic Charles Jourdan

441 Code du travail, art. L. 1242-2, 2°

442 V. CA Paris, 18e ch. A, 31 janv. 1983, Chapeau c/ Théâtre des folies bergères : JurisData n° 1983-024130

443 L. CARRIÉ, « Contrats d'image de personnes », *JurisClasseur Communication*, Fasc. 320, 18 Juin 2018

444 V. CA Paris, 18e ch., 20 mars 1980, Dior c/ Tyler : JurisData n° 1980-093310

445 V. CA Paris, 18e ch. A, 31 janv. 1983, Chapeau c/ Théâtre des folies bergères : JurisData n° 1983-024130

*nequinat et usage inconsideré du CDD*⁴⁴⁶. Pour illustrer son propos, Mr Gimalac revient sur l'affaire d'une jeune femme «*employée comme mannequin, sans écrit -et qui- se plaint au bout de plusieurs années de ne plus être sollicitée depuis trois mois pour les présentations, les prestations qu'elle effectuait habituellement étant confiées à de nouvelles jeunes femmes.*» La jeune femme s'estime alors victime d'un licenciement déguisé sans respect de la procédure et réclame réparation. Elle saisit alors le conseil de prud'hommes qui par sa décision du 15 févr. 1989 la déboute de toutes ses demandes. Le 1er février 1990, la Cour d'appel de Paris confirme le jugement du conseil de prud'hommes et la déboute à son tour de l'ensemble de ses demandes, les juges du fond estimant que «*le mannequin était liée à son employeur par une succession de contrats de travail à durée déterminée, quand bien même l'écrit ait toujours fait défaut pour matérialiser l'accord des parties : d'une part, elle travaillait par intermittence, sans condition d'exclusivité en étant au service d'autres employeurs, pour des tâches épisodiques et très brèves, selon ses disponibilités, ce qui excluait tout lien de subordination entre les périodes d'activité ; d'autre part, la profession de mannequin revêt un caractère saisonnier, qui permet de l'assimiler à l'une des professions - comme celles du spectacle - relevant, aux termes de l'art. D. 121-2 c. trav., des secteurs d'activité dans lesquels des contrats à durée déterminée peuvent être conclus pour les emplois où il est d'usage constant de ne pas recourir au contrat de travail à durée indéterminée en raison de la nature de l'activité exercée et du caractère par nature temporaire de ces emplois.*»⁴⁴⁷ Ceci étant, le mannequin se pourvoit en cassation en 1994. Le juge de la cour considère alors qu'«*attendu que, pour débouter la salariée de sa demande en rappel de congés payés, la cour d'appel a énoncé qu'il devait être déduit du caractère intermittent du travail et de la brièveté de chacune des prestations que les parties étaient convenues de fixer un salaire forfaitaire incluant les indemnités de congés payés et que l'application de ce système pendant plusieurs années consacrait l'accord implicite des parties, en l'absence de toute convention expresse ; qu'en statuant ainsi, alors que la convention de forfait ne se présume pas et que ni le caractère intermittent de l'activité exercée, ni*

446 L. GIMALAC, « Mannequinat et usage inconsideré du CDD », Autopublié, site cabinet Gimalac; <http://cabinetgimalac.free.fr/avocatmobile/mode-et-luxe/mannequinat-et-cdd.html>

447 V. CA Paris, 21e Ch. C, 1er février 1990 ; Mme de Boisset c. S.A. Sofidic et autre

l'absence de protestation de la salariée ne permettaient de caractériser une telle convention, la cour d'appel a violé le texte susvisé». En d'autres termes, la Cour de Cassation statue ici sur la violation de l'art. L. 122-3, alors applicable et de l'art. D. 121-1 du code du travail, par l'arrêt d'appel qui, pour justifier le fait que les contrats liant le mannequin à une société étaient des contrats à durée déterminée -et de fait, débouter la salariée de ses demandes en paiement d'indemnités de rupture et dommages-intérêts pour licenciement sans cause réelle et sérieuse-, s'appuie sur le fait que la profession de mannequin qu'exerçait l'intéressée revêtait un caractère «saisonnier». Par cette décision, la cour de cassation rappelle d'une part que l'employeur avait recours au mannequin tout au long de l'année, mais aussi et surtout que l'activité de mannequin telle que définit par le code du travail⁴⁴⁸, ne peut se rattacher à aucun des secteurs visés à l'art. D. 121-2 c. travail saisonnier.

§5. Le cas particulier du mannequin mineur de moins de seize ans

Comme nous le rappelle Sophie Sereno dans sa publication *Le droit du travail à l'épreuve de l'intérêt supérieur de l'enfant*⁴⁴⁹, l'objectif de protection des enfants est historiquement à l'origine de la première loi sociale⁴⁵⁰. En effet, la loi du 22 mars 1841 avait vocation à limiter l'âge et la durée du travail des enfants dans les manufactures, usines et ateliers, et l'auteure souligne à juste titre que «*hier comme aujourd'hui, les textes adoptés en la matière sont porteurs de diverses considérations dont certaines reflètent l'intérêt supérieur de l'enfant*» ainsi que le fait que «*le droit du travail retient le postulat de l'état de vulnérabilité des mineurs qu'il faut protéger des risques professionnels.*» Aussi, s'il est vrai qu'en France, conformément à l'article L 131-1 du code de l'éducation qui dispose que «*l'instruction est obligatoire pour chaque enfant dès l'âge de trois ans et jusqu'à l'âge de seize ans*», il n'en demeure pas moins

448 Article L7123-2 du Code du Travail : Est considérée comme exerçant une activité de mannequin, même si cette activité n'est exercée qu'à titre occasionnel, toute personne qui est chargée : 1° Soit de présenter au public, directement ou indirectement par reproduction de son image sur tout support visuel ou audiovisuel, un produit, un service ou un message publicitaire ; 2° Soit de poser comme modèle, avec ou sans utilisation ultérieure de son image.

449 S. SERENO, « Le droit du travail à l'épreuve de l'intérêt supérieur de l'enfant », *Droit de la famille*, n° 1, Janvier 2021, étude 2

450 Pour une réflexion sur la place de l'intérêt de l'enfant au XIXe siècle : A. CAPPELLARI et S. HASANOVI, « L'intérêt de l'enfant en droit ouvrier », in A.-C. REGLIER et C. SIFFREIN-BLANC, « *L'intérêt de l'enfant : mythe ou réalité ?* » : Institut Universitaire de Varenne, coll. Colloques & Essais, 2018, p. 57.

vrai que certaines dérogations à ce principe sont toutefois possibles. Il est en effet admis qu'en certaines circonstances, des jeunes de moins de 14 ans puissent faire l'objet d'un régime dérogatoire et ainsi travailler dans les domaines du spectacle, du cinéma, du cirque et autres professions ambulantes, de la publicité et de la mode. De fait, chaque contrat de travail concernant un mineur de moins de seize ans se voit, après avis de la commission consultative pour l'emploi d'enfants, soumis à une autorisation préfectorale⁴⁵¹. En effet, en France, chaque contrat de travail liant un mineur de moins de seize ans à une entreprise est soumis à une autorisation préfectorale, après avis de la commission consultative pour l'emploi d'enfants dans le spectacle, la mode et la publicité, après avis médical. Aussi, notons que la direction départementale de la cohésion sociale (DDCS) est membre de la commission consultative, en assure le secrétariat et conserve tous les dossiers. En somme, il convient désormais de nous intéresser en premier lieu au travail de l'enfant dans une entreprise de spectacle, de cinéma, de télévision, et dans le mannequinat (A), avant d'aborder la rémunération du mannequin mineur de moins de seize ans (B) ainsi que son suivi médical (C).

A. Le travail de l'enfant dans une entreprise de spectacle, de cinéma, de télévision, et dans le mannequinat

L'article L 7124-1 du code du travail prévoit en la matière qu'« *un enfant de moins de seize ans ne peut, sans autorisation individuelle préalable, accordée par l'autorité administrative, être, à quelque titre que ce soit, engagé ou produit : 1° Dans une entreprise de spectacles, sédentaire ou itinérante ; 2° Dans une entreprise de cinéma, de radiophonie, de télévision ou d'enregistrements sonores ; 3° En vue d'exercer une activité de mannequin au sens de l'article L. 7123-2.* » L'article L 7124-2 du code du travail précise en la matière qu'un enfant de plus de 13 ans doit donner son accord par écrit pour être mannequin. Tenant à la durée du travail du mineur de moins de seize ans, il convient en premier lieu de nous intéresser au cas de l'enfant mannequin (1), avant d'aborder celui de l'enfant de spectacles (2).

451 Article R7124-1 du code du travail

1. La durée de travail du mannequin mineur de moins de seize ans

Durée de travail quotidienne et hebdomadaire pour les enfants mannequins est prévue à l'article R 7124-27 du code du travail qui dispose que *«l'emploi d'un enfant âgé de moins de six ans révolus exerçant une activité de mannequin et la sélection préalable en vue de cette activité ne peuvent être autorisés que selon les durées suivantes : 1 Durée journalière maximum : a) Une heure, dont pas plus d'une demi-heure en continu, jusqu'à l'âge de trois ans révolus ; durées suivantes : 1 Durée journalière maximum : a) Trois heures, dont pas plus d'une heure et demie en continu, de six à onze ans ; b) Quatre heures, dont pas plus de deux heures en continu, de douze à seize ans. Cette durée journalière est réduite de moitié pour l'emploi et la sélection de l'enfant pendant une demi-journée. 2 Durée hebdomadaire maximum : a) Quatre heures et demie, de six à onze ans ; b) Six heures, de douze à seize ans.»* L'article R 7124-28 du code du travail ajoute à ceci que l'emploi et la sélection d'un enfant scolarisé exerçant l'activité de mannequin et le casting préalable, ne sont autorisés que les jours et demi-journées de repos autres que le dimanche.

Les journées ou demi-journées de repos hebdomadaires autres que le dimanche. Le code du travail prévoit en effet que durant les périodes scolaires, l'emploi d'un enfant âgé de six à seize ans exerçant une activité de mannequin et la sélection préalable en vue d'exercer cette activité ne peuvent être autorisés que les jours ou demi-journées de repos hebdomadaire autres que le dimanche. Il prévoit les durées suivantes : *«1 Durée journalière maximum : a) Trois heures, dont pas plus d'une heure et demie en continu, de six à onze ans ; b) Quatre heures, dont pas plus de deux heures en continu, de douze à seize ans. Cette durée journalière est réduite de moitié pour l'emploi et la sélection de l'enfant pendant une demi-journée. 2 Durée hebdomadaire maximum : a) Quatre heures et demie, de six à onze ans ; b) Six heures, de douze à seize ans.»*⁴⁵²

Durant les périodes de congés scolaires, c'est cette fois l'article R 7124-30 du code du travail qui prévoit que l'emploi d'un enfant âgé de six à seize ans

452 Article R 7124-29 du code du travail

exerçant une activité de mannequin et la sélection préalable en vue d'exercer cette activité ne peut être autorisé que pendant la moitié des congés et selon des durées très encadrées. En effet, le code du travail prévoit dans le même article que la durée journalière maximum est de six heures, dont pas plus de deux heures en continu de six à onze ans, de sept heures, dont pas plus de trois heures en continu, de douze à seize ans. La durée hebdomadaire maximum est quant-à elle fixée à douze heures, de six à onze ans, à quinze heures, de douze à quatorze ans et à dix-huit heures, de quatorze à seize ans.

2. La durée de travail pour les enfants du spectacle

Il est ici indispensable de relever que le travail est interdit aux mineurs les jours fériés légaux, mais qu'une dérogation peut cependant être accordée aux entreprises du spectacle pour le dimanche. Aussi, notons que le travail de nuit est par principe interdit de 20 heures à 6 heures pour les mineurs de moins de 16 ans et de 22 heures à 6 heures pour les 16 – 18 ans. Ceci étant des dérogations peuvent être accordées⁴⁵³ aux entreprises de spectacle. Par ailleurs, l'article L 3162-2 du code du travail prévoit une durée de travail maximale de 8 heures par jour et 35 heures par semaine, étant tenu compte du fait que le temps scolaire est comptabilisé dans la durée totale du temps de travail des mineurs de moins de 16 ans, employés en dehors des périodes de vacances scolaires. Nous pouvons de plus relever que l'article L 3164-1 du code du travail qui prévoit la période de repos continue minimale de l'enfant du spectacle fixe cette dernière à 14 heures pour les moins de 16 ans, et 12 heures pour les 16-18 ans. Enfin, il convient d'évoquer l'article L 3162-3 du code du travail qui fixe à 4H30 maximum la période de travail effectif ininterrompu.

B. La rémunération du mannequin mineur de moins de seize ans

En matière de rémunération du mannequin mineur de moins de seize ans, doit être soulignée ici le fait qu'un immense décalage existe entre les dispositifs installés par le législateur (1) et certaines pratiques des acteurs du marché (2).

453 Ces dérogations ne permettent toutefois pas de travailler entre minuit et 4H

1. La rémunération du mannequin mineur telle qu'envisagée par le législateur

L'article L7124-26 du code du travail prévoit en la matière qu' «*est punie d'une amende de 3 750 euros le fait de remettre des fonds, directement ou indirectement, à un enfant mentionné à l'article L. 7124-12, ou à ses représentants légaux : 1° Soit sans avoir requis ou obtenu l'autorisation individuelle préalable à l'emploi d'un enfant dans les conditions prévues par l'article L. 7124-3 ; 2° Soit au-delà de la part fixée en application du premier alinéa de l'article L. 7124-9.*» Aussi, soulignons que le même article prévoit que la récidive est punie d'un emprisonnement de quatre mois et d'une amende de 7 500 euros. En somme, le code du travail interdit la remise de fonds directement à un enfant et impose que la rémunération soit versée sur un compte bloqué à la caisse des dépôts et consignation qui la gère jusqu'à la majorité de l'enfant. Aussi, nous pouvons préciser que l'article 7124-9 du code du travail autorise des prélèvements en cas d'urgence à titre exceptionnel, une partie de la rémunération pouvant également être laissée à la disposition des parents. Ceci étant, ce montant est fixée par la commission consultative qui délivre l'autorisation individuelle.

2. La rémunération du mannequin mineur telle qu'elle existe parfois en pratique

Comme nous le constatons régulièrement dans nos travaux, la pratique souffre ici d'un certain manque d'effectivité pratique de ces dispositifs pourtant bien pensés par le législateur. En effet, alors qu'un maximum de cas de figure ont été envisagés, dans la réalité des faits, et malgré les sanctions installées en vue de réprimer le non respect de ces impératifs, quotidiennement des enfants travaillent en tant que mannequin hors de tout cadre légal.

Des pratiques indécentes. Un nombre d'acteurs du marché de la mode et du prêt à porter que le législateur aurait bien du mal à se représenter a très régulièrement recours aux services d'enfants dont les prestations répondent parfaitement à la définition du mannequin installée dans le code du travail. En

somme, la pratique consiste à parfois (mais pas systématiquement) faire signer aux parents ou représentants légaux de l'enfant, un contrat de cession de droit d'image aux caractéristiques plus qu'approximatives, n'évoquant ni montant de la contrepartie à l'exploitation, parfois sans secteur géographique, sur tout support et pour une durée indéterminée. L'enfant participe alors par exemple à une séance photo dans le plus parfait irrespect des durées de temps de travail, de temps de pause, de conditions de travail, à l'issue de laquelle il peut lui être proposé de choisir quelques vêtements parmi ceux qui viennent d'être photographiés sur lui. Nous avons également régulièrement assisté à des séances photos pour lesquelles l'enfant recevait un bon d'achat de 80€ à consommer sur le site e-commerce de la marque ou des bons de réduction sous forme de code promo de 30%.

Un contraste se vérifiant à tous les niveaux. Aussi, peut-être peut-on à titre d'exemple, pour illustrer le fait que ce contraste se constate à tous les niveaux de la production des contenus publicitaires, citer les articles L. 7124-15 du code du travail et L. 7124-29 qui prévoient respectivement que *«la publicité écrite tendant à proposer à des enfants de moins de seize ans une activité de mannequin ne peut émaner que des agences de mannequins titulaires d'un agrément leur permettant d'engager des enfants de moins de seize ans»* et que *«le fait de réaliser une publicité écrite tendant à proposer à un enfant de moins de seize ans une activité de mannequins, en méconnaissance des dispositions de l'article L. 7124-15, est puni d'une amende de 6 000 €. La récidive est punie d'un emprisonnement de deux ans.»* En effet, malgré le fait que les textes soient parfaitement sans équivoque, quotidiennement sont publiées sur les réseaux sociaux de photographes, maquilleurs, employés d'entreprise de prêt-à-porter des demandes du type «URGENT : Recherche pour demain, pour 1/2 journée, beaux enfants G/F taille 10 et 8 ans, toute ethnie», ou «CAST ENFANT : contact MP pour plus d'infos». De fait, il est tout à fait légitime de s'interroger quant-aux facteurs conduisant à ce type de pratiques.

La complicité de tous les acteurs du marché de la mode à bas prix. De notre point de vue, ce phénomène s'explique par le fait que tous les acteurs de ce marché de la mode à bas prix souhaitent travailler et être «bien vus» par

ces marques peu scrupuleuse. Le photographe espère «arranger» la marque en trouvant l'enfant dont elle a besoin sans que ceci ne lui coûte rien, le maquilleur cherche l'enfant pour aider le photographe dans sa quête et s'assurer de nouveaux contrats à ses côtés en s'en faisant un allié. En somme, le problème est que tous les acteurs sont les complices les uns des autres, jusqu'aux parents d'enfants eux-mêmes qui, bien trop fiers de voir leurs enfants participer à des expériences qui sortent de l'ordinaire pour s'y opposer, acceptent ces conditions pour leur enfants sans même la moindre tentative de négociation. Alors, tout le monde cautionne des comportements hors la loi, l'intérêt de l'enfant est quant-à lui oublié.

C. Le suivi médical du mannequin mineur de moins de seize ans

C'est le décret du 24 août 2007⁴⁵⁴ relatif au suivi médical et au pécule des enfants employés dans les spectacles, la publicité et la mode, qui précise quels sont les médecins chargés de réaliser ces examens médicaux. En somme, concernant les entreprises dont le siège est située à Paris, c'est au Centre médical de la Bourse que sont réalisés les examens médicaux pour les mineurs de moins de seize ans. Concernant les entreprises dont le siège est installé dans une autre région de France, ces examens médicaux sont réalisés par des généralistes ou des pédiatres, choisis par les parents⁴⁵⁵. Aussi, tenant aux jeunes de moins de 13 ans, la visite médicale a lieu en présence d'un adulte. A l'issue de cet examen médical, le médecin remet son avis à la commission consultative. En somme, il convient désormais de présenter l'examen médical du mannequin mineur de moins de seize ans (1), avant d'en exposer le contenu (2). Nous aborderons également le fait qu'un certain nombre d'éléments doivent être fourni au médecin en charge de l'examen médical quinze jours avant ce dernier (3), avant que ne soient enfin abordée la fréquence de ces examens médicaux (4).

454 Décret n° 2007-1271 du 24 août 2007 relatif au suivi médical et au pécule des enfants employés dans les spectacles, la publicité et la mode

455 Il convient ici de souligner qu'avant ce texte de 2007, les examens étaient réalisés par des médecins experts figurant sur une liste préfectorale

1. L'examen médical du mannequin mineur de moins de seize ans

En premier lieu, soulignons le fait que cet examen médical est constitué au moins d'un interrogatoire, d'un examen clinique ainsi que d'une consultation obligatoire du carnet de santé. Dans le cas où ce dernier ne serait pas présenté, l'avis ne peut pas être délivré à l'issue de la visite médicale. En somme, cet examen médical comprend une vérification de l'état des vaccinations obligatoires et requises en fonction de l'emploi, une recherche d'un éventuel retard de croissance, de vision, d'audition, mais aussi une évaluation du stade pubertaire, statique vertébrale, l'existence d'une pathologie somatique connue : évaluation du suivi, ainsi que la recherche d'une pathologie méconnue, d'une anorexie mentale, d'un trouble psychologique ou de la personnalité. L'indice de masse corporelle de l'enfant est également vérifié, nous reviendrons sur ce point dans le titre second de la deuxième partie de nos travaux consacré au droit du mannequin travailleur à la protection de sa santé.

2. Le contenu de l'examen médical préalable à l'emploi du mannequin mineur de moins de seize ans

C'est l'arrêt du 14 avril 2009⁴⁵⁶ qui liste le contenu de l'examen médical préalable à l'emploi d'un enfant de moins de 16 ans, dans le spectacle, les professions ambulantes, la publicité et la mode. Cet examen médical a vocation à s'assurer que compte tenu de l'âge de l'enfant, de son état de santé, de la durée, du rythme et des horaires de l'activité proposée, cette dernière ne se révélera pas préjudiciable à sa santé, ou qu'aucune contre-indication n'est à déplorer.

3. La transmission des documents au médecin quinze jours avant la visite médicale

Doit ici être souligné le fait que les représentants légaux de l'enfant se doivent de communiquer au médecin, au moins 15 jours avant l'examen médical, les documents décrivant avec précision l'emploi de l'enfant⁴⁵⁷. Si le méde-

456 Arrêté du 14 avril 2009 relatif au contenu de l'examen médical préalable à l'emploi d'un enfant de moins de 16 ans dans le spectacle, les professions ambulantes, la publicité et la mode

457 Il peut en somme s'agir du scénario du film auquel l'enfant participe, du texte de la pièce de

cin effectuant ce examen médical relève des risques ou des conditions de travail défavorables à la santé de l'enfant, il se doit de saisir la commission consultative pour l'emploi d'enfants dans le spectacle, la mode et la publicité. Le médecin remet un exemplaire de son avis qui peut être de trois ordres : un avis favorable, un avis favorable sous réserve d'aménagement de l'emploi ou d'examens et d'expertises complémentaires, ainsi qu'un avis défavorable. Ainsi, en plus d'être remis à l'enfant et à ses parents et représentants légaux, l'avis médical est également transmis au médecin qui siège à la commission consultative pour l'emploi d'enfants dans le spectacle, la mode, et la publicité.

4. La fréquence des examens médicaux

La fréquence des examens médicaux pour les enfants mannequins est fixée à tous les 3 mois pour les enfants de moins de 3 ans, tous les 6 mois pour les enfants de 3 à 6 ans, et à tous les ans au delà de 6 ans. Ces examens médicaux doivent entre autre rechercher une anorexie, des troubles de l'identité et un mal-être de l'enfant. De fait, nous pouvons ici prendre note de la volonté du législateur de se saisir de manière active des problématiques ayant trait à la santé des mannequins mineurs.

§6. La difficile distinction entre le mannequin, l'artiste du spectacle et l'influenceur

La proximité des caractéristiques respectives du mannequin, de l'artiste-interprète et de l'influenceur nous conduisent à faire l'analyse des critères distinguant le mannequin de l'artiste-interprète d'une part (A), avant de nous intéresser à la possible confusion de l'influenceur au mannequin (B).

A. La distinction théorique entre mannequin et artiste de spectacle

Nous avons dans la première partie de ces travaux de recherche longuement eu l'occasion de développer ceci, rappelons toutefois que le mannequin et l'artiste du spectacle ne sont théoriquement pas supposés répondre aux mêmes

théâtre, du plan de travail, des lieu et organisation du défilé, prises de vue, horaires de travail, le temps de présence ainsi que toute autre information pertinente.

définitions, ni dépendre des mêmes réglementations. Cela étant, la pratique nous enseigne qu'une personne peut être considéré comme étant un mannequin tout en participant à la production d'un film publicitaire alors qu'une autre peut être considérée comme étant un artiste-interprète tout en faisant exactement la même chose dans un autre film publicitaire, parfois même dans le même. Nous entrons là dans toute la complexité de la pratique. A la lecture de la définition du mannequin, telle que posée par le code du travail, nous comprenons que ce qui distingue le mannequin de l'artiste-interprète tient à la nature de leurs prestations respectives. En effet, alors que le mannequin fait une présentation, l'artiste se livre quant-à lui à une interprétation. Aussi, dans l'hypothèse d'un contentieux tenant à cette subtilité, il est du ressort du juge de trancher. Au delà des jurisprudences de la Cour de cassation sur lesquelles nous aurons l'occasion de revenir, Hervé Guichaoua nous rappelle⁴⁵⁸ que cette distinction a également été mise en exergue par le Conseil d'État qui, dans une décision de principe -et de fait, de référence- du 17 mars 1997⁴⁵⁹, a annulé pour cette raison les circulaires du ministère du travail du 4 juin 1993⁴⁶⁰ et du 2 janvier 1995⁴⁶¹, ces circulaires considérant que celui qui tournait dans un film publicitaire était nécessairement un mannequin. Aussi, c'est à l'appui de sa décision, que le Conseil d'État s'est référé à la définition de l'artiste qui est donnée par l'article L.212-1 du code de la propriété intellectuelle⁴⁶² selon lequel « *A l'exclusion de l'artiste de complément, considéré comme tel par les usages professionnels, l'artiste-interprète ou exécutant est la personne qui représente, chante, récite, déclame, joue ou exécute de toute autre manière une œuvre littéraire ou artistique, un numéro de variétés, de cirque ou de marionnettes.* ». De fait, dès lors qu'un artiste-interprète se livre, dans le cadre du tournage d'un film publicitaire, à une prestation répondant à cette définition, qui ne se réduit pas à la seule utilisation de son image, il ne se produit pas en qualité de mannequin au sens des dispositions de l'article L. 7123-2 du code du travail.

458 H. GUICHAOUA, *Mode d'emploi pour le contrôle de l'emploi des mannequins, Faire respecter l'ordre public social*, Autopublié, 1ère édition, Mars 2017

459 CE, décision n° 167586 du 17 mars 1997 SYNDICAT DES PRODUCTEURS INDEPENDANTS (SPI).

460 Circulaire DRT n° 93/17 du 4 juin 1993 relative à l'application de la loi n° 90-603 du 12 juillet 1990 et du décret n° 92-962 du 9 septembre 1992 relatifs aux agences de mannequins et à la protection des enfants et des adultes exerçant l'activité de mannequins.

461 Circulaire DRT n° 2/95 du 2 janvier 1995 relative à l'application du 12 juillet 1990, aux modalités légales de recrutement des mannequins et aux conditions d'exercice de la profession d'agent de mannequins.

462 Article L.212-1 du CPI.

B. La déconcertante proximité du mannequin et de l'influenceur

Bien que l'influenceur soit une notion que nous avons déjà abordée dans la première partie de nos travaux, il convient désormais de la définir avec davantage de précision (1) en vue de présenter cette profession en plein essor (2). Nous nous intéresserons ensuite à la production de contenus par l'influenceur (3) ainsi qu'aux statuts juridiques de ce dernier et du marketing d'influence (4).

1. Définition d'une notion nouvelle

En parfait accord avec les propos tenus par Camille Blanquart dans sa publication de septembre 2020 «*Les influenceurs et l'accès au salariat*»⁴⁶³, selon lesquels les influenceurs occuperaient désormais «*une place prépondérante sur les réseaux sociaux en préconisant certains services ou produits à leur communauté*», il convient effectivement de s'interroger quant-aux rapports qu'entretiennent les influenceurs avec les annonceurs ou les agences d'influence faisant appel à leurs services. Les prestations fournies par un influenceur peuvent être aussi diverses que variées. En premier lieu définissons cette notion. Alors que des agences spécialistes du référencement sur le web⁴⁶⁴ se contentent de définir la profession d'influenceur comme consistant à «*travailler pour une société, en particulier une marque, en faisant l'éloge d'un produit de cette marque*», pour le dictionnaire LeRobert, l'influenceur serait la «*personne qui influence l'opinion, la consommation par son audience sur les réseaux sociaux*»⁴⁶⁵. Toutefois, peut-être aurions-nous tort de nous contenter d'une définition si synthétique et devrions-nous nous tourner vers des définitions plus complètes disponibles sur des plateformes spécialistes des notions marketing, à l'image du site e-marketing.fr. Ici est considérée comme étant un influenceur «*la personne qui utilise un blog personnel et/ou tout autre support (forums, réseaux sociaux et communautés) pour diffuser ses opinions auprès des internautes et qui est capable*

463 C. BLANQUART, « Les influenceurs et l'accès au salariat », *La semaine juridique*, n°39, 29 septembre 2020

464 <https://www.seo-briques.fr/influenceur-web/>

465 <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/influenceur>

d'influencer ces derniers en modifiant leurs modes de consommation. -Il- est le plus souvent un particulier, même s'il est parfois sollicité par des entreprises à des fins commerciales ou publicitaires. Il peut ainsi agir en tant qu'ambassadeur⁴⁶⁶ d'une ou de plusieurs marques ou pour son propre compte. Son pouvoir d'influence dépend de sa popularité (la notion de notoriété que nous évoquons trouve ici sa portée), de son expertise sur un sujet donné et de l'étendue de sa cible (followers, fans, abonnés). Parmi les principales catégories d'influenceurs, on recense : les blogueurs influents, qui font autorité dans un domaine et possèdent leur propre communauté, les évaluateurs, qui notent et donnent leur avis sur des produits, et les sentinelles, qui sont à l'affût des nouveautés et qui diffusent sur le web des informations fraîches en avant-première.»⁴⁶⁷ Définition Marketing, -l'encyclopédie illustrée du marketing- propose quant-à elle comme définition de l'influenceur «un individu qui par son statut, sa position ou son exposition médiatique peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné. Ce pouvoir ou cette influence potentielle sur la consommation justifie le fait que les marques et organisations cherchent à toucher ou à collaborer plus ou moins directement avec les influenceurs dans le cadre d'actions et dispositifs marketing spécifiques. (...) Bien qu'elle soit désormais le plus souvent utilisée par défaut pour désigner l'influenceur digital, l'expression et la notion d'influenceur peut désigner différents types d'influenceurs dont il est possible de proposer une typologie (...): l'influenceur social ou digital approché dans le cadre du marketing d'influence, l'influenceur célébrité médiatique « utilisé » dans le cadre du celebrity marketing, l'influenceur foyer cœur de cible d'actions publicitaires (RDA⁴⁶⁸), l'influenceur presse visé dans le cadre des RP.»⁴⁶⁹

466 La plateforme definitions-marketing.fr définit la notion d'ambassadeur de marque comme suit : «la notion d'ambassadeur de marque peut recouvrir différentes réalités relativement distinctes en fonction du type de relation et de la proximité existant entre la marque et l'ambassadeur / ambassadrice. (...) L'ambassadeur de marque joue un rôle de prescripteur auprès de ses proches et connaissances. L'ambassadeur recruté ponctuellement -est lié au- développement d'Internet et des réseaux sociaux -qui- a provoqué l'apparition d'offres de recrutement et de gestion d'ambassadeurs de marques plus ou moins directement rémunérés pour promouvoir la marque. Ces ambassadeurs ne sont pas forcément à l'origine des clients de la marque. L'ambassadrice égyptienne ou «ambassadeur égyptien» est un individu recruté spécifiquement par une marque pour la représenter sur une période relativement longue. On est alors dans le domaine du celebrity marketing ou du marketing de l'influence.»

467 <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Influenceurs-304209.htm>

468 La plateforme definitions-marketing.com définit le RDA comme suit : «Dans le domaine publicitaire, RDA signifie Responsable Des Achats. Le RDA est donc l'individu décisionnaire au sein du foyer pour les achats concernés.» - <https://www.definitions-marketing.com/definition/rda/>

469 Site web définition-marketing.com - <https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur/>

Thomas Defaux et Pauline Celeyron ajoutent dans leur publication «3 Questions, collaborations entre marques et influenceurs»⁴⁷⁰ que dès l'émergence des réseaux sociaux, les marques ont su saisir le potentiel offert par cette nouvelle forme de communication digitale et de marketing : le «marketing d'influence»⁴⁷¹. Désormais, «*les marques explorent les possibilités de véhiculer des messages promotionnels par l'intermédiaire de personnalités (youtubeurs, blogueurs et instagrameurs de renom, artistes ou stars de la télé-réalité) susceptibles d'influencer le comportement des consommateurs de par leur e-réputation et la large audience que draine chacun de leur contenu publié sur les réseaux sociaux.*»⁴⁷² De son côté, l'ARPP -Autorité de régulation professionnelle de la publicité- définit l'influenceur comme «*un individu exprimant un point de vue ou donnant des conseils, dans un domaine spécifique et selon un style ou un traitement qui lui sont propres et que son audience identifie*»⁴⁷³. Par nature, cette notion est très relative et les débats à son sujet ne manquent pas. En effet, les frontières peuvent se révéler relativement approximatives et ne sont pas figées. «*Un influenceur digital*» peut progressivement devenir «*un influenceur célébrité médiatique*», étant à noter que les célébrités médiatiques ont une part croissante de leur influence qui passe nécessairement par le média digital -via leurs comptes/réseaux sociaux. En tout état de cause, le statut sous lequel l'influenceur exerce son activité nécessite parfois de faire l'objet d'une analyse approfondie, relative aux règles applicables aux mannequins, aux artistes-interprètes ou encore aux auteurs. De fait, le développement que connaît la communication digitale et l'apparition de nouveaux réseaux -facebook, instagram, youtube...- a conduit les annonceurs à réfléchir à de nouvelles façons de communiquer. Les enseignes organisent régulièrement -en plus des shootings

470 P. CELEYRON et T. DEFFAUX, « Réseaux sociaux – 3 questions, Collaborations entre marques et influenceurs », *JCP E*, 2017, 635, n° 37

471 La plateforme e-marketing.fr définit le marketing d'influence comme étant une «*démarche marketing qui vise à concevoir le contenu de l'information, puis à identifier les vecteurs d'influence possible de la cible, pour enfin orchestrer la diffusion d'informations en faveur du produit, du service ou de l'idée via ces vecteurs. Le marketing d'influence est parfois assimilé à la simple communication publicitaire, ou encore au buzz, mais c'est là une vision réductrice. La communication d'influence n'est pas seulement publicitaire et elle aspire à un meilleur contrôle de la diffusion de l'information que le buzz. Il s'agit bien de former, voire d'orienter l'opinion de la cible (...)*le marketing d'influence privilégie les actions parfaitement ciblées aux opérations de communication de masse.» - <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marketing-influence-242242.htm>

472 P. CELEYRON et T. DEFFAUX, « Réseaux sociaux – 3 questions, Collaborations entre marques et influenceurs », *JCP E*, 2017, 635, n° 37

473 Code de l'ARPP - Guide 2017 des recommandations, p. 43 : www.arpp.org

de campagnes- des «shootings RS» pour -shooting réseaux sociaux-. Il faut entendre par là que les clichés et reprises vidéos issues de ce type de séances de production de contenus, n'ont d'autre but que celui de permettre à l'enseigne de communiquer que les réseaux numériques, le plus souvent Instagram, Facebook, puis youtube pour la mise à disposition de leurs contenus pour qui souhaite les visionner. Toujours est-il que pour réussir de bonnes campagnes digitales, les enseignes et les agences de communication qui représentent les intérêts de ces dernières se rapprochent de journalistes, blogueurs, personnalités influentes, youtubeurs - pour ne citer qu'eux- et nous ne pouvons que constater qu'en définitive, cette démarche emprunte beaucoup à la logique des «relations de presse».

2. Une profession en plein essor

«Nous dénombrerions aujourd'hui plus de 500 000 influenceurs actifs sur le seul réseau d'instagram, classés par les agences en différentes catégories en fonction de leur nombre d'abonnés ou de leur taux d'engagement»⁴⁷⁴. Comme nous l'explique Camille Blanquart, les agences parleront de «nano-influenceur» pour un influenceur comptabilisant entre 1 000 et 5 000 abonnés, de «micro-influenceur» pour celui qui en compte entre 5 000 et 20 000, de «mid-tier» pour la personne suivie par un nombre de followers oscillant entre 20 000 et 100 000, de «macro-influenceur» pour celle qui en compte entre 100 000 et un million et enfin, il s'agira de «méga-influenceur» pour l'influenceur suivi par plus d'un million d'abonnés. De fait, ce qui est ici factuellement mesuré est d'une part, l'audience dudit influenceur, qui se juge la plupart du temps au volume de la communauté qui le suit, et d'autre part son taux d'engagement⁴⁷⁵, Nous pouvons retenir de ces nouveaux acteurs de la publicité, parce que c'est bien de ce dont-il s'agit, que les réseaux sociaux demeurent «le terrain d'action privilégié

474 C. BLANQUART, « Les influenceurs et l'accès au salariat », *La semaine juridique*, n°39, 29 septembre 2020

475 Le taux d'engagement «est l'indicateur fondamental, largement utilisé dans le marketing des médias sociaux, permettant de mesurer la performance d'un contenu ou de son élément sur une plateforme de média social (Twitter, Instagram, Facebook...). Ce taux indique précisément combien de personnes interagissent avec le contenu émis, ces interactions varient en fonction de la plateforme choisie. Parmi les facteurs qui influencent le taux d'engagement figurent les avis ou commentaires des utilisateurs, leurs partages, leurs préférences (likes), etc. En marketing du web, le taux d'engagement permet de définir en même temps le succès et le potentiel d'une campagne publicitaire sur les médias sociaux. C'est un indicateur-clé dans une analyse de la concurrence marketing.»- <https://www.conseilsmarketing.com/autres-conseils-marketing/la-definition-du-taux-dengagement-engagement>

par la publication de « post » ou de « story » vantant ou mettant en valeur un produit ou un service, les influenceurs sont également fréquemment associés à des événements physiques.»⁴⁷⁶ À raison, Camille Blanquart citant L. Boulet et L. Frossard, nous rappelle que «les partenariats conclus peuvent être ponctuels ou de plus longue durée»⁴⁷⁷. Désormais pleinement installé dans le champ des possibles des différentes stratégies de communication, exclusive ou s'inscrivant dans une stratégie plus complexe, le recours aux influenceurs par les marques est une option de plus en plus choisie.

Aussi, comme pour toute stratégie de communication plus historique, la marque se doit d'effectuer différents calculs coûts/audience/cohérence avec l'ADN de l'enseigne et l'image de marque, de la même manière que se ferait -ou se faisait- ce calcul à l'époque d'une communication exclusivement réservée à la presse, l'affichage, la radio ou la télévision. À très juste titre, Camille Blanquart revient sur le fait que le recours au marketing d'influence revêt la caractéristique de ne pas être réservé aux plus grandes marques, puisque si l'industrie du luxe y a plus que régulièrement recours⁴⁷⁸, -à noter que les influenceurs auxquels il est fait appel par les grandes maisons de l'industrie de la mode sont souvent connus pour être des mannequins au succès incontestable-, bon nombre de plus petites marques ou créateurs indépendants organisent leur développement en suivant une stratégie de communication fondée sur des partenariats rémunérés ou non avec des influenceurs. Désormais, l'influenceur s'offre à tout type d'annonceurs, dans toutes sortes de domaines d'activité, allant de la mode et la beauté, au sport ou au voyage en passant par la restauration et l'automobile -pour ne citer qu'eux-. De fait, l'influenceur -au sens large- produit des contenus en contre-partie de rémunération pécuniaire ou en nature. De son côté, la

gement-rate/

476 C. BLANQUART, « Les influenceurs et l'accès au salariat », *La semaine juridique*, n°39, 29 septembre 2020

477 L. BOULET et L. FROSSARD, « Pratique contractuelle. Communication publicitaire digitale et influenceur : organiser l'identification du caractère commercial », *Comm. com. électr.*, n°11, Novembre 2018, 17.

478 Note précisée par Camille Blanquart dans sa publication «Les influenceurs et l'accès au salariat» dans *La semaine juridique Social* n°39 du 29 septembre 2020 : V. à ce titre l'arrêt rendu par le Tribunal de l'Union européenne dans l'affaire de la marque Damier Azur de la société Louis Vuitton (Trib. UE, 10e ch., 10 juin 2020, aff. T-105/19) dans lequel la question de l'acquisition du caractère distinctif de la marque par l'usage est abordée en étudiant la stratégie de commercialisation de la marque qui s'abstient de la présence de magasins physiques dans certains pays de l'Union européenne au profit de la promotion par des célébrités ou des influenceurs mondialement ou localement célèbres.

marque qui fait appel à ses services effectue un contrôle plus ou moins sensible sur lesdits contenus, allant de la totale liberté de création de l'influenceur à un contrôle très encadrée de la marque, avec certaines exigences recensées dans un cahier des charges et/ou le contrat.

3. La production de contenus par l'influenceur

Alors que l'influenceur s'illustre comme étant un nouvel acteur de stratégies de «content marketing» déjà devenu incontournable (a), nous observons un glissement de la traditionnelle communication publi-rédactionnelle vers la commande de production de contenus auprès de ce dernier (b).

a) L'influenceur nouvel acteur de stratégies de «content marketing»

Nous allons le temps de quelques lignes légèrement nous éloigner des sciences juridiques pour nous rapprocher des sciences économiques et marketing afin de mieux maîtriser les notions auxquelles nous allons avoir affaire. En premier lieu, la plateforme www.definition-marketing.fr définit le content marketing -ou marketing de contenu- comme étant «*les pratiques visant à mettre à disposition des prospects ou clients un certain nombre de contenus utiles ou ludiques*⁴⁷⁹». En somme, avant l'ère du digital que nous connaissons, des pratiques de content marketing existaient déjà. En effet, nous trouvons les «livres de marque»⁴⁸⁰ ou les «consumers magazines». De plus, avec le fort développement d'internet est né le concept de «content shock»⁴⁸¹. Nous retiendrons alors qu'une stratégie de marketing de contenu peut être développée dans une logique B2B -c'est à dire de professionnel à professionnel- ou B2C -de professionnel à particulier- avec souvent

479 <https://www.definitions-marketing.com/definition/content-marketing/>

480 Dans ce contexte, le livre de marque est «*une forme de brand content qui s'inscrit également dans la tendance du storytelling. Le plus souvent, le livre de marque va retracer l'histoire de la marque et de ses produits sous un angle évidemment favorable puisque la création est commanditée et contrôlée par la marque.*» - <https://www.definitions-marketing.com/definition/livre-de-marque/>

481 «L'expression «content shock» est utilisée pour désigner le fait que la production de contenus disponibles sur Internet augmente beaucoup plus vite que le temps et l'attention disponibles des individus à qui sont destinés ces contenus. Ce phénomène se traduit mécaniquement par une baisse de l'audience potentielle de chaque contenu produit et donc par une baisse de la rentabilité de la production de contenu (si le coût de production de varie pas). La baisse concerne non seulement l'audience mesurée par des indicateurs quantitatifs de types «pages vues» ou «portée sociale», mais elle concerne aussi souvent l'attention portée au message (défilement des fils d'actualités

des différences notables en termes de stratégie et de contenus développés. Dans un contexte de production de contenus destinés à une clientèle de particuliers -B2C-, la production de contenus peut prendre une multitude de formes et répondre à des objectifs souvent très différents mais complémentaires. A ce titre, nous pouvons -entre autre- recenser la volonté de générer des visites / leads (inbound marketing⁴⁸², d'optimiser le SEO⁴⁸³, de favoriser la «transformation e-commerce», de fournir un support client, de constituer un support d'exposition et valorisation de la marque (brand content⁴⁸⁴ et brand publishing⁴⁸⁵). En second lieu, peut-être devrions-nous mettre l'accent sur le fait que l'influenceur -dans un tel contexte-, devient un outil plus que pertinent pour les annonceurs, qui peuvent trouver en lui -et son audience-, le parfait moyen de produire beaucoup de contenus, en peu de temps, pour un très faible coût, et destiné à un canal de communication beaucoup moins exigeant en terme de qualité de la production. En effet, un influenceur se filmant avec son téléphone pour venter les qualités d'un produit ou service ne nécessite pas les mêmes moyens techniques que la production d'une publicité destinée à la télévision.

sociaux). Sur un plan économique et marketing, le content shock illustre donc le phénomène d'une baisse tendancielle de la rentabilité de la production de contenus appréhendée au niveau global. La phénomène content shock touche les éditeurs qui se financent par la publicité, les marques et annonceurs mettant en place des politiques et stratégies de content marketing mais aussi les stratégies de publications sociales.» - <https://www.definitions-marketing.com/definition/content-shock/>

482 L'inbound marketing désigne le principe par lequel une entreprise cherche à ce que ses prospects ou clients s'adressent naturellement ou spontanément à elle en leur délivrant des informations ou des services utiles dans le cadre d'un besoin éprouvé ou potentiel. - www.definitions-marketing.fr

483 «SEO (Search Engine Optimization) signifie en français : « Optimisation pour les moteurs de recherche ». Ce terme définit l'ensemble des techniques mises en œuvre pour améliorer la position d'un site web sur les pages de résultats des moteurs de recherche (SERP). On l'appelle aussi référencement naturel. L'objectif d'un expert en référencement naturel est d'améliorer la visibilité des sites web qu'il prend en charge en leur faisant gagner des places sur les moteurs de recherche (Google, mais aussi Yahoo !, Bing, etc.). Le but est de faire se rencontrer les internautes intéressés par des produits / services ou du contenu informatif. On dit qu'un site est bien optimisé ou référencé s'il se trouve dans les premières position d'un moteur de recherche sur les requêtes souhaitées. » - Définition proposée par le site www.seo.fr

484 Brand content est le terme anglais qui désigne les contenus produits plus ou moins directement par une marque dans une logique de marketing des contenus. Le terme français équivalent au brand content est le contenu de marque. L'expression de brand content est surtout utilisée pour certains aspects du content marketing B2C. - www.definitions-marketing.com

485 Le terme de brand publishing désigne l'activité de production de contenus éditoriaux pour des marques. Le brand publishing est une prestation proposée par des agences de production de contenus spécialisées, mais également par les régies publicitaires qui mobilisent alors les équipes éditoriales internes (journalistes, présentateurs, etc.) pour la production du contenu de la marque. De nombreux médias ont développé des départements spécifiques de brand publishing. - www.definitions-marketing.com

b) De la traditionnelle communication publi-rédactionnelle à la commande de production de contenus auprès de l'influenceur

Les contrats d'influenceurs ayant pour finalité la production de contenus, il n'est pas rare de voir consacrée une partie de ce dernier à la prise de vue en elle-même, accompagnée d'un descriptif -cahier des charges- plus ou moins précis. La production de la prise de vue peut être organisée par la marque -annonceur-, ou confiée à l'influenceur lui-même. Par ailleurs, des contraintes rédactionnelles peuvent être imposées par le contrat. De fait, la pratique en matière de marketing d'influence s'inspire fortement de celle de la publicité de forme «publi-rédactionnelle⁴⁸⁶», consistant à faire un article, qui laissant penser au lecteur que le sujet a été choisi et composé librement par le titre de presse, est en fait une publicité déguisée, achetée par l'annonceur. Le principe de l'influenceur est sensiblement le même, dans la mesure où les influenceurs font -sur Instagram, youtube, tweeter, facebook...- la promotion de produits laissant penser à leur followers qu'il n'y a pas de contre-partie à cette promotion. Les «fan» voulant imiter le follower sont une cible parfaite à ce type de communication. C'est en réponse à ces tromperies que l'ARPP a mis en place un certain nombre de dispositifs que nous ne tarderons pas à évoquer dans nos travaux.

4. Statuts juridiques du marketing d'influence et de l'influenceur

L'analyse des statuts juridiques du marketing d'influence et de l'influenceur implique de rappeler que le cadre juridique du marketing d'influence est l'incontestable résultat d'une volonté de protéger le consommateur (a). De ce fait, l'identification «du caractère commercial d'un contenu» est désormais obli-

486 Un publi-rédactionnel est une annonce publicitaire en presse papier ou Internet qui se présente comme un contenu éditorial. L'objectif plus ou moins avoué du format publi-rédactionnel est de «fondre» un contenu publicitaire au sein du contenu éditorial afin de maximiser l'attention et éventuellement la crédibilité qui peut lui être accordée. Le contenu publicitaire d'une publi-rédactionnel se présente généralement de la même façon qu'un article rédactionnel et utilise souvent les codes visuels habituels du support. Pour se conformer à l'obligation légale de transparence les espaces publi-rédactionnels doivent s'afficher clairement comme tels. Lorsque le format publi-rédactionnel prend la forme spécifique d'un reportage «terrain» on parle alors de publi-reportage. Le publi-rédactionnel peut être considéré comme l'ancêtre de la publicité native rencontrée sur Internet - www.definitions-marketing.fr

gatoire (b) et fait l'objet d'un certain nombre de recommandations (c). Aussi, en réaction aux dérives liées aux enfants influenceurs, la loi du 19 octobre 2020 visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de 16 ans sur les plateformes en ligne est venue compléter le régime visant, dans le Code du travail, à la protection des enfants lorsque ceux-ci se prêtent à une activité du spectacle ou de mannequinat (d).

a) Le cadre juridique du marketing d'influence dicté par la protection du consommateur

Alors que dans certains pays à l'exemple des Etats-Unis -sous l'égide de la FTC (Federation Trade Commission)- ou de l'Angleterre -avec la Competition market Authority-, le marketing d'influence fait l'objet de réglementations particulières, en France, tel n'est pas le cas. En droit français, le marketing d'influence ne fait l'objet d'aucune réglementation spécifique et se voit davantage appliquer un droit préexistant que l'on tente d'adapter à ces nouvelles pratiques. En effet, c'est l'ensemble des dispositifs juridiques réglementant la publicité et la protection des consommateurs qui trouve finalement vocation à s'appliquer. Face à un phénomène grandissant des marques dissimulant leur publicité dans les communications des influenceurs et leurs contenus, ces réglementations se sont légèrement adaptées et renforcées en vue d'encadrer le marché et de tendre vers plus de transparence. De fait, l'Autorité de la Régulation Professionnelle de la Publicité -ARPP- qui fait figure d'autorité et impose des règles garantissant la loyauté des marques envers les consommateurs et des bonnes pratiques professionnelles a publié de nouvelles règles en 2017 tenant en premier lieu à la transparence. En effet, désormais, lorsqu'un influenceur s'exprime dans le cadre d'un partenariat avec une marque, la collaboration doit être claire et explicite. En deuxième lieu l'instantanéité : le consommateur doit immédiatement connaître la nature commerciale de la publicité. En troisième et dernier lieu la loyauté : l'influenceur se doit être sincère et honnête envers sa communauté.

b) L'obligatoire identification «du caractère commercial d'un contenu»

Les relations entre les marques et les influenceurs n'ayant de cesse de se multiplier, et pouvant se manifester sous une multitude de formes et sur différents réseaux, soulèvent certaines problématique tenant à la confiance que le consommateur accorde aux influenceurs. Autant de situations que le droit et la déontologie appréhendent afin que la confiance des consommateurs ne soit pas entamée. En France, ce contrôle bienveillant est effectué par la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes -la DGCCRF-, qui semble s'intéresser au cas de l'influenceur depuis un certain temps. En effet, cette entité attache une importance toute particulière à ce que le consommateur «moyen et raisonnablement avisé» ne soit pas susceptible d'être induit en erreur par l'information qui lui a été transmise par l'influenceur. En vue de sanctionner les nombreuses dérives liées à de la publicité déguisée, la DGCCRF *«use d'une approche casuistique, et est attentive à un faisceau d'indices prenant en compte l'étendue de l'influence de l'internaute qui fait l'objet d'une enquête, le public visé par la communication, l'existence éventuelle d'une mention indiquant qu'il s'agit d'une publicité ou celle d'une rétribution par la marque.»*⁴⁸⁷

Aussi, parmi les textes applicables aux contenus produits et publiés par les influenceurs sur leurs différents réseaux, nous nous concentrerons ici sur ceux qui imposent l'identification du caractère commercial du contenu, dont le but poursuivi est sans équivoque. Il s'agit en effet de permettre à tout destinataire de la publication accédant au contenu de comprendre qu'il existe une collaboration commerciale entre l'influenceur dont il suit l'actualité, et la marque. En premier lieu, l'article incontournable en la matière que nous nous devons d'évoquer est le L. 121-2 du Code de la consommation selon lequel *«une pratique commerciale est trompeuse (...) lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial ou un autre signe distinctif d'un concurrent, (...) lorsqu'elle repose sur des allégations, indications*

487 Expression empruntée à Thomas Defaux et Pauline Celeyron - P. CELEYRON et T. DEFFAUX, « Réseaux sociaux – 3 questions, Collaborations entre marques et influenceurs », *JCP E*, 2017, 635, n° 37

ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants, (... ou encore) lorsque la personne pour le compte de laquelle elle est mise en œuvre n'est pas clairement identifiable.»⁴⁸⁸

De fait, le principe selon lequel une pratique commerciale est trompeuse lorsque la personne pour le compte de laquelle la pratique commerciale est mise en œuvre n'est pas identifiable a toute son importance.

Par ailleurs, l'article L. 121-4 du Code de la consommation fait une énumération des «*pratiques noires*», c'est-à-dire des pratiques interdites considérées comme trompeuses. Parmi elles est cité le fait d' «*utiliser un contenu rédactionnel dans les médias pour faire la promotion d'un produit ou d'un service alors que le professionnel a financé celle-ci lui-même, sans l'indiquer clairement dans le contenu ou à l'aide d'images ou de sons clairement identifiables par le consommateur.*»⁴⁸⁹ Nous faisons bien là référence au publi-rédactionnel non-signalé que nous évoquions il y a peu. Par ailleurs, nous pouvons prendre note qu'une sanction a été prévue : une amende de 300 000 euros (multipliée par cinq pour une personne morale) pouvant être portée à 10 % du chiffre d'affaires moyen annuel ou 50 % des dépenses engagées pour la réalisation de la publicité ou de la pratique constituant ce délit, plus deux ans d'emprisonnement. À ce sujet, le 25 mai 2016, la Commission Européenne a publié de nouvelles lignes directrices sur l'application de la directive dite «*pratiques commerciales déloyales*»⁴⁹⁰, insistant entre autre sur l'obligation d'«*identifier, le cas échéant, le caractère commercial des contenus diffusés dans les médias, particulièrement sur les réseaux sociaux.*»⁴⁹¹ Par ailleurs, d'autres dispositions imposant cette obligation de transparence sont à citer, à l'exemple de la loi pour la confiance dans l'économie numérique, qui prévoit à son article 20 que «*toute publicité, sous quelque forme que ce soit, accessible par un service de communication au public en ligne, doit pouvoir être clairement identifiée comme telle. Elle doit rendre clairement identifiable la personne physique ou morale pour le compte*

488 Article L121-2 du code de la consommation créé par Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016

489 Article L121-4, 11° du code de la consommation créé par Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016

490 SWD (2016) 163 final - <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/fr/TXT/?uri=CELEX:52016SC0163>

491 Identification du caractère publicitaire, transparence sur le rôle d'impulsion jouée par la marque, 3 questions à Thomas Defaux et Pauline Celeyron, Collaborations entre marques et influenceurs, Échos de la pratique : JCP E 2017, n° 37 - P. CELEYRON et T. DEFFAUX, « Réseaux sociaux – 3 questions, Collaborations entre marques et influenceurs », JCP E, 2017, 635, n° 37

de laquelle elle est réalisée, (avant d'ajouter que cet) alinéa s'applique sans préjudice des dispositions réprimant les pratiques commerciales trompeuses prévues à l'article L. 121-1 du code de la consommation.»⁴⁹²

L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité -ARPP- a par ailleurs publié sur ce thème une grille de lecture au sein de sa «*Recommandation Communication publicitaire digitale*» dont le but n'est autre que rappeler aux annonceurs, aux agences, aux médias et aux influenceurs l'obligation faite également d'un point de vue déontologique d'identifier les communications commerciales. Dans cette grille, l'ARPP distingue deux types de situations. Une première traitant des cas dans lesquels l'influenceur produit son contenu en collaboration avec une marque. Dans ce cas, l'influenceur doit informer les destinataires de son contenu de l'existence de cette collaboration. Dans le second type de situations envisagées, lorsque la collaboration entre l'influenceur et l'annonceur peut être qualifiée de «publicitaire», alors, la relation devient davantage contraignante. Le contenu doit faire l'objet d'une identification du type de la relation -publicitaire- mais aussi respecter les règles déontologiques et celles de droit positif en matière de publicité. Afin de déterminer la nature publicitaire du contenu, plusieurs critères sont à prendre en compte. Il s'agit dans un premier temps de savoir si le contenu est réalisé dans le cadre d'engagements réciproques -impliquant paiement ou contrepartie d'autre nature-, avant de se demander si un contrôle éditorial est opéré par l'annonceur -scénario imposé, cahier des charges, vocabulaire imposé...- pour enfin se demander si le contenu vise la promotion du produit ou du service de la marque. En effet, l'ARPP reprend les dispositions générales du Code de la chambre de commerce internationale -code ICC- *consolidé sur les pratiques de publicité et de communications commerciales* qui dispose que «*la communication de marketing doit pouvoir être nettement distinguée en tant que telle, quels que soient la forme et le support utilisés. Lorsqu'une publicité est diffusée dans des médias qui comportent également des informations ou des articles rédactionnels, elle doit être présentée de telle sorte que son caractère publicitaire apparaisse instantanément et l'identité de l'annonceur doit être apparente. Les communications commerciales ne doivent pas masquer leur finalité commerciale réelle. Une*

492 Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (1), article 20.

*communication destinée à promouvoir la vente d'un produit ne doit donc pas être présentée comme une étude de marché, une enquête de consommation, un contenu généré par les utilisateurs, un blog privé ou un avis indépendant.»*⁴⁹³, avant d'ajouter dans son article D1 que «*la nature commerciale de recommandation ou avis sur des produits émanant des professionnels de la communication doit être clairement indiquée. Ces recommandations ou avis ne doivent pas être présentés comme émanant de consommateurs individuels ou d'organismes indépendants.»*

Rappelons que l'influenceur, en tant que professionnel de la communication, est directement concerné par ces dispositions. Aussi, et en ce sens, les juges du fond considèrent dans un arrêt de juillet 2013 que le fait que l'intermédiaire qui relaye le contenu publicitaire soit un internaute ordinaire qui s'adresse à son « réseau d'amis » n'enlève en rien le caractère publicitaire du contenu⁴⁹⁴, et de fait, confirme que l'influenceur est bel est bien un acteur du marché mettant son réseau, sa communauté, au service de la marque. La nécessité d'identifier le caractère publicitaire du contenu se révèle alors parfaitement cohérente avec l'objectif de transparence poursuivi par l'autorité. Enfin, précisons pour concure que comme nous le rappelle Linda Arcelin dans sa publication d'août 2018 intitulée *Règles générales quant-au contenu du message publicitaire*⁴⁹⁵, une autre pratique déloyale s'est développée simultanément au développement du marketing d'influence : le commentaire trompeur. Cette «*pratique déloyale consiste pour certains opérateurs peu scrupuleux à maquiller sous couvert de commentaires d'internautes sur des blogs, des forums ou des réseaux sociaux de vrais messages publicitaires*»⁴⁹⁶. Ce phénomène n'a pu être que déploré par la Commission du marché intérieur et de la protection des consommateurs du Parlement européen, qui en fait état dans son rapport sur l'effet de la publicité sur le comportement des consommateurs⁴⁹⁷. En effet, le Parlement Européen nous

493 Article 9, Recommandation Identification de la publicité et des communications commerciales. Identification de l'annonceur, https://www.arpp.org/actualite/identification_publicite_annonceur/

494 V. Cass. 1re civ., 3 juill. 2013, n° 12-22.633, ANPAA : JurisData n° 2013-013917 ; Comm. com. électr. 2013, comm. 104

495 L. ARCELIN, « PUBLICITÉ. - Règles générales quant au contenu du message publicitaire - », *Juris-Classeur Communication*, Fasc. 794, 28 août 2019

496 <https://www.latribune.fr/technos-medias/publicite/20100825trib000542316/alerte-aux-faux-avis-de-consommateurs-en-plein-essor-sur-internet.htm>

497 Rapport n° A7-0338/2010, 23 nov. 2010

rappelle que la lutte au niveau européen contre ce type de pratique déloyale se révèle être d'une importance fondamentale dans ce contexte de tentative d'assainissement du marché et de renforcement de la confiance des consommateurs. Comme le souligne si justement Linda Arcelin, ce type de pratique est, pour certains professionnels, un excellent moyen de «biaiser les règles du jeu de la concurrence en survalorisant artificiellement et sans frais leur propre entreprise ou encore en dénigrant de manière déloyale un concurrent.»⁴⁹⁸

c) Les recommandations tenant à l'identification du caractère commercial du contenu

La formulation de l'identification doit être incontournable, lisible ou audible, quelque soit le réseau utilisé. Elle est destinée à s'adapter à la nature de la collaboration entre l'influenceur et l'annonceur, ainsi qu'à la situation concernée. De fait, sont à privilégier les formulations de type «contenu produit par», «vidéo sponsorisée par l'annonceur X», «contenu à caractère publicitaire.» L'indication doit, quelque soit la formulation choisie, demeurer explicite. Elle doit de plus être en français et ne doit pas intervenir en fin de contenu, ce type de mention étant considéré comme étant trop tardif. Dans les faits, les annonceurs -les marques ou les agences de communication qui gèrent leurs intérêts-, lorsqu'ils entrent en relation avec l'influenceur choisi et entament avec lui la collaboration commerciale, lui rappellent en principe cette obligation de mentionner le caractère commercial du contenu, pouvant aller jusqu'à lui suggérer l'utilisation de formulations choisies ou le recours à certains procédés permettant d'identifier l'enjeu commercial du contenu.

d) Enfant influenceur et apport de la loi du 19 octobre 2020

Le régime installé dans le code du travail n'ayant d'autre ambition que celle de la protection des enfants lorsque ceux-ci se prêtent à une activité du spectacle ou de mannequinat s'est récemment vue complétée par la loi du 19 octobre 2020⁴⁹⁹ entrée en vigueur le 20 avril de la même année. De fait, comme le

498 L. ARCELIN, « PUBLICITÉ. - Règles générales quant au contenu du message publicitaire - », *Juris-Classeur Communication*, Fasc. 794, 28 août 2019

499 Loi n° 2020-1266 du 19 octobre 2020 visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants

souligne si justement Laureline L'honnen-Frossard, cette loi a vocation à élargir et à aménager l'application de ce dispositif de protection aux «*situations dans lesquelles des mineurs de moins de 16 ans sont l'objet principal d'une vidéo diffusée sur des plateformes de partage de vidéos en responsabilisant à la fois les parents, les marques et les plateformes elles-mêmes.*»⁵⁰⁰ En somme, l'essentiel à retenir de ce nouveau dispositif réside dans le fait que la réalisation et la diffusion sur des plateformes de partage de vidéos dont le sujet principal est un mineur de moins de 16 ans font désormais l'objet d'un encadrement spécifique destiné à l'appréhension d'un certain nombre de situations. En premier lieu, est concerné l'enfant qui en tant que sujet principal d'une vidéo bénéficie du régime dédié aux enfants du spectacle prévu par le Code du travail «*lorsque son employeur a une activité qui consiste à réaliser des enregistrements audiovisuels, en vue d'une diffusion à titre lucratif sur un service de partage de vidéos.*»⁵⁰¹ En second lieu, sont concernées les vidéos réalisées dans un autre cadre, (principalement dans le cadre familial précise l'auteure), les représentants légaux du ou des enfants doivent désormais procéder à la déclaration de la vidéo auprès du préfet en cas de revenus directs ou indirects liés à sa diffusion. Alors, ces derniers reçoivent une information relative à la protection des droits de l'enfant, sur les conséquences sur la vie privée de l'enfant de la diffusion de son image sur une plateforme de partage de vidéos et sur les obligations financières. Il convient de souligner ici que l'annonceur procédant à un placement de produit doit désormais se plier au respect de ces obligations financières sous peine de sanction pénale. Laureline L'honnen-Frossard nous rappelle par ailleurs qu'un décret en Conseil d'État est attendu pour définir les seuils de revenus directs et indirects sur une période définie qui déclenchent les versements à la Caisse des dépôts et consignations et la part qui peut être laissée aux représentants légaux de l'enfant. Aussi et en dernier lieu, il est désormais attendu des plateformes de partage de vidéos qu'elles remplissent un rôle d'information des parents quant-à leurs obligations, des enfants quant-à leurs droits et des utilisateurs quant-à l'existence de mécanismes de signalement.

de moins de seize ans sur les plateformes en ligne

500 L. L'HONNEN-FROSSARD, « Le nouveau dispositif juridique dédié aux « enfants YouTubeurs » », *Communication Commerce électronique* n° 5, Mai 2021, étude 9

501 L. L'HONNEN-FROSSARD, « Le nouveau dispositif juridique dédié aux « enfants YouTubeurs » », *Communication Commerce électronique* n° 5, Mai 2021, étude 9

5. Réflexion autour de l'accès au salariat de l'influenceur et au bénéfice de la requalification en contrat de travail

En vue de déterminer si l'influenceur peut prétendre au bénéfice des dispositifs de requalification en contrat de travail installés par le législateur dans le code du travail, il convient en premier lieu de nous demander si l'influenceur peut être qualifié de mannequin (a) ou d'artiste-interprète (b), à la suite de quoi nous analyserons l'opportunité de considérer qu'il peut être les deux (c). À l'issue de cette réflexion, nous nous intéresserons à l'opportunité d'une requalification en contrat de travail de l'activité de l'influenceur (d). En effet, le mannequin et l'artiste interprète bénéficiant tous deux d'une présomption de salariat conduisant à la requalification de leurs contrats en contrats de travail, s'offre à nous une opportunité de réflexion tenant à déterminer si l'influenceur peut revendiquer lui-aussi ce type de requalification. Aussi, soulignons que dans cette tâche, les travaux de Camille Blanquart qui aborde cette réflexion dans sa publication de septembre 2020 sobrement intitulée *Les influenceurs et l'accès au salariat*⁵⁰² avec la plus fine des pertinence, nous sont précieux. En tout premier lieu, peut-être devrions-nous revenir sur le fait que comme nous l'avons précédemment développé, les problématiques liées à l'influenceur se sont souvent manifestées sous l'angle du droit de la consommation⁵⁰³ -ainsi que de la protections du consommateur-, ce qui a conduit -nous l'avons longuement développé- l'ARPP à édicter des recommandations⁵⁰⁴ imposant davantage de transparence à l'égard de leur audience -les consommateurs-. Ceci étant, Camille Blanquart souligne qu'au delà de tout ceci, «*dès lors que la prestation est normée, encadrée et rémunérée se pose la question de la nature de la relation entre marques ou agences et influenceurs ainsi que l'éventuelle reconnaissance d'un rapport salarié.*» En somme, ce dont il est question ici, réside dans le fait de déterminer si l'accès au salariat peut être envisagé au bénéfice de l'influenceur, étant tenu compte de la nature de son activité par un mécanisme de présomption ou de requalification de contrat de travail.

502 C. BLANQUART, « Les influenceurs et l'accès au salariat », *La semaine juridique*, n°39, 29 septembre 2020

503 Cité par Camille Blanquart - E. DUMUR ET P. WILHELM, « Quel encadrement de l'activité et des pratiques des influenceurs », *JCP E*, 2020, 355, n° 21-22.

504 Code de l'ARPP 2017, p. 29 et s. Certaines grandes entreprises telles que l'Oréal ont même édicté une « Charte des valeurs influenceurs. Comment nous travaillons avec les influenceurs ».

«**Le forçage de contrat**». Camille Blanquart souligne le fait que le droit du travail s'est réservé la possibilité d'étendre le salariat via la technique dite du « forçage du contrat » à quelques activités initialement exclues de son champ d'application. Ce dont il est question réside dans le fait de faire bénéficier certaines règles protectrices du droit du travail à des travailleurs désignés. Dans cette logique et concernant notre présent sujet d'étude, se pose la question de savoir si compte tenu de la nature de l'activité des influenceurs, les dispositifs de présomption de salariat applicables au mannequin et aux artistes-interprètes sont mobilisables.

a) L'influenceur, un mannequin 2.0 ?

La lettre de l'article L. 7123-2 du Code du travail qui définit le mannequin comme étant la personne «*qui est chargée soit de présenter au public directement ou indirectement par reproduction de son image sur tout support visuel ou audiovisuel, un produit, un service ou un message publicitaire ; soit de poser comme modèle avec ou sans utilisation ultérieure de son image*» ne peut que nous interpeller quant-au fait que l'influenceur a lui-aussi recours à son image pour faire la présentation à sa communauté des produits et des services en vue d'inciter à leur achat. Comme nous l'avons longuement développé, le marketing d'influence s'inscrit désormais parmi les nouvelles formes de publicité «*au cœur de la stratégie digitale de toutes les entreprises*»⁵⁰⁵, et bien que supports et méthodes aient sensiblement évolué avec l'apparition des réseaux sociaux et outils numériques, il n'en demeure pas moins vrai que comme le souligne si justement Camille blanquart, «*la nature intrinsèque de l'activité de l'influenceur reste très proche de celle du mannequin.*» Pour aller plus loin encore, l'auteure cite Emmanuel Drayer dont nous avons dans la première partie de nos travaux analysé la théorie, avançant que «*c'est la valeur de témoignage d'une personne qui est recherchée. C'est le crédit qu'elle apporte, connue ou inconnue, en s'intéressant aux produits ou services vantés. Avec l'image, la personne est immédiatement représentée, l'exemple à suivre apparaît aussitôt*

505 Cité par Camille Blanquart - P. CELEYRON et T. DEFFAUX, « Réseaux sociaux – 3 questions, Collaborations entre marques et influenceurs », *JCP E*, 2017, 635, n° 37

*comme un reflet de chacun. Ce n'est plus un rapport de personne à objet mais un rapport de personne à personne qui s'installe. C'est la personnalité d'autrui qui s'avère déterminante ici. Ce qui est essentiel, c'est que le sujet apparaisse en lui-même et joue son propre rôle... »*⁵⁰⁶. Ainsi, nous ne pouvons qu'admettre que ces observations témoignent de très fortes similitudes entre l'influenceur et le mannequin. En effet, la finalité de l'objectif poursuivi est dans les deux cas inciter à la consommation en faisant la promotion de produits ou de services. Par ailleurs, soulignons que l'article L. 7123-2 du Code du travail précise que le régime s'applique *«même si cette activité n'est exercée qu'à titre occasionnel»*, ce qui de fait, une fois encore, semble parfaitement s'appliquer à l'influenceur qui dans la plupart des cas, exerce d'autres activités que son influence sur les réseaux sociaux. Ceci étant, notons que le mannequin bénéficie effectivement d'une présomption légale de contrat de travail, et c'est là tout l'intérêt de notre démonstration. En effet, le code du travail prévoyant que *«tout contrat par lequel une personne s'assure, moyennant rémunération, le concours d'un mannequin est présumé être un contrat de travail»*⁵⁰⁷ et que *«la présomption de l'existence d'un contrat de travail subsiste quels que soient le mode et le montant de la rémunération ainsi que la qualification donnée au contrat par les parties. Elle n'est pas non plus détruite par la preuve que le mannequin conserve une entière liberté d'action pour l'exécution de son travail de présentation»*⁵⁰⁸, rien ne semble s'opposer à ce que ce dispositif ne profite à l'influenceur qui semble parfaitement répondre à ces définitions.

Aussi, notons que la dernière précision est effectivement, comme le souligne si justement l'auteure, très intéressante dans la mesure où même *«en l'absence d'encadrement et de contrôle de la prestation de l'influenceur par l'annonceur ou l'agence d'influence, celui-ci pourrait bénéficier du statut de mannequin»*⁵⁰⁹. De plus, prenons bonne note du fait qu'il a par le passé déjà été jugé que la circonstance que le mannequin soit payé en nature, en l'occurrence en vêtements de la marque portés lors des séances de photographies est indiffé-

506 E. DREYER, « Image des personnes », *JurisClasseur Communication*, Fasc. 40, 1er juin 2015 (Maj 7 juillet 2021), p 28

507 Articles L. 7123-3 du Code du travail

508 Articles L. 7123-4 du Code du travail

509 V. Cass. 2e civ., 13 déc. 2005, n° 04-30.457 : JurisData n° 2005-031293; JCP S 2006, 1096, note T. LAHALLE : rappelant que « la présomption n'est pas détruite par la preuve que le mannequin conserve une entière

rente à l'application de ce régime particulier⁵¹⁰ et que «*l'influenceur, lui-même régulièrement rémunéré en nature au moyen de produits fournis par l'annonceur, cette constatation plaide encore pour un rapprochement*»⁵¹¹. Aussi, soulignons que concernant le mannequin, la présomption de contrat de travail vise en effet celui qui s'assure de son concours soit, en fonction des circonstances, une agence de mannequins ou directement un annonceur. De fait, les rapports qu'entretient l'influenceur s'épanouissent dans ce type de configuration dans la mesure où ce dernier est parfois directement sollicité par l'annonceur, tout comme il peut également faire appel à une agence intermédiaire. En tout état de cause, rien ne semble s'opposer à ce que l'influenceur voit le régime particulier du mannequin lui profiter, exclusion faite du cas où l'influenceur se livrerait à une interprétation, qui inviterait alors à considérer ce dernier davantage comme un artiste-interprète.

b) L'influenceur, un artiste-interprète ?

De fait, suivant le même raisonnement, peut-être peut-on nous interroger quant-au fait de savoir si l'influenceur, qui régulièrement cède ses droits d'auteurs sur les contenus qu'il crée -qu'il s'agisse d'ailleurs de contenus photographiques ou vidéo- à l'annonceur pour lequel il travaille ou à l'agence d'influence qui fait appel à lui peut se voir reconnu l'existence d'un contrat d'artiste interprète le liant à l'annonceur ou à l'agence que nous évoquions. Pour répondre à cette interrogation, peut-être faut-il s'intéresser à l'article L. 212-1 du Code de la propriété intellectuelle pour lequel «*l'artiste-interprète ou exécutant est la personne qui représente, chante, récite, déclame, joue ou exécute de toute autre manière une œuvre littéraire ou artistique, un numéro de variétés, de cirque ou de marionnettes*». Aussi, notons l'article L. 7121-3 du Code du travail -de fait, l'article relatif à la présomption de contrat de travail de l'artiste de spectacle- prévoit quant-à lui que «*tout contrat par lequel une personne s'assure, moyennant rémunération, le concours d'un artiste du spectacle en vue de sa production, est présumé être un contrat de travail dès lors que cet artiste*

liberté d'action pour l'exécution de sa mission ».

510 V. CA Paris, pôle 6, ch. 6, 5 oct. 2016, n° 13-11.535, 13-11.536 et 13-11.540.

511 C. BLANQUART, « Les influenceurs et l'accès au salariat », *La semaine juridique*, n°39, 29 septembre 2020, 3020

n'exerce pas l'activité qui fait l'objet de ce contrat dans des conditions impliquant son inscription au registre du commerce». Ainsi, peut-être devrions-nous effectivement comme Camille Blanquart nous interroger quant-au fait de savoir si «à la lecture de cette définition de l'artiste-interprète, les «brief», «mémo» ou autres « storyboard » que reçoit parfois l'influenceur pour scénariser ses préconisations pourraient être assimilés à une œuvre de l'esprit donnant lieu à une interprétation personnelle.»⁵¹² Cette question semble en effet plus que légitime, dans la mesure où par ailleurs, lorsque l'influenceur produit ses contenus vidéos, *«il est amené à interpréter un rôle»*⁵¹³.

L'affaire «l'île de la tentation» comme piste de réponse. Peut-être est-il judicieux de nous intéresser à l'affaire «l'île de la tentation»⁵¹⁴, qui en 2009 a beaucoup interrogé et semble aujourd'hui pouvoir nous apporter quelques éléments de réponse. Dans les faits, certains des participants au jeu télévisé revendiquaient alors la qualité d'artiste-interprète en vue de bénéficier de la présomption de salariat, qui au vu du nombre de jours de tournage représentait alors un certain enjeu financier. Camille Blanquart rappelle en effet que *«la « bible » ayant servi de support au tournage de l'émission de télé-réalité avait ainsi pu être présentée par les requérants comme une œuvre de l'esprit donnant lieu à une véritable interprétation»* sans toutefois que cette argumentation ne soit retenue par la cour d'appel de Versailles qui rejette cette dernière aux motifs que *«le métier d'acteur consiste à interpréter un personnage autre que soi-même, que les participants n'avaient pas à interpréter une œuvre artistique, ni des personnages, qu'ils n'avaient aucun rôle à jouer ni aucun texte à dire et qu'il ne leur était demandé que d'être eux-mêmes et d'exprimer leurs réactions face aux situations auxquelles ils étaient confrontés, que le caractère artificiel de ces situations et leur enchaînement ne suffit pas à donner aux participants la qualité d'acteurs»*⁵¹⁵. Dans cette mesure, l'auteure soutient que *«si l'on transpose cette analyse de la cour d'appel de Versailles au statut d'influenceur, force est de constater que c'est précisément sur son authenticité et sa faculté à servir de modèle en étant lui-même que s'est construit le marketing d'influence. Le*

512 C. BLANQUART, « Les influenceurs et l'accès au salariat », *La semaine juridique*, n°39, 29 septembre 2020, 3020

513 Cité par Camille Blanquart - T. GIRARD-GAYMARD, « Les influenceurs et le droit » : *D.*, 2020, p. 92.

514 V. Cass. soc., 3 juin 2009, n°08-40.981, 08-40.982, 08-40.983, 08-41.712 08-41.713, 08-41.714

515 V. CA Versailles, 6e ch., 5 avr. 2011, n° 10-02.621

public est en effet d'autant plus enclin à suivre les préconisations d'un influenceur dont il perçoit le discours comme vrai et sincère, ce qui est difficilement compatible avec le fait de «jouer un rôle», quand bien même son propos est nécessairement orienté et mis en scène.»

Aussi, peut-être notre position sera-t-elle légèrement différente de celle de l'auteure qui considère que «ce n'est qu'à la marge qu'il pourrait être envisagé d'assimiler l'influenceur à un artiste-interprète pouvant bénéficier à ce titre d'une présomption de salariat», dans la mesure où l'affirmation de la cour d'appel selon laquelle «le métier d'acteur consiste à interpréter un personnage autre que soi-même» est -aujourd'hui- très critiquable. En effet, nombreux sont les exemples d'acteurs qui interprètent un personnage qui est en fait eux-même, à l'image des humoristes «seuls-en-scène» qui justement relatent à répétition les mêmes histoires les concernant dans des salles et devant des publics différents. Il en est de même pour toutes les célébrités «invités stars» campant le rôle de leur propre personne dans la célèbre série *Dix pour cent*, à l'image de Charlotte Gainsbourg, Nathalie Baye, Tony Parker, Jean Reno, Joey Starr, Julien Doré et Monica Bellucci pour ne citer qu'eux. Par ailleurs, certains influenceurs font preuve d'une créativité sans bornes lorsqu'ils mettent en scène leurs placements de produits -à l'image de Villebrequin, le célèbre duo d'influenceurs au million d'abonnés dans le domaine automobile-. Aussi, oser prétendre que l'influenceur se contente de se filmer sans le moindre soin apporté au texte ou à son interprétation est illusoire. Les influenceurs sont désormais de véritables professionnels, acteurs de très grands enjeux économiques⁵¹⁶, dont le souci du détail relatif à leur contenu ainsi qu'à l'interprétation de leur propre personne sont sans communes comparaisons avec les candidats de télé-réalité du début des années 2000.

516 Julien Tanti gagnerait autour de 20 000 euros par mois en placement de produits alors que sa femme, Manon Marsault, aurait un salaire de 35 000 euros par mois pour faire de la publicité sur les réseaux sociaux. -<https://www.melty.fr/julien-tanti-jessica-thivenin-carla-moreau-les-salaires-des-candidats-pour-les-placements-de-produits-et-les-tournages-devoiles-a716800.html>

c) L'influenceur, mannequin et artiste-interprète

En somme, s'il semble vrai que *«l'activité de l'influenceur correspond souvent à la définition de l'activité de mannequin posée par le Code du travail»*⁵¹⁷, ce qui par voie de conséquence semble lui permettre le bénéficiaire de la présomption de contrat de travail favorable au mannequin, il est à notre sens tout aussi juste de considérer que la présomption de contrat de travail favorable à l'artiste de spectacle peut également lui profiter, dans la mesure où la subordination qui le lie à l'annonceur ou à l'agence semble peu contestable et qu'à la différence de l'affaire «île de la tentation» où les candidats se «contentent» d'être eux-mêmes -bien que le lien de subordination soit rappelons-le, effectivement établi-, l'interprétation d'un rôle -même s'il est vrai qu'il s'agit pour eux d'interpréter leur propre personne- est difficilement contestable dans la mesure où l'influenceur est souvent amené à rejouer une multitude de fois les mêmes répliques devant sa caméra, suivant la plupart du temps dans son récit, un cahier des charges précis ou même parfois le monologue qu'il doit interpréter. De fait, pour conclure cette réflexion, il nous semble -à titre très personnel- qu'effectivement l'influenceur puisse profiter de l'un des deux dispositifs de présomption de contrat de travail que nous venons d'évoquer, à savoir, le premier imaginé au bénéfice du mannequin, et le second imaginé au bénéfice de l'artiste de spectacle, étant à noter qu'il s'agira de se tourner vers l'un ou vers l'autre selon que l'influenceur se «contente» de faire la présentation du produit ou du service -comme le mannequin-, ou se livre à une véritable interprétation -comme l'artiste-interprète-. Ceci étant, Camille Blanquart revient sur le fait *«qu'au-delà de la nature de l'activité de l'influenceur assimilable, en fonction des circonstances, à certains statuts spécifiques»* se pose également la question d'une éventuelle requalification en contrat de travail de la relation qu'entretient l'influenceur avec annonceurs et agences d'influence.

517 T. GIRARD-GAYMARD, « Les influenceurs et le droit » : *D.*, 2020, p. 92.

d) La requalification en contrat de travail de l'activité de l'influenceur

Désormais, intéressons-nous au fait de savoir si exclusion faite des dispositifs de présomption de salariat applicables au mannequin et à l'artiste de spectacle, l'influenceur remplit les conditions indispensables à la requalification de ses contrats conclus avec les annonceurs et agences d'influence en contrats de travail. Comme Camille Blanquart le souligne, *«la qualification de contrat de travail étant indisponible et la volonté des parties impuissante à soustraire quiconque «au statut social qui découle nécessairement des conditions d'accomplissement de son travail»⁵¹⁸ se pose désormais à nous la question de savoir si la situation de l'influenceur répond aux exigences d'existence factuelle de prestation de travail, de rémunération et de lien de subordination lui permettant ainsi de prétendre à une telle requalification.*

L'existence d'une prestation de travail de l'influenceur. En tout premier lieu, notons que l'existence d'une prestation de travail est le premier impératif permettant la qualification d'un contrat de travail. Aussi, Camille Blanquart nous rappelle dans sa publication que *«dès lors qu'elle ne revêt pas de caractère illicite ou immoral, la prestation de travail n'obéit à aucune condition de forme et la jurisprudence fait preuve d'une grande souplesse à l'égard de ce critère», «les juges se contentant de faire référence à l'accomplissement d'un travail ou d'une activité»⁵¹⁹. De fait, la question qui se pose à nous est celle de parvenir à déterminer en quelle mesure la création de contenus par les influenceurs, destinée à faire la promotion des biens et services sur leurs réseaux sociaux constitue-t-elle une prestation de travail ? Citant le professeur Camerlynck, l'auteure nous écrit que *«dans la cité moderne, aucune tâche ne répugne par sa nature objective propre à s'inscrire dans le cadre d'un contrat de travail»⁵²⁰, avançant de fait, que suivant cette logique rien ne semble s'opposer à ce que l'activité de l'influenceur, maillon central du marketing d'influence, puisse être considérée comme étant une prestation de travail. Dans ce sens, notons que la chambre sociale de la Cour de cassation rappelle dans son arrêt du 3 juin 2009 -« île**

518 V. Cass. ass. plén., 4 mars 1983 : Bull. crim. ass. plén. n° 3 ; D. 1983, jurispr. p. 381

519 C. RADÉ, « La possibilité d'une île », *Droit social*, 2009, p. 930.

520 G.-H. CAMERLYNCK, *Le contrat de travail*, Dalloz, 2e éd., 1982, n° 43.

de la tentation » déjà cité- qu'une activité peut effectivement être qualifiée de prestation de travail «*peu important qu'elle soit ludique ou exempte de pénibilité*»⁵²¹. Aussi, Camille Blanquart souligne que certains auteurs ont à l'époque soutenu que «*le travail implique, à défaut de véritable souffrance, du moins un effort créatif ou productif de choses ou d'idées nouvelles à valeur économique. En revanche être soi n'est pas l'objet possible d'un contrat de travail*»⁵²². Bien que de notre humble opinion, cette dernière affirmation soit très critiquable, intéressons nous davantage à la situation de l'influenceur qui tout en étant lui-même -bien qu'une question autrement plus philosophique puisse être soulevée ici-, produit des contenus vidéos nécessitant un certain savoir faire et un effort créatif.

En somme, pour reprendre les mots de Camille Blanquart, l'influenceur «*participe à la réalisation de supports ayant une véritable valeur économique tout en leur donnant la portée d'un simple partage d'expérience*». Factuellement, peut-être sommes-nous contraints d'admettre que si c'est bien «*l'insertion de l'activité dans la sphère des échanges économiques et sociaux qui -doit être prise en compte pour caractériser l'activité professionnelle*»⁵²³, il semble audacieux de se risquer à nier le caractère professionnel de l'activité de l'influenceur ainsi que le fait que par la production de ses contenus il exécute une véritable prestation de travail. Pour clore la première partie de cette réflexion, l'auteure cite Christophe Radé qui dans son ouvrage *La possibilité d'une île* affirme que «*dès lors que l'activité s'inscrit dans le cadre de la réalisation d'une opération économique, il s'agit bien d'une « prestation de travail », quelle que soit la teneur exacte de l'activité en cause*»⁵²⁴. De fait, l'activité de l'influenceur s'inscrivant dans le cadre de la réalisation d'une opération économique, l'existence d'une prestation de travail ne laisse ici aucune place au doute.

521 V. Cass. soc., 3 juin 2009, n° 08-40.981 à n° 08-40.983 et n° 08-41.712 à 08-41.714 : JurisData n° 2009-048343 ; C. cass. 3 juin 2009, communiqué : JCP S 2009, act. 293.

522 P. MORVAN, « Le contrat de télé réalité. À propos des arrêts « île de la tentation » », *SSL*, n° 1357, 9 juin 2008. – V. également B. THOUZELLIER, « Qualification de contrat de travail donnée au lien entre le participant et le producteur d'une émission de « télé réalité » », *JCP E*, 2009, 1714. – Et P.-Y. VERKINDT, « Debout ! les damnés de la terre », *JCP S*, 2009, act. 305.

523 F. GAUDU ET R. VATINET, *Les contrats de travail*, LGDJ, 2001.

524 C. RADÉ, « La possibilité d'une île », *Droit social*, 2009, p. 930.

Le versement d'un salaire. En second lieu, soulignons que comme le rappelle en 2009 la chambre sociale de la cour de cassation, «*le versement d'un salaire constitue la contrepartie nécessaire de la relation de travail*»⁵²⁵. En somme, retenons que le contrat de travail se présente nécessairement comme un contrat conclu à titre onéreux, étant à relever toutefois que, le mode de rémunération semble peu importer dans la mesure où il est admis qu'un avantage en nature, ou encore la pratique du «*gifting*»⁵²⁶ -très répandue en marketing d'influence- soient considérés comme des salaires. L'auteure attire également notre attention sur le fait que le montant de la rémunération n'importe pas, soulignant par ailleurs que ce dernier peut fortement varier en fonction de la notoriété de l'influenceur et de son taux de rendement. De tout ceci, nous pouvons déduire que comme l'avance l'auteure, le critère de la rémunération ne permet effectivement pas à lui seul d'exclure l'influenceur de l'accès au salariat, la rémunération semblant, dans l'immense majorité des cas, bien être présente.

Le critère du lien de subordination juridique. Incontestablement et unanimement reconnu comme étant le marqueur essentiel du contrat de travail⁵²⁷, le lien de subordination juridique se fonde sur un pouvoir de l'employeur «*de donner des ordres et des directives, d'en contrôler l'exécution et de sanctionner les manquements de son subordonné*»⁵²⁸ Il est désormais admis que la notion de subordination juridique renvoie finalement à trois pouvoirs inhérents à la qualité d'employeur, qui sont le pouvoir de direction, le pouvoir de contrôle ainsi que le pouvoir de sanction. Le pouvoir de direction s'assimilant à «*la maîtrise de l'organisation et de l'exécution du travail*»⁵²⁹, il implique pour l'influenceur que plus sa prestation est dirigée par l'annonceur ou par l'agence, plus le lien de subordination a de facilité à se distinguer. Camille Blanquart souligne à juste titre que «*les agences d'influence elles-mêmes évoquent la possibilité pour les annonceurs de mettre à disposition des influenceurs un «*brief*», ou un*

525 V. Cass. soc., 16 sept. 2009, n° 08-41.191 : JCP S 2010, 1186, note R. Vatinet.

526 Camille Blanquart définit le gifting comme étant une pratique consistant à «*rétribuer*» l'influenceur au moyen de cadeaux, celui-ci se voyant le plus souvent offrir le produit qu'il sera ensuite chargé de mettre en valeur sur les réseaux sociaux.

527 C. COURCOL-BOUCHARD, «*Le livreur, la plateforme et la qualification du contrat*», (Avis de cassation), *RDT*, 2018, p. 812.

528 V. Cass. soc., 13 nov. 1996, n° 94-13.187 : Bull. civ. V, n° 386 ; JCP E 1997, II, 911, note J. BARTHÉLÉMY.

529 E. JEANSEN, «*Salariat. - Définition*», *JCl. Travail Traité*, fasc. 17-1, p. 7

« *story-board* » fixant, a minima, une ligne directrice voire, dans certaines hypothèses, un véritable cahier des charges ne laissant pratiquement aucune autonomie à l'influenceur. Pareillement, lorsque la marque est en rapport direct avec l'influenceur, elle peut faire le choix de lui laisser une totale indépendance dans la création de son contenu en respectant l'univers et les choix artistiques souhaités par celui-ci. Mais à l'inverse, il arrive que l'annonceur soit extrêmement précis dans ses recommandations et oblige l'influenceur à respecter de strictes directives.»⁵³⁰ Aussi, prenons garde au fait que l'annonceur impose par exemple que la légende des contenus produits par l'influenceur soit normée, qu'il fournisse le matériel ou encore qu'il impose à l'influenceur de suivre un calendrier précis pour ses publications sont autant d'éléments pouvant constituer davantage d'indices du pouvoir de direction. En somme, comme le souligne si justement Tristan Girard-Gaymard cité par l'auteure elle-même, cette analyse «invite donc à la prudence des rédacteurs d'actes conclus avec un influenceur: il leur faut ménager une certaine liberté à l'influenceur, à défaut de quoi il pourrait croiser l'orbite du droit social»⁵³¹. Le pouvoir de contrôle de l'employeur constitue le deuxième élément caractérisant le lien de subordination juridique.

Concernant l'influenceur, ce pouvoir de contrôle peut se traduire par le fait qu'annonceurs et agences d'influence exigent parfois «une validation du contenu avant sa publication»⁵³² confirmant ainsi l'existence du pouvoir de contrôle que nous évoquons. Notons de plus que la surveillance exercée par l'employeur sur la prestation du salarié peut également résulter d'une obligation pour ce dernier de rendre compte de son activité. Tenant à l'influenceur, son activité ayant vocation à être aussi diffusée que possible et faisant l'objet d'un grand nombre de statistiques -vues, likes, taux d'engagement, rebond...-, le pouvoir de contrôle est en ce sens intrinsèque à son activité. Camille Blanquart souligne que «le pouvoir de contrôle peut ainsi ressortir d'un dispositif de notation multifactoriel de l'influenceur, outil proposé par certaines agences d'influence au profit des annonceurs pour « optimiser » leur campagne de mar-

530 C. BLANQUART, « Les influenceurs et l'accès au salariat », *La semaine juridique*, n°39, 29 septembre 2020, 3020

531 T. GIRARD-GAYMARD, « Les influenceurs et le droit » : *D.*, 2020, p. 92.

532 L. BOULET ET L. FROSSARD, « Communication publicitaire digitale et influenceurs : organiser l'identification du caractère commercial », *Comm. com. électr.*, 2018, 17.

*keting d'influence, -ajoutant qu'- ainsi la prestation effectuée peut en elle-même donner lieu à une appréciation en considération de critères essentiellement esthétiques, complétée par l'analyse et l'évaluation de son impact en fonction des résultats obtenus et des ventes réalisées grâce à la préconisation de l'influenceur.»*⁵³³ Aussi, notons que comme l'a considéré la chambre sociale de la cour de cassation dans l'affaire Take it Easy⁵³⁴ en novembre 2018, le pouvoir de contrôle peut également se déduire de la mise en œuvre d'un système de géolocalisation. Enfin, le pouvoir de sanction se trouve être le troisième élément caractérisant le lien de subordination juridique. Tenant au cas particulier de l'influenceur -qui nous intéresse ici tout particulièrement-, ce pouvoir de sanction de l'employeur -l'annonceur ou l'agence d'influence- semble parfaitement pouvoir se traduire par la possibilité de mettre fin à un partenariat au prétexte par exemple que les retombées espérées ne se sont pas réalisées ou encore que l'image de marque de l'annonceur n'est finalement pas en adéquation avec les contenus proposés par l'annonceur. Camille Blanquart souligne à ce sujet que *«le fait d'écarter un influenceur d'une campagne en cours pourrait ainsi être assimilé à la mise en œuvre du pouvoir disciplinaire»*.

En conclusion de cette réflexion, tâchons de retenir que préserver l'indépendance de l'influenceur quant-à la création de ses contenus et à l'organisation de leur diffusion, lui laisser le contrôle des modalités d'exécution de sa prestation -à l'image d'un partenaire commercial- semble finalement être le seul moyen de lui empêcher l'accès au salariat. A contrario, un encadrement plus strict, un contrôle davantage marqué, des directives et des consignes trop précises et sanctionnées, empêchent de totalement écarter l'éventualité d'un risque de requalification. Tenant à ce sujet, Pascal Lokiec -cité par Camille Blanquart- rappelle que *«les critères issus de l'arrêt Société Générale sont dans bien des cas difficiles à caractériser, voire inapplicables lorsque l'activité exercée par le salarié l'est de manière autonome. De plus en plus souvent, les ordres et les directives font défaut, parce que le travailleur exerce un métier d'une spécialisation telle que quiconque est dans l'impossibilité de lui donner des ordres et*

533 C. BLANQUART, « Les influenceurs et l'accès au salariat », *La semaine juridique*, n°39, 29 septembre 2020, 3020

534 V. Cass. soc., 28 nov. 2018, n° 17-20.079 : JurisData n° 2018-021271; Comm. Com. électr.2019, comm. 2 note G. Loiseau ; JCP G 2019, 46, obs. V. Roche.

des directives, ou parce qu'il travaille à distance, de manière autonome. Quant au pouvoir de sanction, il est, dans l'hypothèse la plus fréquente où le travailleur n'a jamais connu de sanction disciplinaire et où le contrat est silencieux, simplement déduit du contrôle»⁵³⁵. Notons enfin, et nous en terminerons pas là, que Pascal Lokiec plaide en la faveur d'un abandon du concept de subordination au profit de celui de contrôle afin de mieux intégrer dans le salariat des activités plus singulières n'entrant pas dans les schémas classiques mais pourtant bien existantes et de plus en plus nombreuses. L'influenceur qui travaille la plupart du temps depuis chez lui et crée ses contenus avec une certaine liberté de procédé tout en étant finalement enfermé dans certaines contraintes et faisant l'objet de contrôles -de la qualité des contenus par exemple- et de vérification -quant à leur efficacité par exemple- semble parfaitement s'inscrire dans cette nouvelle représentation.

Tenant à la requalification en contrat de travail de l'activité de l'influenceur, l'existence d'une prestation de travail, le versement d'un salaire et le critère du lien de subordination juridique semblant dans de cas pouvoir être démontrés, cette requalification est à sérieusement envisager. Notons que celui des trois critères qui semble avoir davantage de chance d'empêcher la requalification est le lien de subordination, bien qu'il soit à notre humble avis factuellement démontrable dans la grande majorité des cas.

Conclusion de section. À l'issue de la présente section, nous déplorons que malgré la bonne volonté du législateur qui travaille depuis plus de deux décennies déjà à l'installation d'un droit adapté aux besoins du mannequin, la pratique parvient une fois encore à s'extraire des dispositifs installés pour en contourner la portée et entrainer le mannequin sur le terrain d'un exercice illégal de sa profession. Par ailleurs, aussi alarmant que puisse être un tel constat, soulignons que les mannequins mineurs faisant pourtant l'objet d'une attention toute particulière de la part du législateur, qui prend un soin sans égal à encadrer le temps et les périodes de travail et de repos, la rémunération ou encore à

535 P. LOKIEC, « De la subordination au contrôle », SSL, n° 1847, 4 févr. 2019. – L'auteur propose ainsi de remplacer la définition actuelle de la relation de travail par la définition suivante : « la relation de travail salariée est caractérisée par l'exécution d'un travail sous le contrôle d'un employeur qui a le pouvoir d'en déterminer les modalités d'exercice ».

installer des dispositifs ayant trait à sa santé, sont également très concernés par les fraudes à la loi dans la pratique. En effet, cette dernière parvient là encore à étonner par sa capacité à s'extraire des impératifs qui lui sont imposés par le législateur et se permet de faire travailler des mannequins enfants, sans le moindre complexe, dans l'illégalité et l'irrespect le plus total des conditions de rémunération, du temps de travail et du calendrier scolaire.

SECTION II

L'ORGANISATION DE L'EMPLOI D'UN TRAVAILLEUR VULNÉRABLE PAR LE CODE DU TRAVAIL

Nous l'écrivions dans l'introduction, c'est en ayant la pleine conscience de la vulnérabilité du mannequin travailleur que le législateur a installé dans le code du travail par la loi du 12 juillet 1990 un certain nombre de dispositions destinées à organiser les rapports qu'entretient le mannequin avec les autres acteurs du marché auquel il appartient. En somme, il convient en premier lieu d'analyser le fait que c'est animé par la volonté de permettre au mannequin d'exercer sa profession dans un contexte de sécurité que le législateur aborde l'organisation dans le code du travail des impératifs permettant l'établissement des agences de mannequins. Ceci étant, malgré le soin que le législateur porte au fait d'organiser une protection satisfaisante du mannequin travailleur, la pratique tend toutefois à parfois priver ce dernier de la sécurité qui lui est dûe (§1). En second lieu, nous aborderons le fait que s'il est vrai que le législateur organise une protection conséquente du mannequin lorsqu'il est employé par une agence de mannequins, cette protection est très amoindrie lorsque ce dernier est employé par un employeur qui n'en est pas une (§2). Aussi, en troisième et dernier lieu, nous aborderons le cas de l'utilisateur du mannequin qui bien que faisant l'objet de certaines dispositions dans le code du travail n'est dans la pratique, pas toujours tel que le législateur le conçoit (§3).

§1. L'agence de mannequins abordée par le législateur dans un souci de protection du mannequin

En tout premier lieu, peut-être convient-il ici de souligner le fait que se ressent la volonté du législateur d'envisager l'agence de mannequins dans le souci de protéger le mannequin, qu'il connaît comme étant un travailleur atypique et vulnérable. C'est d'ailleurs ce dont témoigne la réponse du Ministère du Travail, du Dialogue social et de la Participation à une question d'un député soulevée à l'Assemblée nationale en novembre 1994⁵³⁶ s'interrogeant quant à l'application de la loi du 12 juillet 1990 et du décret no 92-962 du 9 septembre 1992 relatifs aux agences de mannequins et à la protection des enfants et adultes qui exercent l'activité de mannequin. La réponse du ministère, alors sans équivoque, affirme qu' *«il s'agissait, en effet, de combattre la multiplication, au sein d'un secteur économique en expansion, des abus commis au détriment d'une population de travailleurs particulièrement vulnérables en raison du très jeune âge et de l'inexpérience professionnelle de la plupart d'entre eux, du caractère temporaire des emplois proposés, et des conditions particulières d'exécution de la prestation du travail.»*⁵³⁷ Ceci étant, le législateur installe la définition de l'agence de mannequins dans le code du travail à l'article L.7123-13 qui prévoit qu' *«est considérée comme exploitant une agence de mannequins toute personne physique ou morale dont l'activité consiste à mettre à la disposition provisoire d'utilisateurs, à titre onéreux, des mannequins qu'elle embauche et recrute à cet effet»*.

En somme, nous pouvons retenir de cette définition que la loi n'autorise l'agence de mannequins qu'à exercer l'activité de mise à disposition de profils qu'elle recrute dans cet objectif, toutes les autres activités lui étant interdites. De fait, il convient en premier lieu de préciser que l'activité de l'agence de mannequins s'effectue dans le cadre d'une relation qui, pour reprendre les termes de Hervé Guichaoua, pourrait être qualifiée de «triangulaire». L'auteur rappelle que s'il est vrai que le code du travail la codifie, en des termes vulgarisés l'activité se déroule comme suit : *«l'agence de mannequins est l'employeur*

536 T. LAZARO, Question écrite avec réponse n° 21019, *Assemblée nationale*, 28 novembre 1994

537 Ministère du Travail, du Dialogue social et de la Participation, Réponse à la Question écrite n° 21019, *Assemblée nationale*, 26 juin 1995

du mannequin mais ne le fait pas travailler», «*l'utilisateur du mannequin n'est pas son employeur mais le fait travailler*», «*le mannequin effectue la prestation souhaitée et demandée par l'utilisateur*». En tant qu'employeur du mannequin, c'est l'agence de mannequins elle-même qui effectue les démarches administratives et remplit toutes les obligations sociales. De fait, en imposant désormais que pour qu'une agence de mannequins soit légalement constituée, son dirigeant doive préalablement accomplir un certain nombre de démarches parmi lesquelles figurent l'obtention de la licence d'agence de mannequins, la demande et l'obtention de la garantie financière et avoir fait prévention des éventuels conflits d'intérêts susceptibles d'intervenir, le législateur affiche sans détour son objectif de parvenir à une défense des intérêts des mannequins sans compromis. De fait, il convient en premier lieu de détailler l'exigence de l'article L.7123-11 du code du travail tenant à la licence d'agence de mannequins (A), ainsi qu'à celle relative à la garantie financière installée à l'article L7123-29 du même code (B). Il sera ensuite opportun de nous intéresser aux notions de prévention des conflits d'intérêts et de garantie de l'intérêt du mannequin (C). Enfin, nous aborderons l'exigence de transparence tenant aux activités professionnelles des dirigeants de l'agence de mannequins (D), avant d'analyser les stratagèmes installés par la pratique en vue de palier aux contraintes administratives pesant sur les agences de mannequins établies à l'étranger (E).

A. La licence d'agence de mannequins en rempart contre les dérives

Il convient en premier lieu de présenter ce dispositif installé dans le code du travail (1), avant de constater que la moralité est au cœur des préoccupations du législateur (2).

1. L'installation de la licence d'agence de mannequins dans le paysage juridique français

La licence d'agence de mannequins est le premier rempart érigé par le législateur contre l'exercice anarchique d'une activité propice à des dérives. Il convient ici de ne surtout pas négliger la déconcertante proximité de l'activité d'agence de mannequins avec celle de proxénète. En effet, les affaires dans les-

quelles les agents ont franchi la ligne rouge distinguant une activité de l'autre ne manquent pas. Pour illustrer ce propos, peut-être peut-on citer la récente affaire Jean-Luc Brunel (ancien patron de l'agence de mannequins Karin Models Paris) présenté par la presse comme étant «*le rabatteur qui aimait «les drogues et le viol silencieux»*»⁵³⁸ et connu pour avoir été «*un rouage français essentiel du système mis en place par Epstein.*» En effet, «*le financier américain Jeffrey Epstein et son ami français Jean-Luc Brunel ont «formé le plus grand réseau international de trafic de mineures connu.»*»⁵³⁹ En somme, créée par la loi du 12 juillet 1990⁵⁴⁰, l'exigence de l'obtention de la licence d'agence de mannequins est imposée par l'article L.7123-11 qui prévoit d'une part que «*le placement des mannequins peut être réalisé à titre onéreux*»⁵⁴¹, et d'autre part que «*toute personne établie sur le territoire national qui exerce l'activité définie au premier alinéa doit être titulaire d'une licence d'agence de mannequins*»⁵⁴² poursuit semble-t-il un intérêt double. Il s'agit en effet en premier lieu de s'assurer d'une certaine façon du professionnalisme de l'exploitant de l'agence de mannequins et de l'aptitude de ce dernier à garantir les intérêts et la protection de travailleurs vulnérables dont beaucoup d'entre eux sont jeunes et influençables. En second lieu, la licence d'agence de mannequins présente l'intérêt de théoriquement garantir la bonne moralité de l'exploitant. Nous pouvons également prendre note que conformément à ce que prévoit l'article R.7123-9 du code du travail selon lequel «*la licence d'agence de mannequins est délivrée pour une durée indéterminée par le préfet de Paris. Le directeur régional des entreprises, de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi d'Ile-de-France instruit le dossier et sollicite l'avis du directeur régional des affaires culturelles d'Ile-de-France*», la licence d'agence de mannequins est délivrée par le préfet de Paris.

538 F. AUTRAN, I. HALISSAT, A. MORAN, « Affaire Epstein, Jean-Luc Brunel, le rabatteur qui aimait «les drogues et le viol silencieux» », *Libération*, 13 août 2019

539 C. MICHEL-AGUIRRE, « Toutes mes clientes présentent Jean-Luc Brunel comme un membre du réseau de trafic sexuel de Jeffrey Epstein », *NouvelObs*, 8 janvier 2021

540 La loi n°90-603 du 12 juillet 1990 relative aux agences de mannequins et à la protection des enfants et des adultes exerçant l'activité de mannequin

541 Article L7123-11 al 1 du Code du travail

542 Article L7123-11 al 2 du Code du travail

2. Les indispensables garanties de moralité

S'il est vrai que l'obtention la licence d'agence de mannequins peut être refusée au demandeur ne remplissant pas les indispensables conditions de moralité (1), elle peut tout aussi être retirée à l'agence qui ne les remplit plus (2).

a) Le refus de la licence d'agence de mannequins

La licence d'agence de mannequins peut en effet être refusée au demandeur aux seuls motifs énumérés par l'article R.7123-14 du code du travail qui prévoit que *«la licence d'agence de mannequins est refusée ou retirée par le préfet mentionné à l'article R. * 7123-9 : 1° Lorsque l'auteur de la demande de licence ou les dirigeants de l'agence n'offrent pas ou n'offrent plus les garanties de moralité nécessaires. A tout moment, l'autorité administrative peut demander la délivrance du bulletin n° 2 du casier judiciaire ou de tout document d'effet équivalent ; 2° Lorsque les dispositions légales ou conventionnelles relatives aux conditions d'emploi des mannequins fixées par les articles L. 7123-5, L. 7123-7 à L. 7123-9, et à l'exercice de l'activité d'agence de mannequins fixées par les articles L. 7123-14, L. 7123-15, L. 7123-17, L. 7123-19 et L. 7123-22, ne sont pas ou ne sont plus respectées.»* En somme, la licence d'agence de mannequins peut ne pas être accordée au demandeur qui ne saurait démontrer qu'il ne présente aucun risque pour les mannequins dont il s'apprête à représenter les intérêts.

b) Le retrait de la licence d'agence de mannequins

Au delà du refus de la licence d'agence de mannequins pouvant être opposé au demandeur qui ne remplirait pas les exigences de moralité imposées par le législateur, peut également intervenir le retrait de ladite licence. Il s'agit en somme, d'une sanction pouvant potentiellement frapper l'agence de mannequins qui n'offre plus les garanties de moralité nécessaires à l'obtention ou au maintien de la licence. Aussi, cette sanction peut intervenir lorsque les dispositions légales ou conventionnelles relatives à la conclusion et à la rédaction d'un contrat de travail, à la fixation du salaire minimum, à la gratuité de la consultation donnée à un jeune sur les possibilités d'accès à l'activité de

mannequin et au remboursement des frais professionnels avancés par l'agence ne sont pas respectés. Pour illustrer ceci, nous pouvons citer la décision du Tribunal administratif de Paris, 19 juin 2020⁵⁴³. Il était en l'espèce question d'une agence de mannequin qui s'est vue retirer sa licence pour avoir commis l'infraction de prêt illicite de main d'œuvre en ayant employé sept mannequins via une autre société dépourvue de licence. Aussi, notons que le retrait de la licence d'agence de mannequin peut intervenir lorsque les dispositions légales ou conventionnelles relatives aux conflits d'intérêts ou à la défense des intérêts du mannequin, à la conclusion et à la rédaction du contrat de mise à disposition, à la garantie financière et à la fourniture à l'utilisateur d'une attestation des organismes de sécurité sociale sur la situation de l'agence de mannequins au regard du recouvrement des cotisations sociales, ne sont pas respectées.

Notons enfin qu'est également prévue par le code du travail la suspension de la licence. En effet, l'article R7123-14 du code du travail prévoit qu' *«en cas d'urgence, et lorsque l'agence de mannequins a commis une irrégularité particulièrement grave, le préfet mentionné à l'article R. * 7123-9 peut suspendre la licence pour une durée maximum d'un mois.»*. En somme, il s'agit là d'une sanction intermédiaire pouvant atteindre une durée maximum d'un mois lorsque l'agence de mannequins a commis une irrégularité de grande gravité, laissant toutefois à cette dernière la possibilité de régulariser sa situation.

B. La protection du paiement des mannequins par l'installation de la garantie financière

Conformément à ce que prévoit le code du travail, exigeant à son article L7123-19 que *«toute agence de mannequins justifie d'une garantie financière assurant, en cas de défaillance de sa part, le paiement des salaires, de leurs accessoires et compléments, des cotisations sociales obligatoires et le versement des sommes dues au mannequin à la date de la mise en jeu de cette garantie, au titre de la rémunération définie à l'article L. 7123-6»*, la garantie financière⁵⁴⁴ est au même titre que l'obtention de la licence d'agence de mannequins, un pré-

543 TA Paris, 19 juin 2020, n° 1920534/6-2

544 Article L.7123-19 du code du travail

requis indispensable à l'exercice de l'activité d'agence de mannequins en France. Cette garantie courtise l'intérêt d'assurer, en cas de défaillance de l'agence de mannequins, le paiement des salaires, de leurs accessoires et compléments, de l'indemnité de congés payés, des cotisations sociales obligatoires aux organismes de protection sociale et de droits à l'image du mannequin mentionnés à l'article L.7123-6 du code du travail. En somme, le législateur tente de prévenir les éventuelles dérives morales auxquelles pourraient s'adonner les agences de mannequins en mettant en place le dispositif de la licence d'agence, et aspire à s'assurer du bon paiement de ces travailleurs particulièrement vulnérables. Ceci étant, malgré les risques parfois insoupçonnés auxquels ces derniers peuvent être exposés, le législateur tente de prévenir d'éventuels conflits d'intérêts et de garantir la défense des intérêts des mannequins.

C. La prévention des conflits d'intérêts et la garantie des intérêts du mannequin

L'article L.7123-15 du code du travail exige que *«les agences de mannequins prennent toutes mesures nécessaires pour garantir la défense des intérêts des mannequins qu'elles emploient et éviter les situations de conflit d'intérêts»*, ajoutant à l'alinéa 2 qu'*«un décret en Conseil d'Etat fixe les conditions dans lesquelles elles rendent publiques les autres activités professionnelles exercées par leurs dirigeants, dirigeants sociaux, associés et salariés, ainsi que les mesures prises pour se conformer au premier alinéa. Il fixe également les sanctions en cas de méconnaissance de ces dispositions»*. Ceci étant, relevons toutefois la disparition des incompatibilités professionnelles tenant à l'exercice de l'activité d'agence de mannequins avec la loi du 22 mars 2011⁵⁴⁵ en contrepartie desquelles diverses garanties et précautions sont introduites dans le code du travail. L'objectif est ici de prévenir les conflits d'intérêts portant potentiellement préjudice aux droits et intérêts des mannequins. De fait, le code du travail dispose désormais que *«les agences de mannequins prennent toute mesure nécessaire pour garantir la défense des intérêts de mannequins qu'elles emploient et éviter les situations de conflit d'intérêts»*⁵⁴⁶. En d'autres termes, il n'existe

545 LOI n° 2011-302 du 22 mars 2011 portant diverses dispositions d'adaptation de la législation au droit de l'Union européenne en matière de santé, de travail et de communications électroniques

546 Article L. 7123-15 (nouveau) du code du travail

désormais plus d'incompatibilité entre l'exercice de la profession d'agence de mannequins et toute autre activité. Ceci étant, l'agence de mannequins se voit imposer l'obligation de justifier avoir mis en œuvre des mesures pour garantir la défense des intérêts des mannequins qu'elle emploie lorsqu'elle exerce directement ou indirectement d'autres activités avec lesquelles elle est susceptible d'entrer en conflit.

D. La transparence sur les activités professionnelles des dirigeants de l'agence de mannequins

Toujours dans un souci de protection du mannequin, le législateur installe cette exigence de transparence, imposant à l'agence de mannequins qu'elle rende public l'exercice conjoint et simultané de certaines professions par ses dirigeants, ses dirigeants sociaux, ses associés ou ses salariés. En somme, sont alors concernées les activités et les professions de «production ou la réalisation d'œuvres cinématographiques ou audiovisuelles», de «la distribution ou la sélection pour l'adaptation d'une production», «l'organisation de cours ou de stages de formation payants pour mannequins ou comédiens», d'«agence de publicité», d'«organisation de défilés de mode» ou encore photographe pour lesquelles ces personnes détiennent des mandats sociaux⁵⁴⁷. Ainsi, Hervé Guichaoua illustre ce propos par le fait qu'un photographe, exerçant à titre indépendant, vendant qu'il a prises en vue que ces dernières soient utilisées à des fins publicitaires, se comporte en agence de mannequins. Il est désormais possible pour lui de cumuler les deux activités de photographe et d'agence de mannequins, mais à la condition de s'être vu accorder la licence d'agence de mannequins et de se conformer aux règles de transparence et de conflit d'intérêts.

E. Le cas particulier de l'agence de mannequins étrangère

Bien que le législateur prévoit effectivement aux articles R. 7123-10-1 et suivants du code du travail, les différents impératifs que doivent accomplir les agences étrangères préalablement à tout exercice de leur activité en

⁵⁴⁷ H. GUICHAOUA, *Mode d'emploi pour le contrôle de l'emploi des mannequins, Faire respecter l'ordre public social*, Autopublié, 1ère édition, Mars 2017, p.29

France, peut-être est-il davantage pertinent de souligner ici qu'un mécanisme d'échelle mondiale fondé sur l'échange de mannequins entre «mother agencies» et agences d'accueil s'est développé et permet de contourner les problématiques que peuvent représenter ces préalables administratifs (1). Ceci étant, ce mécanisme alternatif développé par la pratique n'est pas sans présenter de limites (2).

1. Les échanges de mannequins entre agences mères et agences d'accueil

Peut-être convient-il en premier lieu de définir les notions de «Mother agencies» (agences mères) et d'agences d'accueil (a), avant de présenter les tenants et aboutissants de ce système d'échanges (b).

a) Les «Mother agencies» et agences d'accueil

Souvent, lorsque nous parlons de l'agence mère d'un mannequin, nous faisons référence à celle qui l'a «détecté» et qui a rendu le début de sa carrière possible. En somme, dans la pratique, les mannequins ont tendance à rester fidèles à l'agence qui leur a donné leur chance. Bien sûr, cette règle n'est pas universelle et les mannequins peuvent aspirer à changer d'agence mère, en général lorsqu'ils estiment que leur potentiel n'est pas exploité et qu'ils espèrent qu'une autre agence peut leur faire obtenir davantage de contrats ou des contrats de plus grande ampleur. De fait, l'agence mère est celle qui souvent exige une exclusivité du mannequin et négocie elle-même les échanges du mannequin avec les agences étrangères. L'agence d'accueil est quant à elle l'agence étrangère à laquelle est confié le mannequin et qui doit théoriquement en défendre les intérêts comme s'il s'agissait d'un mannequin qu'elle a elle-même détecté et dont elle est l'agence mère.

b) Le principe de cet échange de mannequins entre agences

Le principe est théoriquement très simple. Les déplacements de mannequins entre agences dépendent en général d'un calendrier mondial organisé selon un schéma récurrent tenant compte des différents événements de l'industrie

de la mode, à l'exemple des Fashion weeks, mais aussi des «périodes creuses» du marché dans le pays d'origine du mannequin ou de la volonté de l'agence mère de faire «essayer» à son mannequin différents marchés.

Le calendrier mondial des événements du marché de la mode en illustration de ce principe d'échanges entre agences. Les événements incontournables du marché de la mode ne se chevauchent pas. Par exemple, tenant aux Fashion weeks de septembre 2021, celle de New-York a eu lieu du 8 au 12 septembre, celle de Londres du 17 au 21 septembre, celle de Milan du 22 au 27 septembre et celle de Paris du 27 septembre au 5 octobre. Le principe des échanges, réside par exemple dans le fait pour l'agence Française de mettre en place des partenariats avec des agences à New-York, Londres et Milan dans l'objectif que le mannequin français puisse dans ces villes étrangères être représenté et employé par une agence locale le temps des événements. Une fois sur place, le mannequin qui décroche un contrat est supposé ne pas voir sa commission d'agence augmenter, par contre, l'agence d'accueil partage avec l'agence mère du mannequin (généralement à hauteur de 50%) la commission qu'elle ponctionne sur la rémunération de la prestation. À l'inverse, au moment de la Fashion week de Paris, le mannequin français est de nouveau représenté par son agence mère, qui accueille à son tour les mannequins de l'agence étrangère pour les faire travailler en France le temps de l'événement, partageant cette fois la commission ponctionnée avec la «mother agency» du mannequin.

Les «périodes creuses» du marché local. Ces dernières ont également une incidence considérable sur les déplacements du mannequin dans le monde et ce phénomène se vérifie quelque soit la région du globe sur laquelle nous nous trouvons. En effet, une agence mère installée à New-York va transférer le mannequin dans une agence d'accueil installée en Floride le temps de l'hiver, avant de le récupérer au printemps. L'agence d'accueil fait exactement l'inverse. De la même façon, en France, des mannequins français vont être déplacés selon la demande, au Portugal, en Espagne ou ailleurs. En contre partie, l'agence mère française accueille des mannequins issus de ces agences partenaires lorsque la demande est plus forte en France que dans ces pays là.

La volonté de l'agence mère de «faire essayer de nouveaux marchés» à son mannequin. Il s'agit là d'un phénomène également très présent, qui concerne davantage les mannequins aux profils moins recherchés dont les agences vont essayer de tirer profit malgré un succès mitigé sur le marché. Les agences s'adonnant à ces pratiques sont généralement de renommée plus modeste et mettent en place des partenariats avec des agences issues de pays moins sélectifs quant aux profils des mannequins. Pour illustrer ceci, nous pouvons citer l'Inde ou Hong Kong. En pratique, ces échanges ne sont pas sans poser de problèmes, beaucoup des agences étrangères partenaires n'étant que très modérément fiables. Ceci étant, sans même forcément évoquer les agences partenaires à la fiabilité douteuse, ce principe comporte des limites qu'il convient d'évoquer.

2. Les limites de ce système d'échanges entre agences

Les principales problématiques que peut présenter ce mécanisme tiennent au fait que pour des raisons de «partage des commissions», l'agence d'accueil affiche une tendance à systématiquement privilégier les mannequins dont elle est l'agence mère au préjudice des mannequins issues d'agences étrangères (a), ce qui a pour dramatique conséquence d'évincer de certains castings ou projets le mannequin étranger sans même qu'il en ait conscience (b).

a) Le mannequin local privilégié

Il importe ici de garder à l'esprit que représenter un mannequin est un véritable investissement pour une agence. En effet, c'est à cette dernière que revient la tâche de «développer» le mannequin, c'est à dire de constamment améliorer son portfolio, le faire publier dans des magazines et lui faire obtenir des contrats ayant pour effet d'augmenter sa cote sur le marché. De fait, lorsqu'un mannequin étranger rejoint l'agence d'accueil, c'est à cette dernière que le développement du mannequin concerné est confié le temps de sa présence sur place. Le problème de ce principe est qu'étant donné que l'agence locale a toujours le choix de développer et de faire travailler les mannequins dont elle est l'agence mère, dans l'immense majorité des cas ces derniers seront privilégiés, du fait que lorsqu'ils obtiendront des contrats, l'agence n'aura pas à en partager la commission avec une quelconque agence étrangère.

b) Le mannequin étranger évincé

C'est ainsi que le mannequin étranger, sans en avoir conscience, est amené à se voir exclu de certains castings ou projets pour lesquels son profil aurait pu correspondre, au bénéfice d'autres mannequins dont l'agence locale est la mother agency au motif qu'ainsi la commission n'a pas à être partagée. Pour les publications éditoriales, le principe est exactement le même. Lorsqu'un magazine contacte l'agence à la recherche de certains profils de mannequins en vue de les publier, l'agence locale affiche une tendance sans équivoque à privilégier ses propres mannequins en vue de faire monter leur cote, et non de proposer les profils étrangers dont la cote, même haute, n'apportera jamais que des contrats à la commission partagée. De fait, si sur le principe, il peut être concevable qu'une agence privilégie le mannequin le plus rémunérateur pour elle, il est par contre fortement critiquable que dans les faits, le mannequin étranger n'ait dans l'immense majorité des circonstances pas conscience de cet arbitrage et puisse passer des semaines sans obtenir le moindre contrat, sans toutefois comprendre pourquoi. En somme, ce principe d'échange de mannequins n'a véritablement de sens que lorsque la demande de profils est anormalement élevée, à l'exemple des périodes de fashion week, lorsqu'il y a suffisamment de demande pour que les mannequins locaux et étrangers ne se soient pas véritablement en concurrence. Exclusion faites de ces périodes exceptionnelles, à moins que le mannequin étranger ait un profil très atypique et très recherché que l'agence locale ne peut proposer, le mannequin étranger connaît forcément un désavantage.

§2. L'employeur du mannequin

Hervé Guichaoua nous rappelle⁵⁴⁸ que par principe, l'employeur du mannequin est une agence de mannequins. Ceci implique donc qu'une entreprise étrangère qui mettrait à disposition un mannequin, exercerait de fait, l'activité d'agence de mannequins. Aussi, le mannequin mis à disposition par le tiers serait nécessairement un salarié. Prenons note du fait qu'une association qui « placerait » des étudiants auprès d'utilisateurs pour des prestations de man-

⁵⁴⁸ H. GUICHAOUA, *Mode d'emploi pour le contrôle de l'emploi des mannequins, Faire respecter l'ordre public social*, Autopublié, 1ère édition, Mars 2017

nequins exercerait de fait, et qui plus est, dans l'illégalité la plus totale, une activité d'agence de mannequins. Dans de pareilles circonstances, l'association serait employeur de fait des mannequins qu'elle « place », à l'exception du cas où l'utilisateur se verrait requalifié en employeur du mannequin, devenant ainsi un employeur direct. Ceci étant, l'auteur souligne que dans de pareilles circonstances, le rôle d'entremetteur rempli par l'association n'en est pas pour autant autorisé. Toutefois, si nous savons que l'agence de mannequins a le monopole de la mise à disposition des mannequins, il n'en demeure pas moins vrai que cette dernière n'a pas le monopole de leur recrutement et de leur embauche.

De fait, un mannequin se voit donc prêter la faculté d'être recruté directement par un utilisateur. C'est par exemple le cas d'une entreprise qui emploie un mannequin en vue de réaliser des clichés destinés à un catalogue de promotion de ses propres produits. Alors, cette embauche qualifiable de « directe » s'effectue selon la législation de droit commun, notamment celle relative au contrat de travail à durée déterminée. S'il devait s'avérer que le mannequin est mineur, l'employeur direct du mannequin se verrait dans l'obligation théorique de solliciter l'autorisation individuelle préalable d'emploi auprès du préfet, ce qui, ne nous en cachons pas, n'arrive que très rarement. Par ailleurs, rappelons qu'en de pareilles circonstances, la convention collective des mannequins adultes et mannequins enfants de moins de 16 ans employés par les agences de mannequins n'a pas vocation à s'appliquer et que les dispositions qu'elle prévoit, à l'exemple des rémunérations, ne peuvent pas être revendiquées par le mannequin. Cela dit, comme nous le soulignons précédemment, dans la pratique, il n'est pas rare que les mannequins se servent malgré tout de la convention collective pour négocier leur tarif « en direct », selon l'argument du « win-win » évoqué dans le chapitre premier du présent titre.

§3. L'utilisateur du mannequin

Il convient de préalablement analyser comment l'utilisateur est envisagé par les textes (A), avant de souligner un certain manque de pertinence pratique tenant à cette conception (B).

A. L'utilisateur tel qu'envisagé par les textes

Le législateur prévoit à l'article L 7123-17 du code du travail que *«lorsqu'une agence de mannequins met un mannequin à la disposition d'un utilisateur, un contrat de mise à disposition est conclu par écrit entre l'utilisateur et l'agence. Ce contrat précise les caractéristiques de la prestation demandée au mannequin. Un exemplaire du contrat est délivré par l'agence au mannequin avant toute acceptation de sa part de la mission qui lui est proposée»*. Autrement dit, l'utilisateur tel qu'envisagé par la loi désigne la personne qui a recours aux services d'une agence de mannequins afin que cette dernière mette à sa disposition un mannequin pour une prestation définie. Alors, c'est conformément à l'article que nous venons d'évoquer qu'est conclu un contrat de mise à disposition entre l'utilisateur et l'agence de mannequins. En somme, l'utilisateur du mannequin se trouve être à la fois le cocontractant de l'agence de mannequins, son client et son donneur d'ordre⁵⁴⁹. Par ailleurs, il convient de souligner que l'utilisateur du mannequin ne peut théoriquement pas, lui-même, mettre à disposition d'une personne tierce le mannequin que lui a confié l'agence de mannequins, bien que ce cas de figure soit plus que fréquent dans la pratique.

B. Le manque d'effectivité pratique du dispositif

Notons que si par principe, le législateur suppose que l'utilisateur se trouve sur le territoire français et que la prestation du mannequin s'effectue en France, dans la pratique, nombreux sont les montages visant à «brouiller les pistes», tels qu'un utilisateur étranger, faisant appel à un mannequin français en vue de le photographier dans un pays tiers. Notons que dans la plupart des cas, l'utilisateur s'épargne les services de l'agence de mannequins et invite les mannequins à faire facturer leur prestation par une société de portage. A titre d'exemple, un client italien fait appel à des mannequins français pour les photographier au Maroc en leur demandant de faire facturer leur prestation par une société de portage salarial suisse. Les contrôles sur le fait sont alors impossibles à réaliser. En somme, il s'agit là de montages frauduleux ne courtisant que

549 H. GUICHAOUA, *Mode d'emploi pour le contrôle de l'emploi des mannequins, Faire respecter l'ordre public social*, Autopublié, 1ère édition, Mars 2017p.31

l'objectif d'échapper à la loi, étant bien sûr à garder à l'esprit le fait que dans de pareilles circonstances, les droits du mannequin en tant que travailleur lui sont totalement retirés, ce dernier devenant un entrepreneur de fait, en marge de tout cadre légal. Bien sûr, le mannequin pourrait théoriquement prétendre à une requalification de son contrat en contrat de travail, mais comme nous l'avons déjà évoqué, s'il le faisait, il s'exposerait au risque de se voir qualifié de «mannequin à problème», et de ne plus parvenir à travailler.

Conclusion de section. Cette section nous enseigne que le législateur prête une attention toute particulière au fait d'encadrer l'exercice de l'activité de mannequin. En effet, nous ne pouvons que relever le soin avec lequel il tente d'envisager les relations que peut entretenir le mannequin en tant que travailleur avec les autres acteurs du marché auquel il participe. L'instauration de l'exigence de la licence d'agence de mannequins, celle de la garantie financière ainsi que le souci de la garantie de l'intérêt du mannequin témoignent de l'inquiétude du législateur à l'égard de la situation d'un travailleur particulièrement exposé aux dérives. Ceci étant, nous ne pouvons, une fois encore, que déplorer que ces dispositifs semblent ne pas suffire à garantir les prestations du mannequin dans les conditions envisagées par le législateur.

Conclusion de chapitre. En somme, nous retiendrons du présent chapitre que le mannequin bénéficie d'un arsenal de dispositions destinées à lui assurer une protection légale dans ses relations professionnelles supposées, lorsqu'elle ne les dissuade pas, sanctionner les acteurs du marché allant à l'encontre de la loi, au préjudice du mannequin travailleur. De fait, s'il est vrai que le mannequin travailleur est théoriquement protégé par le droit, il convient désormais de déterminer si la protection du mannequin telle qu'elle est envisagée par la norme installée dans le paysage juridique répond aux besoins pratiques de ce travailleur si singulier, et parvient à lui assurer une protection réellement effective et efficace.

CHAPITRE II

UNE NORME JURIDIQUE PROPRE AU MANNEQUIN TRAVAILLEUR INADAPTÉE À LA PRATIQUE

L'objectif courtisé par ce chapitre est de confronter d'une part l'image que le législateur se fait de la profession de mannequin, et d'autre part les dispositifs qu'il met à la disposition de ce dernier en vue de le protéger, à la pratique du marché de la mode. Cette confrontation devrait nous permettre de mettre en exergue les carences du droit tenant à son effectivité pratique et de déterminer s'il parvient tout de même à assurer une protection satisfaisante à ce travailleur si singulier dont il semble peiner à saisir les tenants et aboutissants. Il convient en premier lieu de nous intéresser aux limites de l'effectivité droit face aux dérives de la pratique dont le mannequin travailleur est la victime (Section 1) avant de nous intéresser à des propositions issues de la pratique davantage que du droit, permettant toutefois une meilleure effectivité de ce dernier (Section 2).

SECTION I

LES LIMITES DU DROIT FACE AUX ABUS DONT EST VICTIME LE MANNEQUIN TRAVAILLEUR

L'immense difficulté rencontrée ici par les auteurs instigateurs du dispositif juridique, réside dans le fait que le succès du marché de la mode ainsi que l'intérêt pour la profession de mannequin manifesté par des candidats parfois très jeunes s'extrait souvent des logiques habituelles. En d'autres termes, les motivations, tenants et aboutissants, facteurs et ambitions courtisées par les

travailleurs sont relativement singuliers et le législateur semble peiner à se les représenter. En somme, le droit tente d'apporter une réponse juridique à des problématiques qu'il ne maîtrise pas totalement. À l'exception de quelques auteurs extrêmement renseignés et conscients de la réalité pratique, à l'exemple de Hervé Guichaoua dont les références à son excellent *Mode d'emploi pour le contrôle de l'emploi des mannequins*⁵⁵⁰ ne manquent pas dans cette thèse, qui propose une très pertinente analyse du marché de la mode et du dispositif juridique qui l'encadre, l'écosystème dans lequel évolue le mannequin reste de manière générale très méconnu du droit. Ceci étant dit, nous ne pouvons que déplorer que le dispositif de protection juridique du mannequin travailleur ne soit que le résultat de l'analyse de la partie visible de l'iceberg -si nous pouvons nous permettre une telle métaphore-. En somme, peut-être est-il pertinent d'analyser le fait que malgré ses dérives, le marché de la mode n'a de cesse d'attirer de nouveaux candidats à la profession de mannequin (§1) avant de nous intéresser au phénomène de dumping social dont le mannequin est victime dans l'exercice de sa profession (§2). Une fois ce travail effectué, il conviendra d'étudier les problématiques pratiques liées à l'hébergement du mannequin travailleur, qui d'ailleurs mettent en exergue un certain nombre de carences du droit dans la pratique en matière de dispositifs de sanctions (§3). En dernier lieu, nous analyserons le dispositif destiné à sanctionner les manquements des agences de mannequins établies dans un état de l'Union européenne ou dans l'Espace économique européen, que nous confronterons à la pratique (§4).

§1. Le marché de la mode très critiqué mais extrêmement convoité

Il convient désormais de nous intéresser à l'attrait conséquent que peut représenter le marché de la mode auprès de candidats à la profession de mannequin (A) malgré le fait qu'il soit si régulièrement critiqué pour les dérives que nous lui connaissons (B). Nous tenterons alors d'analyser les facteurs expliquant ce phénomène (C).

550 H. GUICHAOUA, *Mode d'emploi pour le contrôle de l'emploi des mannequins, Faire respecter l'ordre public social*, Autopublié, 1ère édition, Mars 2017

A. La profession de mannequin, un attrait inébranlable

Lors du casting organisé en région parisienne par la célèbre agence de mannequins Elite Models Management, le samedi 8 juin 2019 réunit à lui seul près de 1600 candidats, inscrits au concours de mannequinat annuel Elite Model Look. Le point commun que partagent tous ces candidats, jeunes hommes et jeunes femmes confondus, est qu'ils espèrent les uns comme les autres décrocher l'un des deux «précieux» contrats de top-model proposés à l'issue des sélections. Dans son article du Parisien *Paris : ils rêvent tous de devenir top-model*⁵⁵¹, Benoit Hasse décrit les candidats comme «jeunes -voire très jeunes-, minces -voire très minces-, ultra «lookés» et forcément «beaux gosses». Voilà le portrait-robot des 1600 candidats au statut de top-model international qui se pressent». Factuellement, nous ne pouvons que constater que l'attrait de la nouvelle génération pour la profession de mannequin demeure inébranlable, et ce malgré la multitude d'affaires qui régulièrement entache le marché de la mode tout entier.

B. Le marché de la mode régulièrement critiqué

Alors que régulièrement surviennent de nouveaux scandales venant entacher l'industrie de la mode, ce milieu semble connaître un vif succès éternel vis-à-vis de la jeunesse candidate à la profession. Il s'agit parfois de nouvelles affaires d'abus sexuels à l'image et pour exemple de l'affaire Mario Testino et Bruce Weber révélée par le New-york Times le 13 janvier 2018⁵⁵², ou l'affaire Peter Nygard du même acabit et révélée en février 2021⁵⁵³. L'affaire -Testino/Weber- implique les «deux photographes de mode ultra-réputés (...) au cœur d'un scandale sans précédent : une trentaine de mannequins accuse les deux hommes d'attouchements et d'abus sexuels en tout genre. -Dans les faits, les-deux photographes de mode à la notoriété incontestable, Mario Testino (63

551 B. HASSE, « Paris : ils rêvent tous de devenir top-model », *Le parisien*, 8 juin 2019 - <https://www.leparisien.fr/paris-75/paris-ils-revent-tous-de-devenir-top-model-08-06-2019-8089440.php>

552 Male Models Say Mario Testino and Bruce Weber Sexually Exploited Them - <https://www.nytimes.com/2018/01/13/style/mario-testino-bruce-weber-harassment.html>

553 Agression sexuelle : une ancienne mannequin poursuit la nièce de Peter Nygard - <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1771799/nygard-angela-dyborn-april-telek-poursuite-violence-sexuelle>

ans) et Bruce Weber (71 ans), -sont- accusés par le quotidien américain de harcèlement sexuel à l'encontre de mannequins masculins. Au total, ce sont une trentaine de jeunes hommes, en activité ou non, qui ont témoigné pour des faits survenus entre 1990 et aujourd'hui. Leur parole est sans équivoque : tous précisent que Testino et Weber ont usé de leur position dans le monde de la mode pour les manipuler, les abuser ou les agresser sexuellement.»⁵⁵⁴ Tenant à l'affaire Peter Nygard, April Telek accuse Angela Dyborn, la nièce de Peter Nygard de l'avoir «*appâtée pour qu'elle soit agressée sexuellement par Peter Nygard*». Elle n'avait alors que 17 ans. Il peut également s'agir d'affaires de suicides -affaire Kasia Lenhardt, février 2021-⁵⁵⁵, d'affaires liées à la dénutrition des mannequins à l'instar des propos de Victoire Maçon Dauxerre très fortement relayés en janvier 2016⁵⁵⁶. La liste pourrait être longue, toutefois, là n'est pas exactement le propos. Ce que nous cherchons à démontrer ici tient au fait que malgré l'image très péjorative que cette industrie renvoie d'elle-même, cette dernière n'a pourtant cessé d'attirer à elle de nouveaux candidats. La question à laquelle nous allons tenter de répondre en quelques lignes est : pourquoi ? Bien que cette thèse, si elle se revendiquait davantage sociale, sociétale et anthropologique pourrait traiter dans son entièreté de ce sujet à lui seul, c'est en deux paragraphes que nous allons tenter d'apporter une double réponse, tenant d'une part au contexte, et d'autre part au fait que le jeune mannequin puisse être un travailleur anormalement vulnérable, non-initié et peu objectif.

C. Pistes d'explications d'un tel succès de ce marché malgré sa critique

L'explication du succès de ce marché malgré les travers faisant pourtant si régulièrement les unes de la presse internationale semble multifactorielle. En somme, le contexte dans lequel évolue notre société semble très favorable à ce que de jeunes candidats puissent aspirer à devenir mannequin (1), tout comme le fait que nous vivons une époque où la reconnaissance sociale et l'estime de

554 <https://www.marieclaire.fr/tout-ce-qu-il-faut-savoir-sur-l-affaire-weber-et-testino,1250000.asp>

555 Mort du mannequin Kasia Lenhardt, la thèse du suicide évoquée - https://www.gala.fr/l_actu/news_de_stars/mort-du-mannequin-kasia-lenhardt-la-these-du-suicide-evoquee_463049

556 Victoire, ex-mannequin tombée dans l'anorexie, témoigne contre le «diktat de la maigreur» - https://www.huffingtonpost.fr/2016/01/07/victoire-ex-mannequin-anorexie-contre-diktat-maigreur_n_8929170.html

soi repose sur le paraître (2). De fait, le développement d'un «marché parallèle» de la mode et du prêt à porter via les réseaux sociaux et les plateformes numériques aide à ce que de plus en plus de jeunes personnes se voient donner l'opportunité de s'essayer à la profession (3).

1. Un contexte très favorable

Comme nous venons succinctement de l'évoquer, le marché de la mode attire toujours plus de candidats. Le premier facteur expliquant une partie de ce phénomène réside dans le fait que le contexte que nous connaissons lui est particulièrement favorable pour plusieurs raisons : premièrement, l'époque que nous traversons accorde une place privilégiée à l'image que les individus renvoient de leur propre personne. L'avènement des réseaux sociaux semble traduire un profond changement dans le fonctionnement de la société, qui peut conduire les plus jeunes ou les moins avertis à un amalgame entre la réussite que ces derniers inspirent sur les réseaux sociaux -et de fait, l'image d'eux-mêmes qu'ils renvoient- et leur véritable réussite professionnelle -et personnelle-, le décalage entre ces deux types de réussites étant parfois véritablement immense. Aussi, nous verrons que le développement durant cette dernière décennie d'un marché parallèle, moins «professionnel» et sélectif, laisse entrevoir à presque tout un chacun la possibilité de s'essayer à une profession qui il y a quelques années seulement, leur aurait tout bonnement été inaccessible. Enfin, nous évoquerons le fait que le mannequin travailleur est un travailleur qui par définition est souvent anormalement vulnérable, dans le sens où à lui seul il peut cumuler plusieurs caractéristiques propices à ce qu'il finisse par être victime d'abus, à savoir son jeune âge moyen, son manque de prudence et de recul, ainsi que les multiples et récurrentes rencontres et interactions avec des protagonistes faisant commerce de cette inexpérience et de cet espoir irrationnel d'intégrer ce marché.

2. Une époque où la reconnaissance sociale repose sur le paraître

Comme nous venons succinctement de l'évoquer, les réseaux sociaux jouent aujourd'hui un rôle majeur dans notre société, dans les relations humaines et sociétales. Pour beaucoup, le succès prétendu et affiché sur les ré-

seaux sociaux ne serait que le reflet d'une réussite plus générale, quand bien même la réussite dont il est question ne serait qu'artificielle et numérique. Peut-être est-il pertinent d'évoquer ici l'étude menée par O. Simion et G. Dorard parue en septembre 2020 dans la revue *Psychologie française* intitulée « *l'usage problématique des réseaux sociaux chez les jeunes adultes : quels liens avec l'exposition de soi, l'estime de soi sociale et la personnalité ?* »⁵⁵⁷, et qui a pour objectif « *d'explorer les liens entre l'usage problématique des réseaux sociaux et certaines caractéristiques comportementales et psychologiques chez des jeunes adultes.* » Il semble ressortir de cette dernière que « *les conduites d'exposition de soi, le névrosisme et le narcissisme sont positivement liés à une utilisation problématique des réseaux sociaux, tandis que la conscience, l'agréabilité et l'estime de soi sociale lui sont négativement associés.* » En d'autres termes et tenant à notre sujet, ce dont il est question ici réside dans le fait que le narcissisme et le succès -réseau- social peuvent être des facteurs déterminants dans la volonté des jeunes candidats à la profession à d'une part se diriger vers le marché de la mode, et d'autre part, d'accepter de travailler dans d'inacceptables conditions ou pour des contreparties absolument illégales dans le simple espoir de pouvoir revendiquer sur les réseaux sociaux un certain mode de vie.

3. Le développement d'un marché parallèle via les réseaux sociaux et les plateformes numériques

À ceci s'ajoute le fait qu'un marché parallèle se développe sur les réseaux sociaux. D'une part, les scouts⁵⁵⁸ qui par le passé arpentaient « *les rues, cafés, concerts et lieux branchés en vue de dénicher les futures stars, sont aujourd'hui accros aux selfies postés sur les réseaux* »⁵⁵⁹, ce qui a pour effet relativement évident d'encore davantage conforter les jeunes gens dans l'idée qu'alimenter sans cesse leurs réseaux sociaux est une opportunité de parvenir à se faire détecter, mais pas que. De jeunes marques, clients mauvais payeurs ou peu scrupuleux,

557 O. SIMION ET G. DORARD, « L'usage problématique des réseaux sociaux chez les jeunes adultes : quels liens avec l'exposition de soi, l'estime de soi sociale et la personnalité ? », *Psychologie française* - Volume 65, numéro 3 - pages 243-259 (septembre 2020)

558 Le scouter est un dénicheur de talent. Il cherche à découvrir de nouveaux visages que l'agence pour laquelle il travaille pourrait représenter.

559 FRANCE INFO ET AFP, « Les réseaux sociaux, un nouveau moyen pour devenir mannequin » - *FranceInfo* - 29 février 2016

puleux ou pire encore, personnes malhonnêtes sont là également. Il va sans dire que le droit peine à s'adapter à cette mutation du marché, ainsi qu'à la vitesse à laquelle ce dernier évolue.

La place de Facebook et Instagram. Comme nous l'évoquions, les réseaux sociaux Facebook et Instagram -qui semblent d'ailleurs signer leur obsolescence au profit de nouvelles plateformes à l'instant même où nous rédigeons ces lignes- ont pris ces dernières années une place considérable dans les relations marques-mannequins. A la grande différence du temps où le recours à une agence de mannequin était quasi-nécessaire pour obtenir l'accès aux coordonnées d'un mannequin, aujourd'hui, tous peuvent être contactés via leurs réseaux sociaux quasiment instantanément. Le client a en quelques instants seulement accès à une multitude de profils nourris de centaines ou de milliers de photos, toujours très actualisés, donnant toutes les informations de morphologie, géographiques et de contact. Le problème étant que ce «passage en direct», c'est à dire du client au mannequin ou apprenti-mannequin sans l'intermédiaire de l'agence ne permet plus de protéger de mannequin en matière de qualité de la prestation, de la rémunération, ni-même de son interlocuteur. Le jeune mannequin est totalement livré à lui-même. Encore une fois, son inexpérience pouvant nuire à son objectivité, ce dernier peut être amené à faire de mauvaises rencontres ou à effectuer des prestations plus répréhensibles les unes que les autres sans même en avoir conscience, ou pire encore, en ayant le sentiment d'avoir saisi une opportunité.

Le développement de Book.fr et Modemayhem.com. Il s'agit là de deux plateformes numériques se présentant comme des annuaires de professionnels de la mode, respectivement française et internationale. Pour l'une comme pour l'autre, l'adhésion gratuite permet de constituer un portfolio à tout un chacun et de permettre aux différents utilisateurs de contacter les mannequins inscrits sans aucun intermédiaire. De fait, nombreux sont ceux qui «tentent» leur chances en s'inscrivant et en proposant des portfolios de profils et de qualités parfaitement inégaux. Alors, les différents mannequins présents sur ces plateformes peuvent se voir proposer toutes sortes de projets auxquels

participer, allant de la collaboration «time for print»⁵⁶⁰, aux projets beaucoup plus rémunérateurs de grandes marques de bijoux ou de prêt-à-porter proposant aux mannequins de «passer en direct». Ceci étant, une immense problématique réside dans le fait que beaucoup de ces utilisateurs directs contactent ces jeunes mannequins et leur proposent de travailler dans des conditions sortant de tout cadre légal. De leur côté, bon nombre des mannequins présents sur la plateforme rêvent de toucher du droit la profession et de pouvoir prétendre en faire partie, et de ce fait, acceptent de travailler à des conditions tarifaires indécentes. D'autre part, le fait que les marques aient accès à des mannequins qui «font le job» à si moindre coût «casse le marché» et incite encore davantage ces dernières à ne plus avoir recours aux services des agences de mannequins. En somme, c'est plateformes démocratisent la profession, mais dans l'immense majorité des cas en sortant du cadre légal et portent finalement à cette dernière un véritable préjudice difficile à évaluer.

§2. Le mannequin travailleur victime de dumping social dans l'exercice de sa profession et dispositifs de sanctions

Il semble ici très opportun de nous intéresser au dumping social auquel peut être confronté le mannequin travailleur dans l'exercice de son activité professionnelle (A) avant d'analyser les dispositifs destinés à l'empêcher (B).

A. Dumping social et le mannequin travailleur

Le dictionnaire LeRobert définit le dumping comme étant un anglicisme emprunté à la science économique et comme étant une «*pratique qui consiste à vendre sur les marchés extérieurs à des prix inférieurs à ceux du marché national, ou même inférieurs au prix de revient.*» LeRobert ajoute que par extension, le Dumping social se définit comme étant une «*pratique visant à abaisser les coûts de production en abaissant le coût de la main-d'œuvre.*» La plateforme Glossaire-international souligne quant à elle que «*le dumping social ne fait pas encore l'objet d'un consensus*» mais propose toutefois de s'en remettre à

⁵⁶⁰ «Time For Print», aussi connu comme «TFP» ou «collaboration» et «collab», signifie que le mannequin pourra profiter de l'utilisation des clichés dans son portfolio en contrepartie du temps où il participe à la séance photo

la définition proposée par le rapport de la délégation de l'Assemblée Nationale sur le dumping social en 2000⁵⁶¹ selon laquelle le dumping social serait *«toute pratique consistant, pour un État ou une entreprise, à violer, à contourner ou à dégrader, de façon plus ou moins délibérée, le droit social en vigueur – qu'il soit national, communautaire ou international – afin d'en tirer un avantage économique, notamment en termes de compétitivité.»*⁵⁶² En d'autres mots, le dumping social peut dans les faits se traduire par une volonté de tirer profit des différences de rémunérations et de réglementation du travail dans les différents pays. Il peut également s'agir de la volonté de modifier le jeu concurrentiel du commerce international *«par l'ouverture au commerce d'économies émergentes, dont certaines appliquent des contraintes institutionnelles moins fortes concernant le travail des enfants, la législation de protection sociale, la liberté syndicale, ...»* ou encore de la remise en question d'avantages sociaux ou salariaux acquis au prétexte d'obtenir ou de conserver des emplois.

B. Dispositifs de lutte contre le dumping social du mannequin travailleur

En premier lieu, peut-être peut-on souligner qu'il demeure encourageant que le législateur se saisisse de cette problématique relative au dumping social frappant le mannequin travailleur. En effet, nous pouvons relever que la législation du travail prévoit un certain nombre de dispositifs, entre autre issus des lois Savary⁵⁶³, Macron⁵⁶⁴ ainsi que de la loi Travail⁵⁶⁵ partageant toutes la caractéristique d'être destinées à lutter contre le dumping social d'une part, et contre la concurrence déloyale d'autre part. Ces dispositifs ont tous vocation à s'appliquer aux personnes qui concourent, directement ou indirectement, à l'emploi d'un mannequin, quel qu'il soit, partout sur le territoire français. Aussi, peut-être convient-il de préciser ici que comme le souligne si justement Hervé Guichaoua dans son *Mode d'emploi pour le contrôle de l'emploi des manne-*

561 Délégation de l'Assemblée nationale pour l'Union européenne - Rapport d'information déposé par la délégation de l'Assemblée nationale pour l'Union européenne déposé par la Délégation de l'Assemblée nationale pour l'Union européenne sur le dumping social en Europe n° 2423 déposé le 25 mai 2000 par M. Gaëtan Gorce

562 Définition proposée par la plateforme Glossaire-international - <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/dumping-social.html>

563 Loi n° 2014-790 du 10 juillet 2014 visant à lutter contre la concurrence sociale déloyale.

564 Loi n° 2015-990 du 6 août 2015 pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques.

565 Loi n° 2016-1088 du 8 août 2016 relative au travail, à la modernisation du dialogue social et à la sécurisation des parcours professionnels.

*quins*⁵⁶⁶, certains d'entre eux ont vocation à s'appliquer sans la moindre réserve à ces personnes, alors que d'autres n'ont vocation à s'appliquer qu'à la seule situation touchant à l'emploi d'un mannequin détaché sur le territoire français par une agence de mannequins établie dans un état de l'Union européenne ou dans l'Espace économique européen autre que la France. Une des principales conséquences de ces dispositifs réside dans le fait de permettre la mise en cause de l'utilisateur qui recourt à un mannequin par l'intermédiaire d'une agence de mannequins. Comme le souligne si justement l'auteur, les dispositifs de pénalités et de sanctions qualifiables de dispositifs de droit commun concernent principalement le non respect du noyau dur de la législation du travail par l'employeur du mannequin d'une part, ainsi que l'hébergement collectif (et honteux) des mannequins travailleurs d'autre part. Peut-être convient-il enfin de préciser ici que ces dispositifs de pénalités et de sanctions trouvent vocation à s'appliquer à toute personne établie en France, mais pas seulement. Ces derniers sont en effet également applicables à toute personne établie dans un autre état de l'Union européenne ou dans l'Espace économique européen.

L'importance de l'article L. 8281-1 du code du travail. Ici, pour reprendre l'expression de Hervé Guichaoua, c'est du noyau dur de la législation du travail tel qu'envisagé par l'article L. 8281-1 du code du travail dont il est question, étant à noter que c'est dans la généralité de ce dispositif du code du travail que l'application aux relations entre un utilisateur et une agence de mannequins trouve en fait toute sa pertinence. Issu de la loi Savary que nous évoquions il y a peu, ce dispositif a semble-t-il été initialement imaginé en vue de « moraliser » les relations commerciales contractuelles franco-françaises. Ceci étant, l'emplacement de ce dispositif dans le code du travail laisse à penser qu'il peut aussi être destiné à s'appliquer lorsque l'agence de mannequins concernée est établie dans un Etat de l'Union européenne ou dans l'Espace économique européen autre que la France. Ceci étant désormais souligné, l'article L. 8281-1 dispose que *« le maître d'ouvrage ou le donneur d'ordre, informé par écrit par l'un des agents mentionnés à l'article L. 8271-1-2 d'une infraction aux dispositions légales et aux stipulations conventionnelles applicables au sa-*

566 H. GUICHAOUA, *Mode d'emploi pour le contrôle de l'emploi des mannequins, Faire respecter l'ordre public social*, Autopublié, 1ère édition, Mars 2017

larié d'un sous-traitant direct ou indirect dans les matières suivantes : 1° Libertés individuelles et collectives dans la relation de travail ; 2° Discriminations et égalité professionnelle entre les femmes et les hommes ; 3° Protection de la maternité, congés de maternité et de paternité et d'accueil de l'enfant, congés pour événements familiaux ; 4° Conditions de mise à disposition et garanties dues aux salariés par les entreprises exerçant une activité de travail temporaire ; 5° Exercice du droit de grève ; 6° Durée du travail, repos compensateurs, jours fériés, congés annuels payés, durée du travail et travail de nuit des jeunes travailleurs ; 7° Conditions d'assujettissement aux caisses de congés et intempéries ; 8° Salaire minimum et paiement du salaire, y compris les majorations pour les heures supplémentaires ; 9° Règles relatives à la santé et sécurité au travail, âge d'admission au travail, emploi des enfants, enjoint aussitôt, par écrit, à ce sous-traitant de faire cesser sans délai cette situation. Le sous-traitant mentionné au premier alinéa informe, par écrit, le maître d'ouvrage ou le donneur d'ordre de la régularisation de la situation. Ce dernier en transmet une copie à l'agent de contrôle mentionné au même premier alinéa. En l'absence de réponse écrite du sous-traitant dans un délai fixé par décret en Conseil d'État, le maître d'ouvrage ou le donneur d'ordre informe aussitôt l'agent de contrôle. Pour tout manquement à ses obligations d'injonction et d'information mentionnées au présent article, le maître d'ouvrage ou le donneur d'ordre est passible d'une sanction prévue par décret en Conseil d'État»⁵⁶⁷ En d'autres termes, comme le souligne Hervé Guichaoua dans le mode d'emploi dont il est l'auteur, ce dont il est question ici tient au fait que lorsque le donneur d'ordre, à savoir l'utilisateur du mannequin, est informé par un agent de contrôle habilité en matière de lutte contre le travail illégal, qu'une entreprise, à savoir une agence de mannequins, établie en France ou à l'étranger et à laquelle il recourt, commet une infraction relative à une des dispositions relevant du noyau dur de la législation du travail, il enjoint par écrit dans un délai de vingt-quatre heures à cette entreprise de faire cesser la situation⁵⁶⁸. L'agence de mannequins dispose alors d'un délai de quinze jours pour répondre au donneur d'ordre, c'est à dire l'utilisateur du mannequin⁵⁶⁹. Alors, ce dernier informe lui-même l'agent habilité des suites données par l'entreprise défaillante -à savoir l'agence de

567 Article L. 8281-1 du code du travail

568 Article R.8281-1 du code du travail, créé par le décret n° 2015-364 du 30 mars 2015

569 Article R.8281-2 du code du travail, créé par le décret n° 2015-364 du 30 mars 2015

mannequins- dès réception de sa réponse ou, au plus tard, au terme du délai de 15 jours. Dans le cas où l'utilisateur n'écrit pas à l'agence de mannequins pour la sommer de faire cesser la situation ou s'il n'informe pas l'agent habilité, au plus tard dans les deux jours suivant l'expiration du délai de quinze jours, des suites données par l'agence de mannequins concernée⁵⁷⁰, il est passible de l'amende prévue par les contraventions de cinquième classe⁵⁷¹.

Les dispositions du code du travail concernées. Est concerné par le dispositif de l'article L. 8281-1 du code du travail que nous venons d'évoquer, le non respect des dispositions du code du travail ou des stipulations conventionnelles étendues de la branche relatives aux libertés individuelles et collectives, aux discriminations et l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes, à la maternité et aux congés pour événements familiaux, à l'exercice du droit de grève, à l'hygiène, la santé et la sécurité, aux congés payés et aux jours fériés, à la durée du travail et les repos, à la surveillance médicale, au travail des enfants et des jeunes travailleurs, ainsi qu'au salaire, y compris les heures supplémentaires et leur paiement. Soulignons de plus qu'une lecture attentive à la définition du contenu du noyau dur de la législation du travail telle qu'elle est proposée par l'article L.8281-1 du code du travail, peut conduire à considérer que ce mécanisme trouve toute sa pertinence à s'appliquer pour certaines des matières évoquées, à l'image du non respect des barèmes conventionnels ou de l'emploi des enfants, lorsque l'agence de mannequins est établie dans un Etat de l'Union européenne ou dans l'espace économique européen.

§3. Problématiques liées à l'hébergement du mannequin travailleur

Dans l'intellect collectif, l'hébergement du mannequin ne résonne pas comme étant une problématique majeure de la profession. Pourtant, il s'agit bien là d'un enjeu central de l'exercice de la profession du mannequin dans le sens où la plupart des prestations qu'un mannequin est susceptible d'honorer dans sa carrière implique un logement d'une plus ou moins longue durée. En effet, de la séance photo d'une journée impliquant une arrivée sur place la veille

570 Article R.8281-3 du code du travail, créé par le décret n° 2015-364 du 30 mars 2015.

571 Article R.8282-1 du code du travail, créé par le décret n° 2015-364 du 30 mars 2015

au soir et une nuit d'hôtel, à la mobilité de plusieurs mois dans un pays étranger impliquant un logement organisé par l'agence d'accueil du mannequin, le respect du dispositif juridique mis en place y étant relatif -en l'occurrence la législation applicable à l'hébergement salarié- est bien souvent mis à mal. En somme, il convient ici de nous intéresser à la manière dont le droit conçoit l'hébergement du mannequin (A)

A. L'hébergement du mannequin tel qu'envisagé par le droit

L'hébergement du mannequin travailleur se doit d'être abordé ici en tant qu'hébergement collectif (1), avant de l'envisager comme étant non-conforme à la législation du travail (2) et «indigne» de ce travailleur (3).

1. L'hébergement collectif du mannequin travailleur

Bien que la loi du 27 juin 1973⁵⁷² toute entière soit relative à l'hébergement collectif, précisons toutefois que son article 1er dispose que *«toute personne physique ou toute personne morale privée qui, à quelque titre que ce soit et même en qualité de simple occupant, a affecté un local quelconque à l'hébergement, gratuit ou non, est tenue d'en faire la déclaration au préfet, dès lors que cet hébergement et, le cas échéant, tout ou partie des prestations annexes sont organisés et fournis en vue d'une utilisation collective excédant le cadre familial. -Aussi, l'article précise que- dès lors que ce local est affecté à l'hébergement de travailleurs, cette déclaration est également faite auprès de l'inspection du travail du lieu où est situé ce local.»* En d'autres termes, lorsque le mannequin travailleur est logé dans le cadre de l'exercice de sa profession, -qu'il s'agisse d'un logement organisé par l'agence, par l'utilisateur, ou par tout autre tiers - et dans un contexte répondant aux conditions posées par la loi du 27 juin 1973, l'hébergeur est tenu de le déclarer d'une part au préfet, d'autre part à l'inspection du travail, le tout dans un délai d'un mois à compter du premier jour d'hébergement du mannequin. Ce dispositif a été intégré dans le code du travail aux articles L1263-4 est suivants. Aussi, peut-être pouvons nous souligner que cette loi prévoit en son article 4 que *«le défaut de déclaration ou la production*

572 Loi n° 73-548 du 27 juin 1973 modifiée relative à l'hébergement collectif.

d'une déclaration incomplète, inexacte ou tardive, en violation des dispositions des articles précédents, -est- puni d'une peine d'amende de 300 à 6 000 euros et d'une peine d'emprisonnement de deux mois à deux ans, ou de l'une de ces deux peines seulement. -Par ailleurs-, toute condamnation prononcée en application du premier alinéa du premier article peut être assortie de l'interdiction pour la personne condamnée de procéder, pendant une durée maximale de trois ans, à l'affectation d'un local dans les conditions définies à l'article 1er.» En somme, retenons que le défaut de déclaration de l'hébergement collectif du mannequin travailleur est effectivement passible des sanctions pénales.

2. L'hébergement du mannequin travailleur non conforme à la législation du travail

Tenant à l'hébergement des mannequins assuré par l'agence de mannequin elle-même ou par l'utilisateur -qui peut de fait être un employeur direct-, le code du travail prévoit entre autre aux articles R.4228-26 et suivants qu'*«il est interdit d'héberger les travailleurs dans les locaux affectés à un usage industriel ou commercial»*⁵⁷³, que *«la surface et le volume habitables, au sens de l'article R. 111-2 du code de la construction et de l'habitation, des locaux affectés à l'hébergement des travailleurs ne peuvent être inférieurs à 6 mètres carrés et 15 mètres cubes par personne, que les parties de locaux d'une hauteur inférieure à 1,90 mètre ne sont pas comptées comme surface habitable, -que ces locaux sont aérés de façon permanente, sont équipés de fenêtres ou autres ouvrants de surface transparente donnant directement sur l'extérieur et munis d'un dispositif d'occultation et que le travailleur doit pouvoir clore le logement et y accéder librement.»*⁵⁷⁴, tout comme il prévoit par exemple que le logement doit assurer une température de dix-huit degrés minimum et ne pas atteindre de températures excessives⁵⁷⁵ ou encore que *«les locaux affectés à l'hébergement sont maintenus dans un état constant de propreté et d'hygiène»*⁵⁷⁶.

573 Article R.4228-26 du Code du Travail

574 Article R.4228-27 du Code du Travail

575 Article R.4228-28 du Code du Travail

576 Article R.4228-32 du Code du Travail

Sont également prévues par le code du travail les sanctions applicables à tout manquement à ces exigences que nous retrouvons aux articles L.4741-1 et suivants du code, à savoir une amende de 10 000 euros et une récidive est punie d'un emprisonnement d'un an et d'une amende de 30 000 euros, étant à noter que l'amende *«est appliquée autant de fois qu'il y a de travailleurs de l'entreprise concernés indépendamment du nombre d'infractions relevées»*⁵⁷⁷. Aussi, précisons qu'à cette sanction pénale peut se substituer la pénalité administrative financière -initialement⁵⁷⁸- de 2 000 euros par mannequin, mise en place par l'ordonnance du 7 avril 2016⁵⁷⁹ et que nous retrouvons dans le code du travail à l'article L.8115-1. En effet, cet article prévoit -désormais- en son 5° que *«l'autorité administrative compétente peut, sur rapport de l'agent de contrôle de l'inspection du travail mentionné à l'article L. 8112-1, et sous réserve de l'absence de poursuites pénales, soit adresser à l'employeur un avertissement, soit prononcer à l'encontre de l'employeur une amende en cas de manquement (...) aux dispositions prises pour l'application des obligations de l'employeur relatives aux installations sanitaires, à la restauration et à l'hébergement prévues au chapitre VIII du titre II du livre II de la quatrième partie, ainsi qu'aux mesures relatives aux prescriptions techniques de protection durant l'exécution des travaux de bâtiment et génie civil prévues au chapitre IV du titre III du livre V de la même partie pour ce qui concerne l'hygiène et l'hébergement.»* L'article L8115-3 du code du travail précise en effet que *«le montant maximal de l'amende est de 4 000 euros et peut être appliqué autant de fois qu'il y a de travailleurs concernés par le manquement, -que- le plafond de l'amende est porté au double en cas de nouveau manquement constaté dans un délai de deux ans à compter du jour de la notification de l'amende concernant un précédent manquement de même nature -et qu'il- est majoré de 50 % en cas de nouveau manquement constaté dans un délai d'un an à compter du jour de la notification d'un avertissement concernant un précédent manquement de même nature.»* Enfin, précisons que cette pénalité administrative financière est mise en œuvre par le Direccte ou le Dieccte, sur rapport d'un agent de l'inspection du travail et que de fait, l'agence de mannequin -ou l'employeur direct- est passible de l'une ou l'autre de ces deux sanctions.

577 Article L4741-1 du Code du Travail

578 L'article L8115-3 du code du travail a depuis été modifié par la loi n°2018-771 du 5 septembre 2018 - art. 95 et la pénalité financière administrative a été portée à 4000€.

579 Ordonnance n° 2016-413 du 7 avril 2016 relative au contrôle de l'application du droit du travail

3. L'hébergement «indigne» du mannequin travailleur

Bien que cette thèse consacre un titre tout entier au respect de la dignité du mannequin, la cohérence et la pertinence de nos propos semblait imposer que l'hébergement indigne du mannequin se place dans la suite directe de ce qui vient d'être évoqué. Ainsi, comme nous l'évoquions dans la première partie de nos travaux, le code pénal prévoit que *«le fait de soumettre une personne, dont la vulnérabilité ou l'état de dépendance sont apparents ou connus de l'auteur, à des conditions de travail ou d'hébergement incompatibles avec la dignité humaine est puni de cinq ans d'emprisonnement et de 150 000 euros d'amende.»*⁵⁸⁰ Ceci étant, peut-être devons nous déplorer que le code pénal évoque un «hébergement indigne», malheureusement sans préciser ce qu'est un logement indigne. Pour en savoir davantage, il semble opportun de nous tourner vers la Cour de Cassation qui considère qu'un hébergement indigne n'implique pas nécessairement que ledit hébergement soit exploité ou proposé en violation des normes législatives ou réglementaire, mais qu'il peut dans les fait s'agir d'un hébergement «objectivement indécent»⁵⁸¹. Le code pénal prévoit en effet en ses articles 225-14, 225-15 et 225-16 que toute personne -l'agence de mannequin ou l'utilisateur/employeur direct- qui soumet un salarié -le mannequin- à un hébergement indigne est passible de sanctions. L'article 225-15-1 du code pénal dispose en effet que *«pour l'application des articles 225-13 à 225-14-2, les mineurs ou les personnes qui ont été victimes des faits décrits par ces articles à leur arrivée sur le territoire français sont considérés comme des personnes vulnérables ou en situation de dépendance.»*

En somme, ces circonstances sont relativement fréquentes dans le milieu de la mode, les mannequins mineurs ou jeunes majeurs de nationalité étrangère y étant régulièrement confrontés. Très vite, nous reviendrons sur ce point. Aussi, notons qu'en présence d'un hébergement indigne qui concernerait un ou plusieurs mannequins, qui serait mis à disposition ou organisé par une agence de mannequins établie dans un autre Etat de l'Union européenne ou dans l'espace

580 Article 225-14 du Code Pénal

581 V. Cass. crim., 22 juin 2016, n° 14-80041 ABL.

économique européen, l'activité de ladite agence de mannequins peut se voir suspendue par décision du Direccte ou du Dieccte dans le cas où l'agence ne régulariserait pas sa situation dans le délai de 3 jours comptés dès le signalement par l'inspection du travail. Concernant l'hébergement du mannequin qui en plus d'être «indigne», serait collectif, que ce dernier soit fourni ou assuré par qui que ce soit -en déduire qu'il peut s'agir de tiers n'étant ni l'agence de mannequin, ni l'utilisateur ou employeur direct-, il peut être imposé à l'utilisateur des mannequins de prendre en charge leur hébergement dans les conditions fixées par le code du travail, que nous avons déjà évoqué mais qui rappelle le prévoit que *«tout maître d'ouvrage ou tout donneur d'ordre, informé par écrit, par un agent de contrôle mentionné à l'article L. 8271-1-2 du présent code, du fait que des salariés de son cocontractant ou d'une entreprise sous-traitante directe ou indirecte sont soumis à des conditions d'hébergement collectif incompatibles avec la dignité humaine, mentionnées à l'article 225-14 du code pénal, lui enjoint aussitôt, par écrit, de faire cesser sans délai cette situation. A défaut de régularisation de la situation signalée, le maître d'ouvrage ou le donneur d'ordre est tenu de prendre à sa charge l'hébergement collectif des salariés»*⁵⁸². Aussi, l'article réglementaire qui le complète précise quant-à lui que *«pour la mise en œuvre de l'injonction prévue à l'article L. 4231-1, l'agent de contrôle apprécie notamment la vétusté manifeste des locaux ou des installations d'hébergement collectif, leur salubrité, leur taille, leur nombre ou leur équipement.»*⁵⁸³

En d'autres termes, ce dont il est question ici réside dans le fait que lorsque l'utilisateur du ou des mannequins est informé par un agent de contrôle de l'inspection du travail, que le ou les mannequins qui ont été mis par l'agence à sa disposition -que ladite agence soit établie en France ou non⁵⁸⁴-, sont logés dans des conditions incompatibles avec la dignité humaine au sens de l'article 225-14 du code pénal, ledit utilisateur se doit d'enjoindre l'agence de mannequins, sous les plus brefs délais et par écrit, de faire cesser la situation. Alors, l'agence de mannequins dispose d'un délai de 24 heures pour régler cette situation, sans quoi l'utilisateur a l'obligation de prendre en charge l'hébergement qui ne contreviendrait pas au dispositif imposé. En définitive, ce que nous pou-

582 Article L.4231-1 du code du travail

583 Article R.4231-1 du code du travail

584 Etant à préciser en effet que ce dispositif demeure applicable quand bien même l'agence de mannequins

vons déduire de ce dispositif est d'une part que l'utilisateur est finalement tenu d'une véritable obligation de résultat tenant à la dignité du mannequin en matière de logement, et d'autre part, le législateur compte d'une certaine façon sur le fait que la menace de compromettre une relation commerciale entre l'agence de mannequins et son client dissuade l'agence de contrevenir au dispositif.

B. Un dispositif juridique finalement peu adapté à l'hébergement des mannequins

Le problème factuellement rencontré est que les dispositifs que nous venons d'évoquer -et qui rappelons-le, sont supposés assurer de bonnes conditions de logement du mannequin travailleur-, demeurent finalement très théoriques et ne pouvons malheureusement que déplorer qu'ils se révèlent déconnectés des réalités pratiques. Une théorie que nous pourrions proposer en vue d'offrir un début de piste à l'explication de ce phénomène, serait en tout premier lieu que ces dispositifs applicables au mannequin travailleurs ne sont pas des dispositifs qui ont véritablement été imaginés pour lui (1). Afin de vérifier ceci, peut-être convient-il d'évoquer d'une part le fait que les mannequins ont affaire à une multitude d'utilisateurs de courte durée alors que les logements sont des logements de longue durée (2) et d'autre part le fait que les sanctions et pénalités de droit commun soient peu effectives (3). À l'issue de ceci, il sera alors temps de nous intéresser au recours fréquent dans la pratique au logement collectif des mannequins non déclarés (4) ainsi qu'aux contreparties étonnantes parfois demandées au mannequin pour ce type d'hébergement (5). Nous verrons alors que le mannequin lui-même se rend parfois complice de ces pratiques (6) et que l'auto-saisine de l'inspection du travail peut se révéler comme étant une piste pertinente en solution à ces problématiques (7).

n'en serait pas une, étant en fait un intermédiaire qui aurait mis les mannequins à la disposition de cet utilisateur illégalement.

1. Un dispositif applicable au mannequin, qui n'a pas été imaginé pour lui

En effet, peut-être ces dispositifs se révèlent-ils très efficaces pour d'autres types de travailleurs -pensons aux travailleurs du bâtiment qui interviennent plusieurs mois durant sur des chantiers, ou aux travailleurs saisonniers (pour ne citer qu'eux)-, mais à l'étude de cette problématique, nous peinons à trouver de la pertinence à ces dispositifs tenant au cas du mannequin travailleur, tant les caractéristiques d'emploi de ce dernier sont singulières et semblent éloignées de celles des travailleurs pour qui ces dispositifs de protection ont été mis en place. Il importe ici de se souvenir qu'un mannequin va tout au long de sa carrière majoritairement se placer dans trois cas de figures en matière de logement. En premier lieu, le mannequin peut avoir un logement personnel à titre de résidence principale -Paris, Londres, Marseille, La Rochele...- et duquel il entreprend ses trajets pris en charge par l'agence ou le client en vue d'honorer ses prestations. En second lieu, lorsque le contexte l'exige -pour une prestation de plusieurs jours par exemple- le mannequin va se placer dans le deuxième cas de figure, qui lui va consister en un logement de très courte durée, organisé par l'agence, l'utilisateur ou l'utilisateur/employeur direct. En troisième et dernier lieu, le mannequin va quitter sa ville -voire son pays- de résidence en vue de s'installer dans une capitale de la mode. Là, il se peut que l'agence qui l'accueille se charge d'organiser son logement, souvent dans un appartement servant de logement collectif pour plusieurs mannequins de l'agence. Tout en étant dans le 3ème cas de figure, le mannequin peut également partir plusieurs jours en vue d'honorer des prestations, et alors se retrouver dans le deuxième cas de figure, à savoir, être logé quelques nuits le temps du contrat.

2. Une multitude d'utilisateurs de courte durée et des logements de longue durée

Le problème rencontré est qu'aucun des dispositifs que nous évoquions n'est adapté, ne serait-ce qu'à un seul des trois cas de figures que nous venons de succinctement énumérer. En effet, le premier cas de figure -le mannequin se loge par ses propres moyens- n'est absolument pas concerné par ces dispositifs.

Le second cas de figure -le mannequin est logé le temps des quelques nuits nécessaires à la prestation- se révèle finalement beaucoup trop ponctuel. La majorité des prestations que le mannequin va honorer dans sa carrière sont chacune comprises entre une demi-journée et une semaine. En d'autres termes, quand bien même les conditions de logements seraient indignes ou non-conformes à la législation du travail, -ce qui admettons-le, est très fréquent-, la durée de la prestation étant très brève et le nombre de nuitées très limité, l'infraction est de fait, très difficile à identifier. De plus, ces dispositifs nécessitent une trop grande inertie n'ont absolument pas le temps de se mettre en place, ni même de s'activer. En somme, ces débordements ne parviennent quasiment jamais à l'inspection du travail. Enfin, tenant au troisième cas de figure -le mannequin est logé par l'agence pour une plus longue durée, souvent de plusieurs mois-. Là encore, les dispositifs rencontrent très vite leurs limites, dans le sens où les utilisateurs -pour une durée très limitée-, ne sont finalement ni de près, ni de loin, concernés par le logement de longue durée du mannequin. Il est donc dans les faits finalement bien peu probable que l'utilisateur ponctuel d'un mannequin entreprenne une démarche visant à améliorer les conditions de logement à long terme d'un mannequin.

3. Des sanctions et pénalités de droit commun peu effectives

Ceci étant, peut-on blâmer l'utilisateur d'un mannequin mis à sa disposition, de ne pas davantage s'intéresser aux conditions de logement de ce dernier ? Nous ne pouvons répondre à cette question que par la négative. En premier lieu du simple fait que l'agence de mannequins a justement -théoriquement- pour rôle de s'assurer que le mannequin exerce sa profession dans de bonnes conditions. En second lieu, il est bien peu probable que ce type de problématique lui parvienne, du simple fait que le mannequin, de son point de vue, soit là pour honorer sa prestation de travail, espérant que les retours faits par l'utilisateur à l'agence soient positifs.

4. Le recours fréquent au logement collectif des mannequins non déclarés

Comme nous l'écrivions il y a quelques paragraphes seulement, l'immense difficulté que rencontre le droit en matière de mannequin travailleur réside dans le fait que le décalage entre l'idée que le législateur se fait de la pratique et la pratique telle qu'elle est, se trouve être immense. À titre d'exemple, alors que le législateur imagine un processus déclaratif strict, une comptabilité transparente et des sanctions dissuasives, la réalité pratique est parfois que des mannequins non déclarés occupent des appartements «qui n'existent pas», dans des conditions abjectes en vue d'effectuer des prestations de travail dissimulées. Le plus préoccupant étant que certaines agences de renommée internationale se trouvent liées à ce type de pratiques. Bien que l'exemple à suivre soit américain, nous allons à titre d'illustration de ce propos partager avec vous notre rencontre avec Simona P.⁵⁸⁵. La jeune mannequin nous confie alors que l'agence qui l'a faite entrer sur le territoire américain avec un simple visa de touriste -théoriquement valable trois mois seulement-, et n'a pour projet de la faire participer qu'à des prestations non-déclarées et réglées en espèces. Elle nous fait toutefois part de sa difficulté à décrocher des castings et nous explique qu'elle perçoit alors soixante dollars par semaine de «pocket-money»⁵⁸⁶, supposés lui permettre de se déplacer et de répondre à tous ses besoins du quotidien autres que le logement et la nourriture. Très vite, son récit se précise et la jeune mannequin nous confie qu'elle partage avec sept autres mannequins le logement qu'elle occupe et que le réfrigérateur rempli par l'agence est en fait désespérément vide et ne permettrait pas à quatre mannequins seulement de se nourrir normalement. Nous soupçonnons alors l'agence d'organiser la dénutrition des mannequins qu'elle représente en vue de répondre à la demande New-Yorkaise destinée aux podiums.

585 Nous avons eu avec Simona P. une entrevue privilégiée à l'occasion d'une séance de prise de vues destinée à compléter le portfolio de la jeune mannequin. Cette séance de prise de vue était alors commandée une l'agence de mannequins New-Yorkaise, et nous avons nous-même la charge de produire les contenus. La jeune mannequin de nationalité Lituanienne a alors 21 ans et nous paraît sous-nourrie.

586 La traduction littérale signifie «argent de poche», bien qu'au delà de ceci, l'expression fasse partie du vocabulaire international des agences de mode. Il s'agit d'une expression très employée en France également.

5. Les contre-parties étonnantes à l'hébergement du mannequin

Plus étonnant encore, le jeune mannequin explique qu'occuper ce logement n'est pas sans contre-partie. Aussi scandaleux que tout ceci puisse paraître, Simona nous explique devoir se rendre deux soirs par semaine dans les clubs new-yorkais partenaires de l'agence de mannequin en vue de se «montrer» et inciter les clients à consommer. Notre expérience de quelques mois dans le milieu de la mode New-Yorkaise nous apportera la confirmation que cette pratique est courante, dans la mesure où nous avons personnellement été conviés à ce type de soirées dont d'autres agences⁵⁸⁷ étaient les partenaires et auxquelles certains des mannequins représentés devaient participer. Là, un des immenses obstacles est que du point de vue des mannequins eux-même, tout ceci reste une opportunité à ne pas manquer. «Vivre gratuitement à New-York et être obligé de faire la fête» n'est pour beaucoup pas une contrainte. Le problème est qu'au delà du caractère objectivement scandaleux de toute cette démarche, la dérive vers des pratiques encore plus illégales est extrêmement dangereuse.

6. La complicité du mannequin lui-même

Un élément fondamental qu'il convient de rappeler est que le mannequin, souvent jeune, non-initié et seul n'a souvent -hormis avec les utilisateurs de mannequin pour lesquels il travaille- d'interactions sociales qu'avec leur agence. Il n'est d'ailleurs pas rare de croiser dans les locaux des agences de mannequins de jeunes mannequins présents à attendre que le temps passe entre deux castings ou un casting et un contrat. Le fait est que comme nous l'avons évoqué, le mannequin est souvent peu conscient de ce qui est normal, de ce qui est acceptable et de ce qui ne l'est pas. Pire, il est fréquent que le mannequin, quels que soient les contrats qui lui sont proposés ou la qualité du logement dans lequel il séjourne, ait le sentiment de se sentir redevable de la situation dans laquelle il est. Gardons à l'esprit que bon nombre de mannequins sont étrangers et voient dans le fait d'exercer la profession de mannequin l'opportunité de voyager et vivre une vie qui leur aurait été -de leur point

⁵⁸⁷ à l'image de Major Models Management pour qui nous actualisons également les portfolios de leurs New-faces et mannequin

de vue ou pas- inaccessible. Ce motif à lui seul explique que les mannequins se rendent complices de leurs propres malheurs, par le fait de ne pas oser s'en plaindre ou de ne revendiquer aucun droit.

7. L'auto-saisine de l'inspection du travail comme piste de solution à ces problématiques

Objectivement, à l'issue de toutes les réflexions entreprises sur ce sujet une des solutions qui nous paraît être pertinente -à défaut d'être parfaite-, serait de déployer en masse des agents de l'inspections du travail, capables -en moyens et en temps- de s'auto-saisir en vue d'effectuer un maximum de contrôles en un minimum de temps. Nous avons bien conscience que la tâche est immense, toutefois, une démarche qui pourrait à notre humble avis se révéler -dans une certaine mesure- efficace, consisterait à contrôler une agence, se renseigner sur les logements qu'occupent tous les mannequins, se concentrer sur les logements mis à la disposition des mannequins par l'agence -qui concernent majoritairement les mannequins étrangers- enquêter sur quelles sont les contre-parties à ces logements -très vite nous reviendrons sur ce point-, se rendre physiquement dans ces logements, et enfin, dans un dernier temps, s'assurer que ces derniers répondent aux exigences imposées par le code du travail, dans le respect de la dignité du mannequin. Nous nous permettons de mettre l'accent sur l'auto-saisine de l'agent de contrôle, nos recherches nous ayant convaincues que la délation est quasi-inexistante dans le marché de la mode. Les mannequin, pour des raisons qui s'expliquent, seront sans nul doute les derniers à mettre l'inspection du travail sur la piste de leur malheur.

§4. Le dispositif sanctionnant les manquements des agences de mannequins établies dans un état de l'Union européenne ou dans l'Espace économique européen confronté à la pratique

Tout ceci étant précisé, peut-être est-il désormais nécessaire de souligner qu'a été installé par le législateur un dispositif de sanctions et pénalités propre aux agences de mannequins établies dans un état de l'Union européenne ou dans l'Espace économique européen autre que la France et détachant un mannequin

sur notre territoire qui ne respecterait pas les obligations sociales imposées. Dans certains cas, la responsabilité de l'utilisateur peut également être recherchée. Ceci étant, le plus grand défaut de ce dispositif réside dans le fait qu'il n'est pas spécifique au mannequin, et est beaucoup plus généraliste. En somme, ces sanctions et pénalités concernent finalement tous les salariés, qu'importe leur profession, détachés sur le territoire français par des entreprises étrangères. De fait, tenant aux agences de mannequins établies dans un état de l'Union européenne ou dans l'Espace économique européen, il convient désormais de nous intéresser en premier lieu au non-respect de la déclaration de détachement du mannequin (A), en second lieu au non-respect de la désignation par l'agence de mannequins de son représentant en France (B), en troisième lieu au non-respect du salaire minimal conventionnel ou le non-paiement partiel du salaire minimal conventionnel (C), Il conviendra ensuite d'analyser le non-respect de dispositions relatives à la législation du travail (D), avant de finalement dresser le constat du fait que dans la pratique, ces procédures sont pour le mannequin très complexes et peu compréhensibles (E)

A. Le non-respect de la déclaration de détachement du mannequin par les agences de mannequins étrangères

Créé par la loi du 8 août 2016⁵⁸⁸, l'article L1263-4-1 du code du travail dispose que *«l'agent de contrôle de l'inspection du travail ou l'agent de contrôle assimilé (...) qui n'a pas reçu, à l'issue du délai de quarante-huit heures à compter du début du détachement d'un salarié, la déclaration de détachement (...) peut saisir d'un rapport motivé l'autorité administrative compétente. Celle-ci peut ordonner, au regard de la gravité du manquement, par décision motivée, la suspension de la réalisation de la prestation de services, pour une durée ne pouvant excéder un mois. De plus, l'autorité administrative met fin à la suspension dès la réception de la déclaration de détachement transmise par l'employeur, le donneur d'ordre ou le maître d'ouvrage, pour les salariés concernés.»* L'article L1264-1 du même code ajoute que *«la méconnaissance par l'employeur qui détache un ou plusieurs salariés d'une des*

588 Loi n°2016-1088 du 8 août 2016 relative au travail, à la modernisation du dialogue social et à la sécurisation des parcours professionnels - art. 107

obligations mentionnées à l'article L. 1262-2-1, au troisième alinéa du II de l'article L. 1262-4, à l'article L. 1262-4-4 ou à l'article L. 1263-7 est passible d'une amende administrative», soit «au plus 2 000 € par salarié détaché et d'au plus 8 000 € en cas de réitération dans un délai de deux ans à compter du jour de la notification de la première amende. Le montant total de l'amende ne peut être supérieur à 500 000 €.»⁵⁸⁹

De fait, toute agence de mannequins ne procédant pas à la déclaration de détachement du mannequin auprès des services de l'inspection du travail s'expose à une pénalité financière administrative d'un montant unitaire modulable de 2 000 euros et d'un montant cumulé maximal de 500 000 euros. De plus, risque également de voir sa responsabilité engagée l'utilisateur qui omet de vérifier que l'agence de mannequins a effectivement procédé à la déclaration de détachement, étant à noter que ce dernier s'expose à la même pénalité que l'agence de mannequin elle-même. Aussi, notons que l'utilisateur qui omet de joindre en annexe de son registre unique du personnel une copie de la déclaration de détachement est susceptible de se voir sanctionné des contraventions de 4ème classe prévues par le code du travail⁵⁹⁰. Il convient par ailleurs de souligner également que dans le cas où l'agence de mannequin n'a pas -comme elle l'aurait du- procédé elle-même à la déclaration de détachement, l'utilisateur doit dans les 48 heures procéder à une déclaration de détachement de substitution, sans laquelle il encourt la même sanction que l'agence de mannequin défaillante. Dans le cas où la déclaration de détachement ne serait pas effectuée dans le délai de 48 heures, l'autorité administrative a le pouvoir de suspendre la prestation du mannequin jusqu'à ce que la situation soit régularisée, et dans la limite d'un mois. Enfin, il convient de préciser que l'agence de mannequin qui se refuse à suspendre la prestation du mannequin s'expose à une pénalité administrative financière pouvant atteindre dix mille euros par mannequin concerné par le défaut de déclaration de détachement.

589 Article L. 1264-3 du code du travail

590 L'article R1227-7 du code du travail prévoit en effet qu' «est puni de l'amende prévue pour les contraventions de la quatrième classe le fait de méconnaître les dispositions : 1° Des articles L. 1221-13 , L. 1221-15 et L. 1221-15-1,D. 1221-23 à R. 1221-26, relatives au registre unique du personnel ; 2° Des articles L. 1221-17 et R. 1221-32 à R. 1221-33, relatives aux autres cas de déclaration préalable, -ajoutant de plus que- cette amende est appliquée autant de fois qu'il y a de personnes employées dans des conditions susceptibles d'être sanctionnées au titre des dispositions de cet article.

Un dispositif inadapté au mannequin travailleur. Comme souvent avec les dispositifs non-spécifiquement pensés pour le mannequin travailleur en particulier, le principal défaut de ces sanctions et pénalités demeure dans le fait qu'elles sont inadaptées aux prestations de mannequins qui dans leurs grande majorité se révèlent être beaucoup trop ponctuelles pour que le dispositif puisse véritablement être opérationnel.

B. Le non-respect de la désignation par l'agence de mannequins étrangère de son représentant en France

Est également prévue par le code du travail, la sanction de l'agence de mannequins étrangère qui omet de désigner son représentant en France. En effet, cette dernière s'expose à une pénalité financière administrative d'un montant de 2 000 euros par mannequin pouvant atteindre un maximum -cumulé- de 500 000 euros. Comme pour la déclaration de détachement, l'utilisateur qui omet de vérifier que l'agence de mannequins a effectivement procédé à la désignation de son représentant en France, -en exigeant de se voir remise une copie de la désignation-, s'expose à la même pénalité que l'agence de mannequins elle-même.

C. Le non-respect par l'agence de mannequins étrangère du salaire minimal conventionnel ou le non-paiement partiel du salaire minimal conventionnel

Il convient en premier lieu de présenter le dispositif de sanction pour non-paiement ou non-paiement partiel du salaire minimal conventionnel (1), avant d'en exposer les limites pratiques (2).

1. Le dispositif mis en place par le code du travail

Le Code du travail prévoit à son article R.2263-3⁵⁹¹ que *«le fait pour l'employeur, lié par une convention ou un accord collectif de travail étendu, de payer des salaires inférieurs à ceux fixés dans cette convention ou cet accord,*

591 Création Décret n°2008-244 du 7 mars 2008 - art. (V)

est puni de l'amende prévue pour les contraventions de la quatrième classe. -précisant que- l'amende est prononcée autant de fois qu'il y a de salariés concernés.» En somme, comme le souligne si justement Hervé Guichaoua ceci se traduit par le fait que l'agence de mannequins qui ne respecterait pas les salaires conventionnels étendus de la branche est passible, en application de l'article R.2263-3 du code du travail, de la sanction prévue pour les contraventions de la 4ème classe. Par ailleurs, l'article L1262-4-3 du code du travail⁵⁹² dispose que *«le maître d'ouvrage ou le donneur d'ordre, informé par écrit par l'un des agents de contrôle mentionnés à l'article L. 8271-1-2 du non-paiement partiel ou total du salaire minimum légal ou conventionnel dû au salarié, détaché au sens de l'article L. 1261-3, par son cocontractant, par un sous-traitant direct ou indirect ou par un cocontractant d'un sous-traitant, enjoint aussitôt, par écrit, à ce sous-traitant ou à ce cocontractant, ainsi qu'au donneur d'ordre immédiat de ce dernier, de faire cesser sans délai cette situation.»* Il ajoute de plus qu'*«à défaut de régularisation de la situation signalée dans un délai fixé par décret, le maître d'ouvrage ou le donneur d'ordre, s'il ne dénonce pas le contrat de prestation de service, est tenu solidairement avec l'employeur du salarié au paiement des rémunérations, indemnités et charges dues, dans des conditions fixées par décret en Conseil d'Etat.»* Ceci signifie qu'au delà de la sanction pénale prévue par l'article R.2263-3 du code du travail que nous venons d'évoquer, et qui n'est finalement destinée qu'à sanctionner l'agence de mannequin qui se rendrait coupable de payer des salaires inférieurs à ceux fixés dans la convention, l'article L.1262-4-3 du code du travail, -qui précisons-le s'applique à toute entreprise étrangère- permet également de mettre en cause l'utilisateur de l'agence dans un certain nombre de conditions, à savoir lorsqu'un agent de contrôle habilité en matière de travail illégal constate qu'un mannequin détaché perçoit un salaire inférieur au minima conventionnel étendu, ou n'a pas perçu la totalité de son salaire de la part de l'agence de mannequins -sont concernées ici les paiements des heures supplémentaires ou heures supplémentaires non majorées-, lorsqu'un agent de contrôle informe par écrit l'utilisateur de faire cesser sans délai la situation, dans un délai de 7 jours⁵⁹³.

592 Créé par LOI n°2015-990 du 6 août 2015 - art. 280

593 Hervé Guichaoua souligne à très juste titre dans son ouvrage *Mode d'emploi pour le contrôle de l'emploi des mannequins - faire respecter l'ordre public social* - 1ère édition - Mars 2017 - Note 165 - P°118, que l'article

Aussi, l'article R1263-16⁵⁹⁴ du code du travail prévoit qu' «à compter du jour de la réception de l'injonction mentionnée à l'article L. 1262-4-3, l'employeur détachant des salariés et, le cas échéant, le donneur d'ordre cocontractant de ce dernier informent dans un délai de sept jours le maître d'ouvrage ou le donneur d'ordre des mesures prises pour faire cesser la situation -et précise que- le maître d'ouvrage ou le donneur d'ordre transmet aussitôt cette information à l'agent de contrôle auteur du signalement ou informe celui-ci, dès l'expiration du délai imparti, de l'absence de réponse.» En somme, l'utilisateur peut se voir mis en cause lorsqu'il omet d'effectuer la régularisation dans ce délai de sept jours après l'injonction adressée à l'agence de mannequins⁵⁹⁵ par l'utilisateur, ce dernier étant alors tenu de dénoncer le contrat de mise à disposition le liant à l'agence.

Enfin, le défaut de régularisation et de dénonciation de ce contrat -sans toutefois que cette obligation ne soit enfermée dans aucun délai- par l'utilisateur peut le conduire à être tenu solidairement avec l'agence de mannequins, au paiement des minima conventionnels de salaires, des rappels de salaire, des indemnités, dus au mannequin détaché qui en est victime, ainsi qu'au paiement des cotisations dues aux organismes de protection sociale. En d'autres termes, comme le fait remarquer Hervé Guichaoua, le mannequin détaché peut théoriquement s'adresser directement à l'utilisateur pour obtenir la régularisation de sa rémunération, tout comme il peut se rapprocher directement des organismes de protection sociale créanciers. Ceci étant, c'est légitimement que nous pouvons nous interroger quant-à l'effectivité pratique de ce dispositif. En effet, compte tenu des tenants et aboutissants ayant trait au mannequin travailleur que nous avons déjà évoqués, les contraintes dans lesquelles il s'inscrit et son appréhension de ne plus travailler, est-il sérieux d'envisager que le mannequin, en général, ose impliquer le client l'ayant choisi ?

L.1262-4-3 exige d'une part que la situation cesse sans délai, avant d'ajouter qu'il prévoit un délai de régularisation fixé à sept jours par l'article R.1263-16 du code du travail. Cette formulation sème de fait une certaine confusion.

594 Création Décret n°2016-27 du 19 janvier 2016 - art. 2

595 Article R.1263-16 du code du travail.

2. Les limites du dispositif de l'article L1262-4-3 du code du travail

Les limites que ce dispositif installé par le code du travail rencontre dans la pratique résident dans le fait qu'il ne s'agit pas d'un dispositif initialement imaginé au bénéfice du mannequin travailleur (a), que l'obligation de dénonciation pesant sur l'utilisateur n'est enfermée dans aucun délai (b) et que les prestations de mannequins sont dans l'immense majorité des cas beaucoup trop restreintes dans le temps pour que le dispositif parvienne à se révéler efficace (c).

a) Un dispositif initialement non-imaginé pour le mannequin

Comme un certain nombre des dispositifs que nous avons déjà évoqués ou que nous allons détailler dans un futur proche, le dispositif de l'article L1262-4-3 du code du travail n'est pas un article spécifique au mannequin. Il est beaucoup plus généraliste, étant en fait destiné au «maître d'ouvrage ou au donneur d'ordre.» Aussi, peut-être ne devrions-nous pas être trop étonnés qu'il ne soit pas très adapté au mannequin. Pour exemple, est-il sérieux de supposer que nombreux seront les mannequins qui oseront la démarche s'adresser directement au client -à savoir une marque-, en vue de voir payés les salaires minimaux de la convention lorsque l'agence elle-même est défaillante ?

b) L'obligation de dénonciation enfermée dans aucun délai

Tenant à l'exigence de dénonciation pesant sur l'utilisateur de l'article L1262-4-3 du code du travail qui rappelons-le dispose que *«à défaut de régularisation de la situation signalée dans un délai fixé par décret, le maître d'ouvrage ou le donneur d'ordre, s'il ne dénonce pas le contrat de prestation de service, est tenu solidairement avec l'employeur du salarié au paiement des rémunérations, indemnités et charges dues, dans des conditions fixées par décret en Conseil d'État»*, la question que se pose est : sous quel délai ? En effet, le fait qu'aucun délai ne soit précisé rend le dispositif peu contraignant et peu dissuasif.

c) Les prestations de mannequins de durées trop restreintes

Enfin, étant à noter que ce point a fortement à voir avec le fait que ce dispositif n'ait pas été imaginé pour les mannequins, compte tenu de la brièveté générale qui caractérise la plupart des prestations de mannequins, cette sanction administrative semble d'emblée non opérationnelle en plus d'être inadaptée.

D. Le non-respect par l'agence de mannequins étrangère de dispositions relatives à la législation du travail

Il s'agit désormais d'une part de présenter ce dispositif mis en place à l'article L1263-3 du code du travail (1) avant d'aborder les obstacles à sa bonne effectivité pratique (2).

1. Le dispositif mis en place par le code du travail

L'article L1263-3⁵⁹⁶ du code du travail prévoit que *«lorsqu'un agent de contrôle de l'inspection du travail⁵⁹⁷ constate un manquement grave, commis par un employeur établi hors de France qui détache des salariés sur le territoire national relatif au repos quotidien, au repos hebdomadaire, à la durée quotidienne maximale de travail ou à l'article L. 3121-20 relatif à la durée hebdomadaire maximale de travail, constate le non-paiement total ou partiel du salaire minimum légal ou conventionnel, constate un manquement de l'employeur ou de son représentant à l'obligation de présenter sur le lieu de réalisation de la prestation à l'inspection du travail des documents traduits en langue française permettant de vérifier le respect des dispositions du présent titre, mentionnée en vue du contrôle du respect des dispositions des articles L. 3231-2, L. 3131-1, L. 3132-2, L. 3121-18 et L. 3121-20 du présent code, constate des conditions de travail ou d'hébergement incompatibles avec la dignité humaine sanctionnées à l'article 225-14 du code pénal ou constate que l'employeur qui s'est vu notifier*

596 Modifié par LOI n°2018-771 du 5 septembre 2018 - art. 96

597 L'article L8112-1 du code du travail -Modifié par LOI n°2016-1088 du 8 août 2016 - art. 116- prévoit que *«les agents de contrôle de l'inspection du travail sont membres soit du corps des inspecteurs du travail, soit du corps des contrôleurs du travail jusqu'à l'extinction de leur corps. Ils disposent d'une garantie d'indépendance dans l'exercice de leurs missions au sens des conventions internationales concernant l'inspection du travail. Ils*

l'une des amendes administratives prévues aux articles L. 1263-6, L. 1264-1, L. 1264-2 ou L. 8115-1 du présent code ne s'est pas acquitté du paiement des sommes dues, il enjoint par écrit à cet employeur de faire cesser la situation dans un délai fixé par décret en Conseil d'État. Il en informe, dans les plus brefs délais, le maître d'ouvrage ou le donneur d'ordre de l'employeur concerné. Le fait pour l'employeur d'avoir communiqué à l'agent de contrôle des informations délibérément erronées constitue un manquement grave au sens du premier alinéa.»

En somme, ce dont il est finalement question ici, est le fait que le code du travail donne à l'autorité administrative la possibilité d'interrompre temporairement l'activité de toute agence de mannequin établie à l'étranger détachant un mannequin -ou des mannequins- en France, lorsqu'elle constate un manquement grave -au respect des rémunérations minimales, au temps de repos -quotidien ou hebdomadaire-, à la durée maximale du travail -quotidienne ou hebdomadaire-, à l'obligation d'être en mesure de présenter sur le lieu-même d'exécution de la prestation du mannequin, les documents relatifs au détachement dudit mannequin tenant à sa rémunération, au respect des repos quotidien et hebdomadaire, à la durée maximale du travail, ou encore lorsqu'il est question d'un hébergement incompatible avec la dignité humaine-, qui ne serait pas régularisé dans le délai d'injonction de 3 jours -pouvant être diminué à 1 jour seulement si les circonstances l'exigent- après avoir été notifié par l'agent d'inspection du travail et sur rapport de ce dernier transmis au Direccte ou au Dieccte.

sont chargés de veiller à l'application des dispositions du code du travail et des autres dispositions légales relatives au régime du travail, ainsi qu'aux stipulations des conventions et accords collectifs de travail répondant aux conditions fixées au livre II de la deuxième partie. Ils sont également chargés, concurremment avec les officiers et agents de police judiciaire, de constater les infractions à ces dispositions et stipulations. Les agents de contrôle de l'inspection du travail sont associés à la définition des orientations collectives et des priorités d'intérêt général pour le système d'inspection du travail arrêtées, chaque année, par le ministre chargé du travail après concertation avec les organisations syndicales de salariés et les organisations professionnelles d'employeurs représentatives, et ils contribuent à leur mise en œuvre. Ils sont libres d'organiser et de conduire des contrôles à leur initiative et décident des suites à leur apporter. Les attributions des agents de contrôle de l'inspection du travail peuvent être exercées par des agents de contrôle assimilés dans des conditions fixées par voie réglementaire.»

2. L'effectivité limitée du dispositif de l'article L1263-3 du code du travail

En tout premier lieu, peut-être convient-il de souligner que la suspension de la prestation -en l'occurrence du mannequin- ne peut être supérieure à un mois. De plus, il s'agit d'une suspension faisant suite à une procédure contradictoire écrite du Direccte ou du Dieccte. Autrement dit, une procédure totalement inadéquate au cas du mannequin qui -comme nous l'avons déjà évoqué-, effectue la plupart du temps des prestations de travail à la journée ou en tout cas, sur des périodes beaucoup plus restreintes ne permettant pas d'envisager de telles procédures. Ceci étant, soulignons toutefois que concernant le mannequin détaché, la suspension de la prestation n'entraîne pas de rupture du contrat de travail, ni-même une suspension ou un quelconque préjudice pécuniaire. En somme, s'il est effectivement prévu que lorsque l'agence de mannequins étrangère ne se plie pas à la décision de suspension de l'activité, elle s'expose à une amende administrative dont le montant peut atteindre 10 000 euros par mannequin concerné pouvant encore être augmentée suite à un éventuel second rapport de l'inspecteur du travail, il n'en demeure pas moins certain que compte tenu de la brièveté qui par nature définit l'emploi du mannequin, cette sanction administrative semble très inadaptée et n'avoir que très peu de chance de se révéler pertinente à l'usage.

E. Des procédures complexes et peu compréhensibles

Il semble ici indispensable de souligner le fait que concernant les agences de mannequins établies en France, -hormis la sanction pénale⁵⁹⁸- , trois procédures administratives sont susceptibles d'être mises en œuvre, contre deux procédures auxquelles le mannequin étranger peu avoir recours concernant l'agence de mannequin étrangère -tenant rappelons-le à l'hébergement dans des conditions indignes ou au non respect des salaires conventionnels-. Ces procédures partagent comme caractéristiques le fait d'être très peu lisibles par les mannequins français ou étrangers, des mécanismes de mise en œuvre qualifiables de dissuasifs pour le mannequin lésé, d'entreprendre toute procédure.

598 Prévues aux articles 225-14 et suivants du Code Pénal

Conclusion section. Peut-être commençons-nous à saisir la complexité des tenants et aboutissants de l'écosystème dans lequel le mannequin est susceptible d'évoluer, tout comme nous comprenons que le mannequin est beaucoup trop singulier pour être appréhendé comme un autre travailleur, compliquant ainsi grandement la tâche du législateur qui malgré ses efforts permanents pour installer un cadre juridique suffisant à son activité n'y parvient jamais réellement. En somme, nos travaux semblent jusqu'ici mettre en exergue le fait que s'il est indéniable que le mannequin en tant que travailleur souffre effectivement d'un manque de protection par le droit, ce n'est pas du fait d'une absence d'intérêt de la part du législateur pour son activité, mais davantage du fait d'un manque d'efficacité pratique des dispositifs pourtant installés par la loi et auxquels le mannequin peut bien sûr théoriquement prétendre. De fait, il semble désormais opportun de nous intéresser à de nouvelles solutions permettant d'améliorer l'application du droit dans la pratique, en vue de rendre efficaces des dispositifs existants, pourtant à la disposition du mannequin, mais que ce dernier semble peiner à voir appliquer à son bénéfice.

SECTION II

PROPOSITIONS DE PROJETS

CONDUISANT À UNE MEILLEURE PROTECTION

DES DROITS DU MANNEQUIN TRAVAILLEUR

Les enseignements de nos travaux en général, et de la première section du présent chapitre en particulier, nous conduisent à désormais nous intéresser à des solutions qui pourraient permettre de rendre effectif l'arsenal de dispositifs à la disposition du mannequin travailleur. Pour ce faire, il convient en premier lieu de nous intéresser aux facteurs faisant obstacle à cette effectivité pratique du droit ayant trait au mannequin travailleur (§1), avant de faire le constat que les solutions à cette problématique doivent naître de la pratique et non plus du droit (§2). Ainsi, il conviendra de nous intéresser à l'opportunité de la création d'une plateforme d'informations gouvernementale à destination du mannequin

travailleur (§3) ainsi qu'à celle d'une obligation légale de mentions obligatoires dans toute convention conclue avec un mannequin (§4). Nous aborderons également les éventuelles sources de financement de ces dispositifs (§5), avant de conclure notre propos en soulignant le fait qu'en plus de l'effectivité pratique du droit que ce type de nouveauté pourrait permettre, l'aspect dissuasif qui pourrait en naître n'est pas non plus à négliger (§6).

§1. Le constat de difficultés rencontrées par le droit à se forger une opinion représentative de la pratique en matière de mannequinat

De notre analyse de cette problématique liée à l'effectivité du droit ayant trait à l'exercice de la profession du mannequin, il ressort que cette dernière peut être du fait de l'absence de contentieux en la matière, conduisant à une mauvaise appréhension des réelles problématiques du marché par le législateur (A), tout comme elle peut être du fait d'idées préconçues de l'opinion publique tenant à la profession et aux problématiques de fond qu'elle rencontre (B).

A. Un manque de connaissance né de l'absence de contentieux ayant trait au mannequin et à son activité.

De fait, si nous pouvons effectivement supposer que la mauvaise connaissance des tenants et aboutissants des problématiques pratiques auxquelles est confronté le mannequin travailleur dans l'exercice de sa profession provient d'un manque de contentieux, peut-être convient-il de nous intéresser aux explications justifiant l'absence de contentieux que nous évoquons, qui semblent provenir du fait que d'une part que le mannequin ne puisse finalement se permettre de saisir le juge s'il aspire à continuer de travailler (1) et d'autre part que même s'il le souhaitait, il ne sache pas comment procéder pour le faire (2).

1. Le mannequinat, une profession interdisant le contentieux

Nous l'évoquons, bien que se voyant théoriquement offerte la possibilité, comme tout autre travailleur, de faire valoir ses droits, le mannequin évolue dans un écosystème si singulier et répondant à des normes si atypiques, qu'il se

trouve souvent privé de l'exercice de ses droits parfois les plus essentiels. De fait, pour les raisons qui ont déjà été évoquées dans nos travaux (à l'exemple de la contrainte économique, de la concurrence, de l'appréhension de ne plus travailler), peu d'affaires parviennent à la connaissance des juges. De fait, peut-être peut-on supposer que du point de vue du législateur, s'il n'y a pas de contentieux à trancher par le juge, c'est qu'il n'y a pas de contentieux. En somme, il se pourrait que le législateur tire de l'absence d'affaires des conclusions optimistes fortement préjudiciables au mannequin travailleur. En effet, il semble inapproprié de déduire de cette absence de contentieux que le mannequin n'est pas la victime de dérives dans l'exercice de sa profession.

2. Des procédures non maîtrisées par le mannequin

Aussi, il convient de garder à l'esprit que comme nous le définissons dans l'introduction de cette thèse, dans l'immense majorité des circonstances, le mannequin est un travailleur particulièrement vulnérable, jeune, voire très jeune, peu renseigné sur ses droits et seul. En somme, dans l'éventuelle hypothèse où le mannequin souhaiterait effectivement ester en justice, ecore faudrait-il qu'il sache comment procéder. De fait, dans l'immense majorité des cas, c'est par découragement que le mannequin souhaitant faire valoir ses droits renonce son projet, contribuant ainsi à laisser supposer au législateur que la pratique s'organise sans encombre.

B. Un manque de connaissance né d'idées préconçues tenant aux problématiques de fond

Une des immenses problématiques que rencontre le mannequin vis-à-vis de la perception que le législateur a de l'exercice de sa profession, tient au fait qu'au delà de l'absence de contentieux que nous évoquons, le mannequin est l'objet de fantasmes et de spéculations de la part de l'opinion publique. En effet, nombreux sont ceux qui pensent maîtriser les tenants et aboutissants de cette profession, qui se permettent d'émettre des avis, des jugements de valeurs, ou pire, des suggestions de dispositifs. En somme, la situation du mannequin travailleur semble être la victime d'une mauvaise connaissance générale de sa

situation (1), qui finalement se révèle fortement préjudiciable à son quotidien, dans la mesure où cette dernière exerce une influence non négligeable sur le législateur lui-même (2).

1. Le mannequin travailleur victime d'une mauvaise connaissance de sa situation par l'opinion publique

La situation du mannequin et la manière dont l'opinion publique l'aborde ne sont pas sans nous faire penser au célèbre effet Dunning-Kruger, traduisant un phénomène consistant à laisser croire à des individus peu renseignés sur un sujet qu'ils en maîtrisent pourtant les tenants et aboutissants. De fait, peut-être convient-il de préalablement présenter ce qu'est l'effet Dunning-Kruger (a) avant de nous intéresser à la manière dont il peut s'appliquer aux problématiques du mannequin dans l'exercice de sa profession (b).

a) Définition et explications de l'effet Dunning-Kruger

Ce phénomène, également appelé «effet de surconfiance» se définit à l'origine comme un type de biais cognitif -c'est à dire un mécanisme de pensée à l'origine d'une altération du jugement-⁵⁹⁹ dans lequel les sujets manifesteraient la certitude d'être plus intelligents et davantage compétents qu'ils ne le sont réellement. De fait, ce phénomène se traduit par le fait que des personnes à faible capacité soient dépourvues des compétences leur permettant de reconnaître leur propre manque de compétence. Alors, c'est la combinaison d'une faible conscience de soi doublée d'une faible capacité cognitive qui conduit les sujets concernés à surestimer leurs propres capacités. En d'autres termes, l'effet Dunning-Kruger trouve son existence dans le fait qu'il existe des gens trop ignorants pour admettre qu'ils le sont.

Il convient toutefois de préciser que l'exacte inverse existe. En effet, nombreuses sont les personnes exceptionnellement compétentes qui pré-

⁵⁹⁹ Un biais cognitif est un schéma de pensée trompeur et faussement logique. Cette forme de pensée permet à l'individu de porter un jugement, ou de prendre une décision rapidement. Les biais cognitifs influencent nos choix, en particulier lorsqu'il faut gérer une quantité d'informations importantes ou que le temps est limité. Il se produit ainsi une forme de dysfonctionnement dans le raisonnement.

sentent une tendance à sous-estimer leurs capacités. C'est ce qui s'appelle le syndrome de l'imposteur ou encore le syndrome de l'autodidacte. A ce sujet, David Dunning confie au journal Forbes⁶⁰⁰ à l'occasion d'une entrevue que « *les connaissances et l'intelligence nécessaires pour réussir dans une tâche sont souvent les mêmes qualités nécessaires pour reconnaître que l'on n'est pas bon pour cette tâche* ». Le phénomène clé de cet effet tient alors au fait -en le vulgarisant grandement- que parfois, la personne en sait tellement peu sur le sujet qu'elle prétend maîtriser, qu'elle même ne peut pas en savoir assez sur ledit sujet pour réaliser à quel point ses connaissances sont limitées. Dunning et Kruger suggèrent ainsi que ce phénomène découle de ce qu'ils appellent « dual burden » (double fardeau). Aussi, l'effet Dunning-Kruger pourrait en partie s'expliquer par des difficultés de métacognition ⁶⁰¹, c'est-à-dire « penser sur ses propres pensées » ou à la capacité de prendre du recul et d'analyser son propre comportement et ainsi que ses capacités tel que le ferait un observateur extérieur. De manière générale, les gens ne sont capables de s'auto-évaluer que depuis un point de vue très subjectif. Ainsi, de leur perspective limitée, ils semblent hautement qualifiés, compétents et beaucoup considéreront leurs compétences supérieures à celles des autres. Les conséquences d'une telle approche tenant à la situation du mannequin travailleur peuvent de fait être lourdes de conséquences.

b) Les dangers de l'effet dunning Kruger appliqué aux problématiques tenant à la profession de mannequin

Alors qu'au global, le marché mondial de la distribution de mode est évalué en 2020 à environ 300 milliards de dollars et pourrait atteindre près de 360 milliards en 2025⁶⁰², les entités animant le marché de la mode sont parmi les plus influentes du monde. Tout comme il est incontestable que cette industrie pénètre tout autant l'économie, les sciences sociales, l'anthropologie et la psychologie qu'elle ne soulève de problématiques dans notre discipline juridique,

600 <https://www.forbes.com/sites/markmurphy/2017/01/24/the-dunning-kruger-effect-shows-why-some-people-think-theyre-great-even-when-their-work-is-terrible/#1ef2fc125d7c>

601 «La métacognition est l'ensemble des processus, des pratiques et des connaissances permettant à chaque individu de contrôler et d'évaluer ses propres activités cognitives, c'est-à-dire de les réguler.» - <https://www.universalis.fr/dictionnaire/metacognition/>

602 Source Kantar, leader mondial de la data, des études et du conseil. Accessible sur le site kantar.com

nous ne prenons pas grand risque à affirmer que toutes les problématiques qui lui sont attachées, si graves et préoccupantes soient-elles, sont très mal connues de l'opinion publique. Pour autant, nous pouvons dès lors avoir la quasi-certitude que bon nombre de profanes en la matière prétendront connaître les tenants et aboutissants de tout ce qui fait le malheur des victimes de cette industrie -si nombreuses soient-elles- et auront sans doute quelques -parfaites- solutions à proposer. Philippe Besnard et Olivier Burgelin donnent dans l'encyclopédie Universalis une définition de la mode dans son sens le plus sociologique du terme. Pour eux, *la mode* dans la société industrielle serait «*ces formes de sociabilité, ces traits de comportement ou de signification que nous révèlent l'histoire, l'anthropologie ou la psychanalyse réapparaissent dans les sociétés modernes, mais cette fois dotés d'une organisation et d'un rythme caractéristiques. Des groupes sociaux d'une extension extrêmement variable s'emparent d'une forme déterminée, en font une norme qu'ils appliquent scrupuleusement, et parfois fiévreusement, durant quelques mois ou années, puis l'abandonnent au profit d'une autre. Tel est, en particulier, le phénomène de la mode dans la société industrielle.*»

En véritable phénomène anthropologique, la mode et son écosystème entrent dans tous les foyers, nourrissent énormément de conversations et donnent lieu à bon nombre d'opinions. Le problème que nous constatons est qu'au delà du manque de connaissance de ces sujets de la part des individus qui en parlent, leur nombre fait que leurs idées préconçues affichent une tendance à la propagation qui ne connaît que peu de limites. Pour illustrer ce propos, prenons l'exemple du projet de loi anti-photoshop sur lequel nous reviendrons dans le titre second de la présente partie. Lorsqu'en 2015 la presse a commencé à l'évoquer, nombreuses ont été les réactions sur les réseaux sociaux, forums et autres lieux d'échanges d'individus encourageant la mise en place de ce dispositif sans même s'interroger quant aux conséquences désastreuses qu'une mauvaise mise en œuvre de ce type de dispositions pourrait avoir sur le quotidien de milliers de mannequins, à l'exemple du développement d'une nouvelle «course à la perfection sans artifices numériques» susceptible d'encourager des mannequins de plus en plus jeunes à avoir recours à de la chirurgie esthétique. De fait, au delà de leur aspect critiquable, ces com-

portements ont d'incontestables répercussions sur le législateur et la manière dont il aborde les problématiques ayant trait à l'exercice de la profession du mannequin.

2. L'influence de l'opinion publique tenant à la situation du mannequin sur la perception du législateur

Le principal problème tenant au phénomène que nous évoquons tient au fait que l'opinion publique et ses idées préconçues sur le mannequin, l'exercice de sa profession et son quotidien ont une incidence directe sur la manière dont le législateur aborde les problématiques qui lui parviennent. Aussi, l'absence de syndicat de mannequins en France fait que le législateur n'a finalement pas d'autre source d'informations tenant au fonctionnement de ce marché, autre que l'idée générale, incomplète et peu précise que s'en fait la société. En somme, tous ces facteurs ajoutés les uns aux autres font que le législateur n'a qu'une vision biaisée de ce qu'est le marché de la mode, de la manière dont le mannequin travailleur fait face aux dérives dont il est victime, et surtout, de la façon dont doivent être abordées ces problématiques pour espérer être effectivement solutionnées. En somme, c'est en ayant conscience de ces carences que nous nous sommes interrogés sur la manière dont pourrait être abordée la problématique de l'ineffectivité du droit que nous constatons dans la pratique.

§2. La recherche de solutions émanant de la pratique plus que du droit

La recherche de solutions que nous entreprenons nous invite à faire le constat d'un manque de connaissance du mannequin quant-à ses propres droits (A), et à réfléchir à la création de dispositifs auxquels pourrait facilement avoir recours ce travailleur (B).

A. Le constat du manque de connaissance de la part du mannequin quant à ses propres droits

Il convient ici de souligner le fait que d'une part, le mannequin travailleur semble bien souvent avoir une connaissance très limitée des dispositifs existants (1), et souffrir d'un manque de connaissance tenant à comment prendre connaissance de ces derniers (2).

1. Des dispositifs juridiques inconnus du mannequin travailleur

Le très regrettable manque de connaissances du mannequin quant à l'existence des dispositifs destinés lui assurer la bonne effectivité des droits auxquels il peut prétendre le conduit à ignorer d'une part l'existence de la convention collective du 22 juin 2004 (a), ainsi que d'autre part celle des dispositifs installés par le code du travail au bénéfice du travailleur et auxquels il peut prétendre (b), ainsi que ceux qui ont été imaginés et installés dans le paysage juridique à son bénéfice exclusif (c).

a) La convention collective nationale des mannequins

La convention collective nationale des mannequins adultes et mannequins enfants de moins de 16 ans employés par les agences de mannequins du 22 juin 2004, étendue par arrêté du 13 avril 2005 JORF 27 avril 2005 souffre d'un cruel mais incontestable manque de connaissance vis-à-vis d'un grand nombre des acteurs du marché de la mode, à commencer par le mannequins lui-même. En somme, bien souvent, le mannequin n'a même aucune connaissance des salaires minimaux fixés par la convention et auxquels il peut prétendre.

b) Les dispositifs installés par le code du travail au bénéfice du travailleur et auxquels le mannequin peut prétendre

Il importe de garder à l'esprit que le jeune mannequin est en général un travailleur qui ne fait absolument pas la démarche de s'intéresser aux diffé-

rentes dispositions juridiques qui le concernent. Souvent, il se contente de s'en remettre aux agences qui l'emploient ou aux employeurs et utilisateurs directs. En somme, nous évoquons il y a peu l'apparition de nouvelles plateformes numériques (Book.fr et Modelmayhem) démocratisant la profession tout en lui portant un lourd préjudice, qui ont de fait également, démocratisé une manière d'exercer la profession de mannequin sans qu'un seul des acteurs impliqués n'ait la moindre connaissance de ce que prévoit le législateur en la matière. Ainsi les clients (employeurs directs et utilisateurs) osent sans complexes proposer aux mannequins des prestations sortant de tout cadre légal, parfois sans même la moindre rémunération.

c) Les dispositifs mis en place par le législateur au bénéfice exclusif du mannequin travailleur

La même problématique que celle que nous venons d'évoquer est bien sûr vérifiable tenant aux dispositifs installés par le législateur au seul bénéfice du mannequin travailleur. Nous pouvons en la matière penser aux dispositifs installés par la loi de modernisation de notre système de santé de 2016, dont les articles 20 et 21 sont spécifiques au mannequin et ont bien sûr trait à la santé de ce dernier. En somme, l'immense majorité des mannequins exerçant leur activité en «direct», (c'est à dire rappelons-le, sans que eux-même ni les utilisateurs n'aient recours aux services d'une agence de mannequins pour respectivement les représenter ou mettre des mannequins à leur disposition), n'ont pas connaissance de l'existence même d'une quelconque exigence d'un certificat médical installé dans le code du travail par l'arrêté du 4 mai 2017, à renouveler tous les ans et attestant de leur bon état de santé.

B. La création de dispositifs dont la mise en œuvre est accessible à tout mannequin

De fait, ce dont il est question ici tient au fait de rechercher des solutions qui soient effectives à court et moyen termes (1), en vue non pas de réfléchir à de nouvelles dispositions, mais bien de rendre applicables celles qui existent déjà (2). En somme, l'objectif courtisé est d'une part d'aider à la promotion

de l'existence de tous ces mécanismes auprès du mannequin travailleur, tout en lui permettant de voir leur mise en œuvre effective (3).

1. La recherche de solutions réalistes et réalisables

Notre démarche s'inscrit dans une volonté d'imaginer un dispositif qui bien loin d'être utopiste et risquant fort de ne jamais s'installer dans la pratique, serait au contraire un dispositif dont la facilité de mise en œuvre n'aurait d'égal que son efficacité. En somme, il s'agit pour nous de proposer des pistes de solutions aux problématiques que rencontrent les mannequins travailleurs dans l'exercice de leur profession, qui pourraient être mises en place sans rendre nécessaire une grande transformation des dispositifs existants. Factuellement, il s'agirait davantage d'imaginer et créer de nouveaux outils permettant de mieux les comprendre et de mieux les utiliser.

2. Rendre le droit applicable plus opérationnel

Nos travaux semblent mettre en exergue le fait qu'un des plus grands facteurs responsable du non respect des dispositifs juridiques protecteurs du mannequin travailleur serait -avec le manque de connaissance de ses propres droits- le fait que le mannequin se trouve relativement «abandonné» face aux abus dont il est susceptible d'être victime, dans le sens où même s'il souhaite tenter de faire valoir ses droits, il peut très vite se trouver découragé, ne sachant pas à qui s'adresser, ni comment le faire. Face à ce constat, il semble indispensable de nous concentrer sur la mise en place de dispositifs répondant au double objectif suivant : d'une part, ces nouveaux dispositifs doivent permettre au mannequin de pouvoir -très rapidement et avec une grande facilité-, se renseigner sur ses droits -rémunérations minimales conventionnelles, conditions de travail, délais de paiement, logement, pour ne citer qu'eux- tout en permettant d'autre part au mannequin d'aisément trouver le soutien lui permettant de faire valoir ses droits de travailleur. Bien sûr, théoriquement, le droit social que nous connaissons met à la disposition de tout travailleur un certain nombre de solutions à cette problématique, mais n'oublions pas que le mannequin est un travailleur singulier, dont l'exercice de sa profession se

trouve être tout aussi particulier. Il convient donc de tenter la mise en place de nouvelles solutions adaptées à la pratique du mannequinat.

3. Le double objectif d'informer sur les dispositifs existants et d'aider à leur mise en œuvre

Bien que notre titre semble sans la moindre équivoque, peut-être convient-il tout de même de souligner que le double objectif poursuivi par notre démarche est en premier lieu d'informer le mannequin travailleur quant aux dispositifs juridiques existants à son bénéfice (a) avant de lui permettre d'aider à leur mise en œuvre (b).

a) Informer sur les dispositifs existants

Nous le constatons, bien que les dispositifs en place et destinés à permettre une bonne protection des droits du mannequin travailleur ne soient pas tous parfaits, il n'en demeure pas moins vrai qu'ils existent et que certains d'entre eux ne demandent -théoriquement- qu'à être appliqués. L'immense problématique rencontrée tiendrait davantage au fait que la pratique profiterait d'une mauvaise connaissance des dispositifs en place et du doute planant et persistant tenant à la règle de droit, en vue de faire accepter l'inacceptable au mannequin travailleur. Nous l'avons évoqué, si théoriquement le mannequin est supposé être épaulé par l'agence de mannequins pour laquelle il travaille, existent un nombre considérable de circonstances -s'ajoutant à cas des agences elles-mêmes malhonnêtes- où le mannequin va se trouver dans l'incapacité de se renseigner sur ses droits en tant que travailleur les plus essentiels, à l'image de la rémunération minimum à laquelle il peut prétendre. La question qui se pose est donc la suivante : comment permettre à tout mannequin d'aisément se renseigner sur ses droits.

b) Aider à la mise en œuvre des dispositifs existants

Après avoir imaginé un dispositif permettant au mannequin travailleur d'avoir -à défaut d'une bonne connaissance- une connaissance suffisante de ses

droits, se pose la question de comment faire en sorte que le mannequin puisse les faire valoir. L'idée serait de mettre en place un dispositif permettant au mannequin de s'affranchir de la lenteur des procédures existantes, souvent inadaptée à la brièveté caractéristique des prestations de mannequin.

§3. Création d'une plateforme d'informations gouvernementale à destination du mannequin travailleur

L'idée de créer et mettre à la disposition d'un public donné, une plateforme gouvernementale semble déjà avoir été expérimentée. Nous pouvons -à titre d'exemple- citer le programme #1jeune1solution, qui s'inscrit dans le plan *France Relance*⁶⁰³ présenté par Mr Jean Castex le 3 septembre 2020, et qui fait naître la plateforme www.1jeune1solution.gouv.fr⁶⁰⁴. La volonté annoncée du premier ministre serait ici -entre autre- de «*susciter de nouvelles opportunités pour la jeunesse, celles et ceux qui souhaitent se reconvertir ou acquérir de nouvelles compétences.*» En somme, l'idée de la plateforme semble bien être de se destiner à une catégorie de travailleurs, à savoir les jeunes, ainsi que les travailleurs qui à défaut d'être jeunes, partagent la volonté de se reconvertir ou d'acquérir de nouvelles compétences. De fait, l'objectif courtisé par la plateforme serait, au moyens d'onglets sur lesquels cliquer aux intitulés simples et clairs -de type «*je postule à un job*», «*je participe à un événement*», «*je consulte les mesures*», «*les entreprises s'engagent*», «*je recrute !*»-, de permettre à tout travailleur «cible» de la démarche, d'aisément s'orienter sur la plateforme en fonction de ses besoins. En somme, le fait de centraliser les réponses à toutes les formes de besoins en utilisant un vocabulaire non segmentant adapté aux habitudes des destinataires du site semble être une proposition pertinente née d'un constat pratique : «*les jeunes travailleurs ainsi que les travailleurs souhaitant se reconvertir ou acquérir de nouvelles compétences semblent peiner à trouver*

603 Sur le site <https://www.gouvernement.fr/france-relance>, nous pouvons lire que «*le Gouvernement est pleinement mobilisé pour faire face et protéger le pays des conséquences économiques et sociales de la crise de la Covid-19. Même si le virus circule toujours, le pays se tourne vers l'avenir, -qu'- avec la volonté d'amplifier les efforts mis en œuvre avec le plan de soutien, le Premier ministre -Jean Castex- a présenté le 3 septembre 2020 le plan France relance, une feuille de route pour la refondation économique, sociale et écologique du pays. Ce plan -serait- le résultat d'une large concertation nationale mise en place pour tirer les enseignements de la crise. L'objectif : bâtir la France de 2030.*» La plateforme ajoute entre autre que «*le plan de relance a pour vocation de susciter de nouvelles opportunités pour la jeunesse, celles et ceux qui souhaitent se reconvertir ou acquérir de nouvelles compétences.*»

604 <https://www.1jeune1solution.gouv.fr>

les informations dont ils ont besoin, proposons-leur un outil qui saura efficacement les aider dans leur démarche.» C'est bien sur ce type de suggestions que nous travaillons en vue de répondre à une problématique pratique qui est «*comment permettre au mannequin de connaître ses droits de travailleurs les plus essentiels et de la faire appliquer ?*», non pas en proposant une modification de fond du droit applicable, mais bien en créant de nouveaux outils permettant une bonne utilisation du droit existant et à la disposition du mannequin travailleur. De fait, il convient d'envisager la création d'une plateforme numérique doublée d'une application mobile, dédiées d'une part à l'information du mannequin travailleur quant-à ses droits (A), et d'autre part à rendre les dispositifs existants mobilisables par le mannequin (B).

A. Plateforme et application mobile au service de l'information du mannequin quant à ses droits

Afin de rendre un tel projet aussi pertinent que possible, il semble indispensable qu'un soin particulier soit porté à la facilité d'accès à l'information (1) et que cette dernière soit claire et complète (2). Aussi, doit être proposée une vaste variété d'outils disponibles (3).

1. Priorité à la facilité d'accès à l'information

Comme développée ci-dessus, il convient ici de prendre bonne note du fait que notre démarche s'inscrit dans une volonté de faciliter toutes les procédures et de fait, de mettre en place une plateforme aussi universelle que possible. Peut-être pourrions-nous envisager une plateforme www.droitsdemannequin.gouv.fr (a) dont une version mobile sous forme d'application serait également développée (b).

a) www.droitsdemannequin.gouv.fr

Un site gouvernemental pourrait se révéler d'une grande efficacité, ne serait-ce que par son simple aspect «officiel». Le dispositif auquel nous réfléchissons s'inscrit incontestablement dans une volonté de «rassurer», d'«aider» et de «suivre» chaque mannequin travailleur. Il doit pour ce faire bénéficier d'une cer-

taine crédibilité, de façon à ce que les informations que la plateforme revendique ne puisse d'aucune manière être remises en question. Le mannequin doit pouvoir utiliser ces informations avec la plus grande certitude et la plus grande sérénité, sans qu'elles ne puissent être contestées. Ceci étant, précisons que nous avons bien conscience du fait que certains acteurs malhonnêtes du marché de la mode et du prêt à porter se sentiraient légitimes à contester et intimider quelques soient les sources qui leurs seront opposées. Pour ceux-ci, des sanctions doivent également être imaginées.

b) Application mobile Droitsdemannequin

Très idéalement, la plateforme www.droitsdemannequin.gouv.fr devrait avoir son application mobile, téléchargeable sur l'app store (Apple) ou sur le Google play (Android) afin que chaque mannequin -dont on connaît l'appétence pour les smartphones et la connectivité- ait en permanence avec lui un support auquel se référer pour prendre connaissance de ses droits de travailleur et avoir accès instantanément à une multitude d'informations et de contenus dédiés à la pratique de sa profession. Aussi, chaque évolution légale ou d'actualité pourrait être mise en avant afin que les mannequins en soient instantanément informés.

2. Une information claire et complète

Il s'agit en somme de proposer pour la plateforme et son application mobile une version multilingue permettant à n'importe quel mannequin d'en saisir l'intérêt et le contenu (a), qui pour être parfaitement compris se doit de proposer une version vulgarisée des différents dispositifs (b).

a) Plateforme et application mobile disponibles dans toutes les langues

La nécessité de proposer cette plateforme dans autant de langues que possible semble ici sans équivoque. En effet, les mannequins détachés en France par leur agence mère⁶⁰⁵ ne sont pas forcément à l'aise avec la langue française

608 L'agence mère est rappelons-le, plus communément appelée «mother agency» est se trouve être l'agence

-veuillez pardonner cet euphémisme-. De fait, leur proposer un accès privilégié à une plateforme leur énonçant leurs droits de travailleurs en France, dans leur langue ou une langue qu'ils maîtrisent semble être un premier pas vers la connaissance et le rayonnement des droits les plus essentiels du mannequin travailleur.

b) La vulgarisation des dispositifs

Une démarche peu académique. Dans le souci d'une compréhension claire et complète du message, peut-être semble-t-il judicieux de vulgariser l'explication des dispositifs, en vue de permettre à chaque mannequin -si jeune ou étranger puisse-t-il être- d'aisément comprendre les droits de travailleur qui lui sont dus. Il est incontestable qu'une telle entreprise ne s'inscrit pas dans une démarche très académique, pour autant peut-être pouvons-nous espérer qu'elle réponde à un véritable besoin pratique.

Une réponse à un besoin pratique. En effet, notre droit et les dispositifs juridiques qu'il propose semblent en la matière rencontrer quelques limites. Peut-être est-ce là le signe que tenter d'aborder cette problématique depuis un angle nouveau devient une nécessité, et qu'entreprendre non pas de modifier le droit applicable, mais de créer des outils en phase avec d'une part les besoins, et d'autre part avec l'époque, serait une avancée considérable vers de nouvelles perspectives de solutions.

3. Variété d'outils disponibles sur la plateforme et l'application mobile

Il semble plus qu'opportun de proposer un algorithme permettant d'informer le mannequin de la rémunération conventionnelle minimum qui est supposée lui être proposée (a), de lui proposer un contact privilégié et permanent avec l'inspection du travail (b), ainsi qu'une géolocalisation du mannequin par l'application permettant de solliciter un contrôle instantané par l'inspection du travail (c).

principale du mannequin.

a) Algorithme tenant à la rémunération légale minimum

En somme, il s'agit de proposer un algorithme calculant ce salaire minimum conventionnel au moyen d'une lecture de la grille salariale en quatre questions interrogeant en premier lieu quant à la durée de la prestation de travail, en second lieu quant à sa durée, en troisième lieu tenant à la zone géographique de l'exploitation de l'image, ainsi qu'en quatrième et dernier lieu les supports de communication sur lesquels l'image du mannequin s'apprête à être diffusée.

b) Contact privilégié du mannequin avec l'inspection du travail

L'objectif courtisé par cet outil est de permettre au mannequin de solliciter l'expertise de l'agent d'inspection du travail afin de recueillir son avis quant aux termes d'un contrat, de conditions de travail ou toute autre question relative à l'exercice de son activité par le mannequin. Une des formes que pourrait prendre ce «contact privilégié» pourrait bien sûr être une ligne téléphonique directe permettant au mannequin, d'être mis en contact rapidement et de vive voix avec l'agent d'inspection du travail. Aussi, ce contact peut prendre la forme d'un tchat en ligne⁶⁰⁶, accessible sept jours sur sept et vingt-quatre heures sur vingt-quatre et répondant aux mêmes ambitions de services.

c) La géolocalisation mobile au service des demandes d'aides urgentes

De notre point de vue, il paraît également particulièrement opportun que le mannequin puisse au besoin solliciter un contrôle instantané par un agent de l'inspection du travail. Ce type de possibilité pourrait permettre une meilleure sécurité du mannequin travailleur, ainsi qu'un contrôle approfondi des tenants et aboutissants entourant la prestation de travail à laquelle ce dernier participe.

606 Le dictionnaire Larousse définit le tchat (ou chat) en ligne comme étant une «*communication informelle entre plusieurs personnes sur le réseau Internet, par échange de messages affichés sur leurs écrans. (Recommandation officielle : dialogue en ligne.) [Au Québec, on dit clavardage.]*»

B. L'application mobile au service de la mise en œuvre des droits du mannequin travailleur

En toute logique, l'application mobile courtise le même objectif que son équivalent en ligne, à savoir, permettre une comparaison instantanée du salaire minimum conventionnel avec la rémunération proposée au mannequin (1), l'accès privilégié au rappel synthétisé de tous les droits les plus élémentaires auxquels peut prétendre le mannequin (2), la possibilité de solliciter l'avis d'un agent de l'inspection du travail quant au contrat proposé (3), ainsi que pour finir, la possibilité de faire intervenir physiquement l'agent d'inspection du travail (4).

1. Comparaison instantanée du salaire minimum conventionnel avec la rémunération proposée

L'objectif courtisé est ici de permettre au mannequin, en quelques instants seulement, de savoir si le contrat qui lui est proposé est un contrat sérieux ou s'il ne l'est pas. L'algorithme que nous évoquions précédemment aurait ici toute sa place.

2. Rappel synthétisé de tous les droits les plus élémentaires

Aussi, le flash code -ou QrCode- que nous évoquerons dans le quatrième paragraphe du présent chapitre, permettrait un rappel succinct -mais immédiat- des droits les plus essentiels du mannequin. Il s'agirait finalement de rediriger le mannequin travailleur vers un [Url](#)⁶⁰⁷ synthétisant, énumérant, les fondamentaux du droit social du mannequin travailleur. En premier lieu, la rémunération, que nous venons d'évoquer, mais aussi les éléments relatifs au temps de travail, au temps de repos, à son hébergement, au respect de sa dignité, à sa sécurité.

607 Le dictionnaire Larousse définit l'URL comme étant une «*adresse qui précise la localisation d'une res-*

3. Possibilité de solliciter l'avis d'un agent de l'inspection du travail quant au contrat proposé

Nous évoquions également précédemment la possibilité pour le mannequin travailleur d'avoir un contact privilégié et facilité avec un agent de l'inspection du travail. L'idée serait ici de permettre au mannequin, après avoir scanné le QR code de son contrat, et après avoir été redirigé vers la plateforme web -ou vers l'application-, de prendre contact instantanément avec un agent de l'inspection du travail pour oter un doute -si doute il y a- ou pour alerter d'un abus. La démarche pourrait alors être encore davantage facilitée par la possibilité d'envoyer à l'agent en question une photographie du contrat prise au moyen du téléphone, afin que lecture en soit faite par l'agent lui même qui peut alors personnellement et directement conseiller le mannequin et/ou lui proposer d'intervenir.

4. La possibilité de faire intervenir physiquement l'agent d'inspection du travail

Le mannequin accepte l'intervention de l'agent d'inspection du travail. Dans le cas où le mannequin accepte l'intervention de l'agent de l'inspection du travail, ce dernier pourrait alors -lorsque le contexte logistique le permet- faire intervenir un collègue inspecteur du travail directement sur place, en vue de faire appliquer le salaire minimum conventionnel ou en vue de mettre fin à toute infraction relative au droit social du mannequin travailleur, ou -si le contexte logistique l'empêche- se manifester par téléphone et exiger que les droits du mannequin soient respectés.

Le mannequin refuse l'intervention le l'agent d'inspection du travail. Dans le cas où le mannequin refuserait l'intervention de l'inspection du travail, soucieux de connaître quelques «représailles» professionnelles, le stockage et l'archivage de ces contrats par les services de l'inspection du travail pourraient alors servir de supports venant en renfort de contrôles ultérieurs.

source Internet en indiquant le protocole à adopter, le nom de la machine, le chemin d'accès et le nom du fichier : <http://www.larousse.net> est une URL.» - <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/URL/80723>

§4. Création d'une obligation légale de mentions obligatoires dans toute convention conclue avec un mannequin

Il s'agit ici d'installer une obligation légale de mentions obligatoire relatives à la plateforme en ligne (A), ainsi qu'au flash code ou QR code redirigeant vers l'application mobile (B).

A. Mention obligatoire de la plateforme www.droitsdemannequin.gouv.fr

Pour être efficace, l'inscription de la mention se doit d'être lisible et sans équivoque (1), et doit être installée une sanction pour le non-respect de ce dispositif (2)

Cette mention obligatoire trouve sa pertinence dans le fait de permettre à tout mannequin -ou à tout parent d'enfant de mannequin- à la simple lecture du contrat, de savoir où trouver les information légales permettant de juger du bon respect des règles du droit social applicables au mannequin travailleur. La mention de l'URL de cette plateforme gouvernementale doit -dans un soucis d'efficacité- absolument être inscrite de manière lisible et évidente.

1. Une inscription lisible et sans équivoque

Afin que ce dispositif se révèle pleinement efficace, il demeure essentiel que cette mention soit inscrite de manière lisible et sans équivoque afin qu'une simple lecture, même rapide, du contrat permette de l'identifier.

2. Une sanction pour le non respect de ce dispositif

Le non respect de cette obligation de faire figurer dans le contrat la mention obligatoire de la plateforme www.droitsdemannequin.gouv.fr doit pouvoir sous de très brefs délais être sanctionné afin qu'à moyen terme, le dispositif ait pu s'installer dans la pratique. Peut-être peut-on imaginer une

sanction financière, doublée ou non d'une interdiction administrative temporaire à l'emploi de mannequins.

B. Flash code ou QR code redirigeant vers l'application mobile Droits-demannequin

En premier lieu, peut-être convient-il de définir ce que sont un flash code -Datamatrix- et un QRcode. En somme, le flashcode est une marque déposée par l'Association Française du Multimédia Mobile, mais ce qu'il importe de retenir ici, est bien le fait qu'il existe deux normes de code-barres à 2 dimensions (code2D) déployées sur le marché, à savoir le Flash code Datamatrix⁶⁰⁸ et le QRcode. Le QRcode -semble-t-il davantage adapté à notre dispositif⁶⁰⁹- est un code-barres intelligent contenant une information pouvant être -à titre d'exemple- une url, un texte, un numéro de téléphone, une carte de visite. La plateforme Définition-markéting⁶¹⁰ définit le flash code comme étant «*un code barre 2D qui peut être lu par un smartphone ou une tablette par le biais d'une application spécifique utilisant la fonction appareil photo. Flashcode est à l'origine une marque de code barre 2D développée et déposée par l'Association Française du Multimédia Mobile. Celle-ci en a cependant autorisé un usage libre. Pour les téléphones non équipés par défaut d'un programme de lecture, une application de lecture des flashcodes peut être chargée à partir d'un simple envoi de SMS. Les téléphones les plus récents sont cependant de plus en plus équipés par défaut du programme de lecture.*» Aussi, la plateforme précise que «*Par le biais d'une URL de destination, le Flashcode permet d'accéder à des contenus web, mais il peut permettre également de lancer d'autre types d'appli-*

608 «Le code Datamatrix est une symbologie code-barres bidimensionnelle à haute densité, permettant de représenter une quantité importante d'informations sur une surface réduite, jusqu'à 2 335 caractères alphanumériques ou 3 116 caractères numériques, sur environ 1 cm2[1]. Le code Datamatrix est dans le domaine public, ce qui signifie qu'il peut être utilisé dans toute application sans être redevable de redevances. Il répond à la norme ISO/IEC 16022». - <http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/Datamatrix/fr-fr/>

609 «Le QR-code est surtout utilisé dans des contextes liés aux consommateurs. Il peut être scanné par un smartphone. C'est ainsi que facilement, vous pouvez passer une nouvelle commande de nos pastilles calendrier. Bien qu'un QR-code contienne plus d'informations, un code Datamatrix prendra moins de place pour stocker la même quantité d'informations (les points de reconnaissance sont plus petits). De plus ils sont plus sécuritaires puisqu'ils sont plus difficiles à pirater. C'est la raison pour laquelle le code Datamatrix est spécialement adapté pour ces procédures où la sécurité et le gain d'espace jouent un rôle important, telles que le traçage ou l'identification de petites pièces. Retrouvez par exemple nos étiquettes flashcode personnalisables pour organiser de façon efficace l'identification du matériel au sein de votre entreprise.» - <https://www.seton.fr/blog/flash-produit/qr-code-datamatrix/>

610 <https://www.definitions-marketing.com/definition/flashcode/>

cations au niveau du smartphone (agenda, numérotation, etc.). Les flashcodes donnent lieu à d'innombrables applications dans le domaine du marketing et du commerce. Ils permettent notamment de créer des complémentarités et synergies entre les canaux du «marketing traditionnel» et le marketing mobile et favorisent le «print-to-web». Les flashcodes peuvent être simplement et gratuitement créés à partir d'un générateur de flashcodes. L'utilisation du QR code peut être trackée et mesurée au même titre qu'un lien hypertexte en opérant un passage par une plateforme de gestion des flashcodes.» En somme, c'est bien l'aspect «print-to-web»⁶¹¹ qui nous intéresse, dans le sens où notre objectif serait de permettre au mannequin, au moyen de ce flash code -ou QRcode-, d'être redirigé sur son application ou sur le site du gouvernement.

§5. Le financement de ces dispositifs

A priori, il semble pertinent que les sources de financement de ces dispositifs puissent être de deux ordres, d'une part, émanant d'une contribution par la cotisation des agences de mannequins elles-mêmes (A), et d'autre part, provenant de source de financement gouvernementale (B), elle-même issue de l'impôt des sociétés.

A. La contribution par la cotisation des agences de mannequins

Compte tenu de l'intérêt d'un tel dispositif, et étant tenu compte du fait que ce dernier s'inscrit dans l'ambition de palier aux travers du marché, peut-être serait-il judicieux qu'un pourcentage des commissions ponctionnées par les agences de mannequins sur la rémunération brute des mannequins serve à permettre à ce type de dispositif de fonctionner et de se révéler efficace.

611 La plateforme Définition marketing définit le «print-to-web» comme étant «*un anglicisme utilisé pour désigner les dispositifs permettant de favoriser et de faciliter pour le lecteur le passage d'un support papier à un contenu ou service web., -précisant que- dans le domaine du marketing, le print to web s'applique aux annonces presses, aux affiches, aux catalogues papiers, aux cartes de visites, au courrier adressé (MD) ou non adressé, etc. Le print to web s'appuie le plus souvent sur des flashcodes / QR codes ou des applications capables de lire des codes barres classiques.*» - <https://www.definitions-marketing.com/definition/print-to-web/>

B. Une source de financement gouvernementale

Aussi, l'exercice de la profession de mannequin étant le reflet des besoins communicationnels des entreprises de notre époque, peut-être peut-on trouver un sens à ce que dans leur ensemble, les entreprises françaises contribuent par une infime proportion de l'impôt auquel elles sont soumises, au bon développement ainsi qu'au bon fonctionnement de ces dispositifs.

§6. Le caractère dissuasif de ce type de dispositifs

Au delà de ses vertus d'outil mis au service de chaque mannequin travailleur, il est plus que probable que ce dispositif fasse naître une certaine crainte au sein des agences de mannequins malhonnêtes ainsi que chez certains utilisateurs directs -et indécents- du mannequin. En effet, la perspective de potentiellement et si facilement se voir inquiéter, -faisant finalement planer au-dessus de leurs têtes une épée de Damoclès⁶¹²- peut parfois suffire à drastiquement réduire le nombre d'abus. Avouons-le, nous ne négligeons pas cette conséquence incontestablement positive pour les mannequins travailleurs.

Conclusion de section. Les dispositifs proposés s'inscrivent dans une véritable volonté d'apporter aux problématiques tenant à l'effectivité du droit dans la pratique, des solutions qui cette fois n'émanent pas du droit mais bien de la pratique elle-même, en ayant recours à des outils cohérents avec les standards du marché de la mode et de ses acteurs. Il s'agit de mettre en place de nouvelles approches cohérentes avec les technologies et les codes que maîtrisent les mannequins afin de leur permettre un accès à une information dont ils étaient jusqu'alors d'une certaine façon privés. Bien sûr, les dispositifs sont perfectibles d'une multitude de façons, toujours est-il qu'en l'état, ils proposent de nouvelles perspectives liées à l'effectivité du droit, et de sa capacité à s'installer dans le quotidien du mannequin travailleur.

612 La plateforme www.historia.fr raconte qu'«*au IV^e siècle av. J.-C., à Syracuse, vivait Damoclès, un des courtisans de Denys le Tyran : il vantait sans cesse le bonheur de son maître. Denys l'invita un jour à participer à un banquet, le revêtit des habits royaux et lui fit servir un fastueux repas par les plus belles courtisanes. Damoclès était ravi. Jusqu'au moment où Denys le Tyran lui dit de regarder au-dessus de sa tête ; Damoclès vit alors une lourde épée nue, suspendue au plafond par un simple crin de cheval. Il semble qu'il comprit la leçon. L'épée de Damoclès désigna alors un péril, sans cesse menaçant et provoquant l'angoisse.*» - <https://www.historia.fr/le->

Conclusion de chapitre. Il est en tout état de cause difficilement contestable qu'en l'état actuel des choses, bien que le législateur puisse, nous le comprenons, supposer que le mannequin a à sa disposition suffisamment d'outils supposés lui permettre de voir ses différents droits respectés, à tous les niveaux, il n'en demeure pas moins vrai que dans les faits, ce n'est absolument pas le cas. En effet, les caractéristiques du marché, ainsi que celles du mannequin lui-même nuisent à la bonne application pratique des dispositifs juridiques qui pourtant sont théoriquement si complets.

Conclusion de titre. L'enseignement que nous pouvons tirer des observations, analyses et autres présentations de l'arsenal juridique que nous avons maintes fois évoqué, est qu'incontestablement, le problème d'effectivité du droit dans la pratique ne vient pas toujours d'un manque de dispositifs, mais davantage d'un manque de connaissance des dispositifs bien présents dans les différents codes. Bien sûr, ce n'est pas toujours le cas, mais si nous parvenions à faire appliquer ne serait-ce qu'en une certaine mesure, les dispositions telles qu'elles sont installées dans le paysage juridique ayant trait au mannequin travailleur ainsi qu'à l'exercice de sa profession, dans les faits, le mannequin serait au moins convenablement protégé par le droit, et le marché ne fonctionnerait pas selon les standards approximatifs et critiquables que nous lui connaissons aujourd'hui. L'opportunité d'installer des dispositifs davantage pratiques que juridiques est selon nous à ne pas négliger dans la mesure où ces derniers présenteraient l'immense avantage de permettre une meilleure application du droit à court et moyen termes.

TITRE II

LE DROIT À LA PROTECTION DE LA SANTÉ DU MANNEQUIN TRAVAILLEUR : UN CADRE JURIDIQUE EN CONSTRUCTION MAIS DIFFICILEMENT APPLICABLE

Le mannequin travailleur voit théoriquement appliquer à son bénéfice un certain nombre de dispositifs destinés à lui assurer un droit à la protection de sa santé. De son côté, le législateur a récemment réaffirmé ce droit au bénéfice du mannequin (chapitre I) en installant en 2016⁶¹³ de nouveaux dispositifs dans le paysage juridique français qui lui sont spécifiques. Ceci étant, il semble que dans la pratique la mise en œuvre de ce droit rencontre un certain nombre de limites dont il importe que nous ayons conscience, afin de les analyser, de les comprendre et de potentiellement parvenir à les expliquer (chapitre 2).

613 LOI n° 2016-41 du 26 janvier 2016 de modernisation de notre système de santé

CHAPITRE I

UNE RÉCENTE AFFIRMATION D'UN DROIT DU MANNEQUIN TRAVAILLEUR À LA PROTECTION DE SA SANTÉ

Du simple fait de sa qualité de travailleur lié par un contrat de travail à son employeur, qu'il s'agisse de l'agence de mannequin ou de son employeur direct, le mannequin peut théoriquement prétendre à une protection effective de sa santé. En effet, le législateur ayant imaginé et mis en place un certain nombre de dispositifs au bénéfice de tous les travailleurs, le mannequin peut théoriquement en bénéficier (section 1). Ceci étant, le législateur semblant conscient du fait que le mannequin est un travailleur résolument singulier dont la profession s'inscrit elle-même dans un écosystème hors normes, a fait émerger des dispositifs qui lui sont spécifiques (section 2), témoignant ainsi de sa volonté d'affirmer le droit du mannequin travailleur à la protection de sa santé.

SECTION I LES DISPOSITIFS DE PROTECTION DE LA SANTÉ ET DE LA SÉCURITÉ DU TRAVAILLEUR APPLICABLES AU MANNEQUIN

En tout premier lieu, rappelons que conformément aux dispositions de l'article L. 7123-3 du Code du travail, qui énonce que *«tout contrat par lequel une personne s'assure, moyennant une rémunération, le concours d'un mannequin est présumé être un contrat de travail»* et à l'article L. 7123-4 du même code qui ajoute que *«la présomption de l'existence d'un contrat de travail subsiste quels que soient le mode et le montant de la rémunération ainsi que la qualification*

donnée au contrat par les parties. Elle n'est pas non plus détruite par la preuve que le mannequin conserve une entière liberté d'action pour l'exécution de son travail de présentation», le mannequin indépendant, free-lance, entrepreneur ou tout autre synonyme, n'existe théoriquement pas. De fait, c'est légitimement que nous pouvons en déduire que le mannequin, en tant que travailleur, peut voir appliquer à son bénéfice les dispositifs de droit général du travail destinés à tous les travailleurs. Parmi eux figure l'incontournable obligation de santé et de sécurité installée par le législateur, pesant sur l'employeur au bénéfice du salarié (§1). Notons de plus que le mannequin est un travailleur particulièrement concerné par les risques psychosociaux auxquels le législateur prête une attention toute particulière (§2), et que le harcèlement très répandu dans le milieu de la mode (§3).

§1. Une obligation de santé et de sécurité installée par le législateur

Le législateur a effectivement installé dans les codes du travail et de la sécurité sociale, l'obligation de santé et de sécurité de résultat que l'employeur doit à son salarié. Concernant le code du travail, les articles L4121-1 et L4121-5 sont directement relatifs à l'obligation de sécurité de l'employeur, les articles L4131-1 à L4131-4 concernent les droits d'alerte et de retrait du salarié, les articles R4121-1 à R4121-4 ont trait au document unique d'évaluation des risques professionnels et les articles L4731-1 à L4731-6 concernent l'arrêt temporaire de travaux. Les articles L452-1 à L452-5 du code de la sécurité sociale concernent quant à eux la faute inexcusable ou intentionnelle de l'employeur. Ceci étant, cette obligation de santé et de sécurité installée par le législateur et à laquelle le mannequin est supposé pouvoir prétendre se manifeste sous trois formes, l'une pesant effectivement sur l'employeur (A), la deuxième, pesant sur le mannequin lui-même (B) et la dernière pouvant, nous le verrons, peser sur l'utilisateur du mannequin (C).

A. L'obligation de santé et de sécurité pesant sur l'employeur

Conformément à l'article L. 4121-1 du Code du travail⁶¹⁴, l'employeur est tenu par la loi de prendre toutes les mesures nécessaires pour assurer la sécurité et protéger la santé physique et mentale de ses salariés⁶¹⁵. Aussi, l'employeur ne doit pas seulement diminuer le risque, mais il doit l'empêcher. Dans un arrêt de 2002, la Cour de Cassation affirme que cette obligation est une obligation de résultat⁶¹⁶. Ceci signifie qu'en cas d'accident ou de maladie liée aux conditions de travail, la responsabilité de l'employeur pourra être engagée. Concernant les mannequins, peut-être pouvons nous affirmer que l'employeur du mannequin est tenu, en vertu de son obligation de sécurité de résultat -d'origine prétorienne-, de prémunir ses salariés contre le risque de maigreur excessive dans la mesure où celle-ci est favorisée par le contexte professionnel et met en péril leur santé.

La jurisprudence sociale a par le passé déjà affirmé que *«l'employeur est tenu envers ses salariés d'une obligation de sécurité de résultat en matière de protection de la santé et de la sécurité des travailleurs dans l'entreprise, notamment en matière de harcèlement moral et que l'absence de faute de sa part ne peut l'exonérer de sa responsabilité»*⁶¹⁷. En somme, nous pouvons à titre d'exemple d'application de cette portée au cas du mannequin suggérer le lien étroit qu'entretiennent l'anorexie et le harcèlement. En effet, une salariée contrainte de maigrir à l'excès, menacée de perdre son emploi si elle n'y parvient pas peut aussi être la victime d'un harcèlement moral au sens des articles 222-33-2 du Code pénal et L. 1152-1 du Code du travail. Ceci étant, peut-être pouvons nous rappeler qu'en France, c'est de la transposition d'une directive du 12 juin 1989⁶¹⁸ que découle l'obligation de santé et de sécurité due par l'em-

614 L'article L4121-1 du code du travail prévoit que «l'employeur prend les mesures nécessaires pour assurer la sécurité et protéger la santé physique et mentale des travailleurs. Ces mesures comprennent : 1° Des actions de prévention des risques professionnels, y compris ceux mentionnés à l'article L. 4161-1 ; 2° Des actions d'information et de formation ; 3° La mise en place d'une organisation et de moyens adaptés. L'employeur veille à l'adaptation de ces mesures pour tenir compte du changement des circonstances et tendre à l'amélioration des situations existantes.

615 Article L. 4121-1 du Code du travail - Modifié par Ordonnance n°2017-1389 du 22 septembre 2017 - art. 2

616 V. Cass. soc., 22 février 2002, n° 99-18389

617 v. Cass. soc., 21 juin 2006, n° 05-43.914 : JurisData n° 2006-034275 ; Bull. civ. 2006, V, n° 223 ; Dr. soc. 2006, p. 826, obs. C. RADÉ.

618 Plus précisément, de l'article 5 - §1 de la directive-cadre no 89/391/CEE du 12 juin 1989 tenant à la mise en

ployeur au travailleur. En effet, l'article 5 - §1 de ladite directive dispose que « *l'employeur est obligé d'assurer la sécurité et la santé des travailleurs dans tous les aspects liés au travail* ». Aussi, notons que la directive dont il est question « *construit un socle de protection de la santé au travail commun à tous les pays de l'Union européenne, fondé sur la prévention* »⁶¹⁹. De plus, notons que l'obligation de sécurité définie par la directive prend la peine d'insister sur la protection de la santé des travailleurs « *dans tous les aspects liés au travail* ». Cette directive du 12 juin 1989 est transposée par la loi du 31 décembre 1991⁶²⁰ qui fait alors « *passer le droit de l'hygiène et la sécurité au travail visant les risques professionnels spécialement identifiés par le code du travail à un droit de la santé et de la sécurité fondé sur une obligation générale de sécurité imposée aux employeurs.* »⁶²¹ Loïc Lerouge souligne de plus que cette obligation de sécurité est bien à l'origine d'un nouveau tournant sous l'impulsion de la loi de modernisation sociale du 17 janvier 2002⁶²², qui elle-même introduit dans le code du travail la notion de « *santé physique et mentale* », qui bien qu'initialement imaginée en vue de lutter contre le harcèlement moral voit son dispositif « *surpasser l'objet auquel il était destiné* ». L'auteur revient par ailleurs sur le rappel opéré par la Cour de justice de l'Union européenne le 15 novembre 2001 dans l'affaire opposant la Commission européenne à l'Italie⁶²³ et tenant au fait que « *tous les risques doivent être prévenus* ». L'auteur nous précise que ce dont il était question tenait alors au fait que « *la législation italienne de transposition de la directive-cadre de 1989 ne prescrivait pas l'obligation de l'employeur de prévenir « tous » les risques pour la santé et la sécurité existant sur le lieu de travail. Les méthodes et politiques d'organisations du travail ont évolué pour rendre les entreprises plus compétitives et concurrentielles, le travail s'est alors intensifié et la charge mentale au travail s'est accrue. Les conséquences de ces évolutions impactent davantage la santé mentale des travailleurs et ne doivent pas être ignorées du droit de la*

œuvre de mesures visant à promouvoir l'amélioration de la sécurité et de la santé des travailleurs au travail

619 V. M.-A. MOREAU, « Pour une politique de santé dans l'entreprise », *Dr. soc.*, 2002. 817

620 L. no 91-1414 du 31 déc. 1991 modifiant le code du travail et le code de la santé publique en vue de favoriser la prévention des risques professionnels et portant transposition de directives européennes relatives à la santé et à la sécurité du travail, JO des 6 et 7 janv. 1992, p. 319

621 L. LEROUGE, « Droit des risques psychosociaux au travail », *Répertoire de droit du travail*, Avril 2021

622 Loi n° 2002-73 du 17 janvier 2002 de modernisation sociale

623 CJCE 15 nov. 2001, Commission c/ République Italienne, aff. C-49/00, Recueil de jurisprudence 2001, p. I-08575

santé et de la sécurité au travail.» S'il est en effet incontestable que l'obligation de sécurité est bien imposée à l'employeur par l'article L 4121-1 du code du travail (1), il n'en demeure pas moins vrai que c'est bien l'article L4121-2 du code du travail qui permet sa mise en œuvre (2).

1. L'obligation de sécurité de l'article L. 4121-1 du code du travail

L'article L. 4121-1 du code du travail dispose en effet que *«l'employeur prend les mesures nécessaires pour assurer la sécurité et protéger la santé physique et mentale des travailleurs. Ces mesures comprennent : 1° Des actions de prévention des risques professionnels, y compris ceux mentionnés à l'article L. 4161-1 ; 2° Des actions d'information et de formation ; 3° La mise en place d'une organisation et de moyens adaptés. L'employeur veille à l'adaptation de ces mesures pour tenir compte du changement des circonstances et tendre à l'amélioration des situations existantes »*. De fait, alors que le législateur prend soin de rendre ce dispositif applicable à la santé mentale des travailleurs (a), peut-être convient-il de nous intéresser à la position de l'Organisation Mondiale de la Santé quant à ce sujet.

a) La prise en compte des aspects physique et mental de la santé du travailleur

Il importe de comprendre que désormais, la volonté affichée du législateur est bien que la notion de santé soit entendue dans sa définition la plus extensive, c'est à dire dans une définition qui englobe d'une part l'aspect physique de cette dernière, mais aussi son aspect mental -et c'est bien là qu'est la nouveauté-. Nous verrons d'ailleurs très vite que tenant au mannequin travailleur, cette nouvelle considération a toute son importance. Loïc Lerouge revient cependant sur le fait que s'il est vrai que la notion de « santé » doit désormais s'entendre dans sa définition globale, il n'en demeure pas moins vrai que dans la pratique, la «préservation de l'hygiène et de la sécurité» a souvent -et longtemps- davantage privilégié l'aspect «physique» de la santé, du fait que cet état de santé soit beaucoup plus objectivable -pour reprendre les mots de l'auteur- que son aspect «mental». En effet, la santé physique appartient davantage aux

univers du visuel et du palpable -saignements, plaies, stigmates corporels- A contrario, l'un des handicaps de la santé mentale au travail est -de nouveau pour reprendre les mots de l'auteur- que *«ce qui ne se voit pas n'existe pas, entraînant par là même un phénomène de sous-déclaration.»* De fait, intégrer les termes de «santé physique et mentale» dans le code du travail en 2002 à l'occasion de la mise en place des dispositifs visant à combattre le harcèlement moral devenait nécessaire, dans la mesure où il semblait désormais urgent de hisser la protection de la santé mentale des travailleurs au niveau de la protection de leur santé physique, tant dans la pratique du travail que dans son droit.

b) La position de l'Organisation mondiale de la Santé relative à la santé mentale du travailleur

En la matière, la position de l'Organisation Mondiale de la santé est sans équivoque, cette dernière considérant en effet qu'*«il n'y a pas de santé sans santé mentale»*⁶²⁴. Aussi, cette dernière estime que l'employeur doit garantir *«un état de bien-être dans lequel la personne peut se réaliser, surmonter les tensions normales de la vie, accomplir un travail productif et fructueux et contribuer à la vie communautaire»*⁶²⁵. Par ailleurs, notons le fait que désormais l'obligation de sécurité de l'employeur est -certes- invoquée en vue de fonder des actions relatives aux harcèlements, aux violences au travail, à l'épuisement professionnel et aux situations de stress, mais que *«la non-reconnaissance du harcèlement au travail par le juge n'exclut pas la responsabilité de l'employeur pour les situations de souffrance au travail résultant de mauvaises conditions de travail»*⁶²⁶.

624 Cité par Loïc Lerouge - www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response

625 Définition de la santé mentale de l'OMS : www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response et reprise dans le cadre de rapports entre travail et santé mentale. – V. par ex. S. LEKA, A. JAIN, Health Impact of Psychosocial Hazards at Work : An Overview, OMS, 2010

626 V. Cass. soc., 6 déc. 2017, n° 16-10.885

2. La mise en œuvre de l'obligation de sécurité de l'article L. 4121-1 du code du travail par l'article L4121-2

L'article L4121-2 du code du travail⁶²⁷ dispose en effet que *« l'employeur met en œuvre les mesures prévues à l'article L. 4121-1 sur le fondement des principes généraux de prévention suivants : 1° Eviter les risques; 2° Evaluer les risques qui ne peuvent pas être évités ; 3° Combattre les risques à la source; 4° Adapter le travail à l'homme, en particulier en ce qui concerne la conception des postes de travail ainsi que le choix des équipements de travail et des méthodes de travail et de production, en vue notamment de limiter le travail monotone et le travail cadencé et de réduire les effets de ceux-ci sur la santé; 5° Tenir compte de l'état d'évolution de la technique ; 6° Remplacer ce qui est dangereux par ce qui n'est pas dangereux ou par ce qui est moins dangereux ; 7° Planifier la prévention en y intégrant, dans un ensemble cohérent, la technique, l'organisation du travail, les conditions de travail, les relations sociales et l'influence des facteurs ambiants, notamment les risques liés au harcèlement moral et au harcèlement sexuel, tels qu'ils sont définis aux articles L. 1152-1 et L. 1153-1, ainsi que ceux liés aux agissements sexistes définis à l'article L. 1142-2-1 ; 8° Prendre des mesures de protection collective en leur donnant la priorité sur les mesures de protection individuelle ; 9° Donner les instructions appropriées aux travailleurs. »*

Cet article est objectivement presque aussi important que l'article L. 4121-1 du code du travail dans le sens où l'un permet d'une certaine façon la mise en œuvre de l'autre, en évaluant ce qui a été fait et ce qui a été négligé. Comme le précise Loïc Lerouge, c'est d'ailleurs au visa de cet article que le 25 novembre 2015⁶²⁸ -arrêt Air France-, la Chambre sociale de la Cour de cassation estime que *« ne méconnaît pas l'obligation légale lui imposant de prendre les mesures nécessaires pour assurer la sécurité et protéger la santé physique et mentale des travailleurs, l'employeur qui justifie avoir pris toutes les mesures prévues par les articles L. 4112- 1 et L. 4121- 2 du code du travail visant les principes généraux de prévention »*. C'est ainsi que la Cour de

627 Modifié par LOI n°2016-1088 du 8 août 2016 - art. 5

628 V. Cass. soc., 25 novembre 2015, n°14-24.444; L. LEROUGE, « « Les risques psychosociaux en droit » : retour sur un terme controversé », *Dr. soc.*, 2014. 152 - Soc. 25 nov. 2015, no 14-24.444 – V. aussi, Cass. soc., 1er juin

cassation a validé le cheminement de réflexion auquel la cour d'appel de Paris a eu recours en appréciant des éléments de faits et de preuve, au regard des principes généraux de prévention énumérés par l'article L. 4121-2 du code du travail. Depuis, l'Assemblée Plénière de la Cour de cassation a confirmé cette position, estimant dans un arrêt du 5 avril 2019⁶²⁹ que *«ne méconnaît pas l'obligation légale lui imposant de prendre les mesures nécessaires pour assurer la sécurité et protéger la santé physique et mentale des travailleurs l'employeur qui justifie avoir pris toutes les mesures prévues par les articles L. 4121-1 et L. 4121-2 du Code du travail»*.

B. L'obligation de santé et de sécurité pesant sur le mannequin lui-même

La lecture de l'article L. 4122-1 du code du travail⁶³⁰ nous apprend en effet que *«conformément aux instructions qui lui sont données par l'employeur, dans les conditions prévues au règlement intérieur pour les entreprises tenues d'en élaborer un, il incombe à chaque travailleur de prendre soin, en fonction de sa formation et selon ses possibilités, de sa santé et de sa sécurité ainsi que de celles des autres personnes concernées par ses actes ou ses omissions au travail. Les instructions de l'employeur précisent, en particulier lorsque la nature des risques le justifie, les conditions d'utilisation des équipements de travail, des moyens de protection, des substances et préparations dangereuses. Elles sont adaptées à la nature des tâches à accomplir. Les dispositions du premier alinéa sont sans incidence sur le principe de la responsabilité de l'employeur.»* De fait, dans une certaine mesure, le travailleur lui-même est également responsable de sa sécurité, ainsi que de la bonne préservation de son propre état de santé.

C. L'obligation de sécurité de l'utilisateur du mannequin

Au delà de l'obligation de sécurité de résultat pesant sur l'employeur du mannequin, ne peut-on pas imaginer qu'il soit possible de rechercher et enga-

2016, no 14-19.702 , JCP S 2016. 1220, note G. LOISEAU ; Lexbase Hebdo, éd. sociale, no 659, note CH. RADÉ.— J. ICARD, « L'incidence de la jurisprudence Air France dans le contentieux du harcèlement moral », *Cah. soc.*, avr. 2016, p. 214.

629 V. Cass., ass. plén., 5 avr. 2019, no 18-17.442 ; RDT 2019. 340, obs. G. PIGNARRE

630 Qui pour rappel, fait suite à la transposition de la directive-cadre no 89/391/CEE du 12 juin 1989 concernant la mise en œuvre de mesures visant à promouvoir l'amélioration de la sécurité et de la santé des travailleurs au travail-

ger la responsabilité pénale de l'utilisateur du mannequin, à savoir le client de l'agence de mannequins? D'après le code du travail, *«lorsqu'une agence de mannequins met un mannequin à la disposition d'un utilisateur, un contrat de mise à disposition est conclu par écrit entre l'utilisateur et l'agence.»*⁶³¹ Aussi, *«pendant la durée de la prestation, l'utilisateur est responsable des conditions d'exécution du travail conformément aux dispositions légales et stipulations conventionnelles applicables au lieu du travail»*. Enfin, *«pour l'application de ces dispositions, les conditions d'exécution du travail comprennent limitativement les dispositions relatives à la durée du travail, au travail de nuit, au repos hebdomadaire et aux jours fériés, à la santé et à la sécurité au travail, au travail des femmes enceintes, venant d'accoucher ou allaitant, des enfants et des jeunes travailleurs»*⁶³². La santé au travail telle qu'elle est évoquée par ce dernier article est suffisamment claire et généraliste pour nous permettre de considérer qu'il est possible d'englober la nouvelle obligation légale tenant au fait de posséder le certificat médical faisant preuve de l'IMC minimal autorisant le mannequin à travailler⁶³³. Aussi, il convient de souligner le fait que le principe d'une interprétation stricte de la loi pénale n'empêche en rien la poursuite de l'entreprise utilisatrice, qui peut être une maison de couture, une société de production, une agence d'événementiel ou autre. Le code du travail fait effectivement référence à la *«personne exploitant une agence de mannequins ou s'assurant, moyennant rémunération, le concours d'un mannequin»*⁶³⁴. De fait, rien ne fait obstacle à ce que des poursuites pénales puissent être engagées contre les entreprises du prêt-à-porter et de haute couture qui omettent de vérifier la délivrance et la validité d'un certificat faisant état d'un IMC tel que la loi le prévoit.

631 Code du travail, article L. 7123-17

632 Code du travail, article L. 7123-18

633 Code du travail, article L. 7123-2-1

634 Code du travail, article L. 7123-27

§2. La prise en compte des risques psychosociaux au travail par le législateur

En vue de parfaitement maîtriser la notion de risques psychosociaux, peut-être convient-il en premier lieu d'en dessiner les contours (A) avant de nous intéresser à la façon dont ces derniers sont abordés en France (B). Nous constaterons ensuite que bien que cette notion recouvre finalement un certain nombre de définitions (C), toutes ont en commun le fait de fortement concerner le mannequin travailleur (D).

A. Généralités tenant au droit des risques psychosociaux

En tout premier lieu, prenons bonne note du fait qu'avant de s'installer dans le paysage du droit du travail, c'est de la psychologie ainsi que de la sociologie du travail que provient le terme « psychosocial ». Dans sa publication d'avril 2021 *Droit des risques psychosociaux au travail*⁶³⁵, Loïc Lerouge souligne qu'il s'agit-là d'une notion entre autre issue de recherches menées en Angleterre au Tavistock Institute of Human Relations, peu après la Seconde Guerre mondiale. Ces recherches portant sur le développement industriel, la recherche organisationnelle et le développement humain, avaient -dixit l'auteur- «*pour toile de fond l'industrialisation rapide de l'Europe occidentale après la guerre, menée sur les épaules des classes ouvrières de toute l'Europe.*» En effet, la rapidité de la croissance industrielle a appelé à une attention particulière relative à la santé, à la sécurité ainsi qu'au bien-être des travailleurs. Il semblerait d'ailleurs que dans de nombreuses circonstances, ces travailleurs aient été «*indûment traités en raison des longues heures de travail, de l'exposition excessive aux risques, des tâches monotones, etc., imposées au nom du progrès industriel et de la croissance économique*»⁶³⁶.

Aussi, Loïc Lerouge prend à très juste titre la peine de souligner dans sa publication que la notion de « risques psychosociaux -appliquée au droit du travail- est une notion délicate à appréhender par le juriste⁶³⁷, dans le sens

635 L. LEROUGE, « Droit des risques psychosociaux au travail », *Répertoire de droit du travail*, Avril 2021

636 E.-L. TRIST et K.-W. BAMFORTH, « Some social and psychological consequences of the Longwall method of coal-getting : an examination of the psychological situation and defences of a work group in relation to the social structure and technological content of the work system », *Human Relations*, vol. 4, no °1, 1951, p. 3-38

637 L. LEROUGE, « « Les risques psychosociaux en droit » : retour sur un terme controversé », *Dr. soc.*, 2014. 152

où cette dernière est sensiblement empreinte de subjectivité. De fait, cette notion est susceptible de connaître une certaine mutation selon les protagonistes concernés, *«les conceptions convoquées et, parfois, l'idéologie qui lui est associée, et qui soutiennent ou réfutent l'éclairage qu'ils posent sur les effets de l'organisation du travail sur la santé au travail.»*⁶³⁸ En somme, les risques psychosociaux chez le travailleur pouvant renvoyer à un grand nombre de circonstances, l'approche qui peut être faite peut se révéler large ou davantage restreinte. Loïc Lerouge dit d'elle qu' *«elle peut semer la confusion en amalgamant sous une même bannière des risques et des troubles censés juridiquement renvoyer à des régimes différents.»* De plus, l'auteur souligne que la littérature internationale distingue les «psychosocial factors» *«relatifs aux aspects de l'organisation, de la conception et de la gestion du travail qui comprennent, entre autres, les exigences professionnelles, la disponibilité du soutien organisationnel, les récompenses et les relations interpersonnelles sur le lieu de travail. Ces facteurs n'ont pas de connotation négative ou positive immédiate sur les conditions de travail»*⁶³⁹, les «psychosocial hazards» relatifs aux aspects de l'organisation, de la conception et de la gestion du travail pouvant nuire à la santé et à la sécurité des travailleurs, ainsi qu'à la performance organisationnelle à travers des effets négatifs tels que la hausse de l'absentéisme, la baisse de la productivité ou l'augmentation des erreurs humaines⁶⁴⁰ ainsi que les «psychosocial risks»⁶⁴¹ définis comme le potentiel des « psychosocial hazards » à causer des dommages⁶⁴². L'auteur souligne par ailleurs que la capacité d'une organisation du travail *«à créer un environnement de travail psychosocial positif ou négatif»* serait intimement liée à l'efficacité avec laquelle elle appréhende et gère les risques associés à ses différentes dimensions⁶⁴³. Prenons également note du fait qu'en vue d'aider à

638 L. LEROUGE, « Droit des risques psychosociaux au travail », *Répertoire de droit du travail*, Avril 2021

639 *Ibidem*

640 V. World Health Organization [WHO/OMS], PRIMA-EF : Guidance on the European Framework for Psychosocial Risk Management : A Resource for Employers and Worker Representatives, 2008, WHO/OMS Protecting workers health series, no 09

641 V. S. LEKA, A. JAIN et L. LEROUGE, Work-related psychosocial risks: key definitions and an overview of the policy context in Europe, in L. LEROUGE [éd.], *Psychosocial Risks in Labour and Social Security Law : a Comparative Legal Overview*, Springer, Serie : *Aligning Perspectives on Health, Safety and Well-Being*, 2017, p. 1-12

642 British Standards Institution [BSI], PAS1010 : Guidance on the management of psychosocial risks in the workplace, 2011, BSI

643 S. LEKA, T. COX, Psychosocial risk management at the workplace level, in S. LEKA and J. HOUDMONT [éds.], *Occupational Health Psychology*, Wiley-Blackwell, 2010, p. 124-163

mieux appréhender les périmètres objectif et subjectif des risques psychosociaux, un ouvrage a été publié⁶⁴⁴.

B. La progressive reconnaissance du droit des risques psychosociaux en France

Le droit des risques psychosociaux est un droit relativement nouveau dans le paysage juridique français, dont il convient d'analyser l'évolution depuis son origine (1) jusqu'à la reconnaissance d'une incontestable existence des risques psychosociaux chez le travailleur (2).

1. L'origine du droit des risques psychosociaux en France

Il importe de garder à l'esprit qu'en France, l'attention portée aux risques psychosociaux auxquels sont exposés les travailleurs s'inscrit dans le sillage des considérations portées au harcèlement moral des travailleurs, ainsi qu'au stress auquel ces derniers sont exposés sur leur lieu de travail. Comme l'explique Loïc Lerouge dans sa publication *Droit des risques psychosociaux au travail*, les préoccupations auxquelles cette notion renvoie permettent de désormais porter une certaine attention sur «*la réalité des atteintes à la santé mentale au travail, sur les liens entre santé physique et santé mentale au travail, sur la nécessité d'adopter une approche collective (et pluridisciplinaire) de la prévention des risques pour la santé au travail.*»⁶⁴⁵ Désormais, la tendance s'oriente vers une approche qualifiée par l'auteur de systémique⁶⁴⁶ et holistique⁶⁴⁷ des risques pour la santé au travail en vue de prendre en compte les atteintes à la santé «*dans tous les aspects liés au travail* »⁶⁴⁸ au-delà-même de la conception des risques

644 P. ZAWIEJA, F. GUARNIERI, *Dictionnaire des risques psychosociaux*, 2014, Seuil

645 L. LEROUGE, « Droit des risques psychosociaux au travail », *Répertoire de droit du travail*, Avril 2021

646 Le dictionnaire Larousse définit la notion *Systémique* comme étant «*une approche scientifique des systèmes politiques, économiques, sociaux, etc., qui s'oppose à la démarche rationaliste en abordant tout problème comme un ensemble d'éléments en relations mutuelles. (Cette approche s'appuie sur les découvertes réalisées dans les autres disciplines : cybernétique et théorie de l'information, biologie, linguistique, anthropologie.)*» -<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/systemique/76265>

647 Le dictionnaire Larousse définit la notion *Holistique* comme étant «*en épistémologie ou en sciences humaines, relative à la doctrine qui ramène la connaissance du particulier, de l'individuel à celle de l'ensemble, du tout dans lequel il s'inscrit.*»

648 V. art. 5, § 1 de la Direct. no °89/391/CEE du 12 juin 1989 concernant la mise en œuvre de mesures visant à promouvoir l'amélioration de la sécurité et de la santé des travailleurs au travail, JOCE L 183 29, juin 1989

professionnels et des effets de la mise en œuvre des organisations du travail sur la santé des travailleurs. Nous parlerons alors de «risques Organisationnels». Plus tard, dans les années 2000, c'est des suites de l'extrapolation de la notion de «stress» qu'émerge celle de «risques psychosociaux» associés au domaine du travail et du travailleur, notion qui ne tarde d'ailleurs pas à se répandre dès 2006 dans la littérature scientifique⁶⁴⁹.

Notons toutefois que dans les années 80 le concept de «souffrance au travail» a déjà été évoqué par certains auteurs, à l'image de Christophe Dejours, psychiatre et psychanalyste, qui démontre entre autre que *«le travail, surtout s'il impose des procédures ou des contraintes étrangères à l'individu, est nécessairement source de souffrance : efforts non naturels, confrontation au réel qui résiste, reconnaissance insuffisante de l'inventivité et des efforts, etc. Mais, face à cette souffrance, pour limiter les atteintes à la santé, les individus – et, quand l'organisation du travail le permet (temps de présence, pas trop de turnover, pas de chasse aux « temps morts »), les équipes – mettent en place des mécanismes de défense visant à atténuer l'angoisse et les tensions psychologiques qui impactent la santé»*⁶⁵⁰. Par ailleurs, peut-être peut-on prendre bonne note du fait que souvent, les risques psychosociaux sont confrontés à la notion de «*qualité de vie au travail*» du fait de leur approche singulière de la notion de «santé au travail» -sans pour autant être contradictoires entre-elles-⁶⁵¹. Aussi, l'accord national interprofessionnel du 19 juin 2013 définit la notion de «*qualité de vie au travail*» comme étant *«un sentiment de bien-être au travail perçu collectivement et individuellement qui englobe l'ambiance, la culture de l'entreprise, l'intérêt du travail, les conditions de travail, le sentiment d'implication, le degré d'autonomie et de responsabilisation, l'égalité, un droit à l'erreur accordé à chacun, une reconnaissance et une valorisation du travail effectué. Ainsi conçue, la qualité de vie au travail désigne et regroupe les dispositions récurrentes abordant notamment les modalités de mise en œuvre de l'organi-*

649 V. M. GOLLAC, L'évolution de l'intérêt envers les risques psychosociaux, Colloque Approche comparée des risques psychosociaux au travail. Démarche française et systèmes étrangers [Europe du Sud et du Nord, Canada/Québec, Japon] – COMPARISK2013, Bordeaux, 15- 18 janv. 2013

650 cité par M. LORIOL, « La souffrance au travail : Construction de la catégorie et mise en forme de l'expérience », *Pensée plurielle*, vol. 38, no 1, 2015, p. 23-33, <https://doi.org/10.3917/pp.038.0023>.

651 L. LEROUGE, « Risques psychosociaux et qualité de vie au travail : une articulation au prisme du droit et d'une approche éthique », *Revue Sciences & Bonheur*, vol. 4, 2020, p. 73-85

sation du travail permettant de concilier les modalités de l'amélioration des conditions de travail et de vie pour les salariés et la performance collective de l'entreprise. Elle est un des éléments constitutifs d'une responsabilité sociale d'entreprise assumée»⁶⁵².

2. L'incontestable existence des risques psychosociaux chez le travailleur

Bien que parfois contestée⁶⁵³, l'existence des risques psychosociaux chez le travailleur est désormais un fait avéré. En effet, qu'il s'agisse de l'analyse des statistiques de la branche accidents du travail et maladies professionnelles (ATMP) de la Sécurité sociale ou des différents rapports annuels de la branche ATMP⁶⁵⁴, il est désormais sans équivoque que s'installe une tendance à la hausse des reconnaissances d'affections psychiques liées au travail en maladies professionnelles, au point même que ces dernières s'approchent chaque année davantage des troubles musculo-squelettiques, dont soulignons-le, certains peuvent eux-mêmes résulter d'une situation de risques psychosociaux, à l'image de cas d'accidents vasculaires cérébraux ou d'infarctus.

C. Définitions et absence de définitions des risques psychosociaux

Comme nous l'avons précédemment évoqué, les risques psychosociaux sont susceptibles de recouvrir un certain nombre de contextes et de circonstances qui varient parfois selon l'angle depuis lequel nous nous plaçons et selon qui interprète ces faits. Toujours est-il que malgré le fait que les risques psychosociaux soient susceptibles de connaître un certain nombre de définitions, parmi lesquelles la définition proposée par Loïc Lerouge dès 2009 (1), la définition selon le Rapport du Collège d'expertise sur le suivi des risques psychosociaux au travail (2), la définition proposée par l'Agence européenne pour la sécurité et la santé au travail (3),

652 MINISTÈRE DU TRAVAIL, DE L'EMPLOI, DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE ET DU DIALOGUE SOCIAL - CONVENTIONS COLLECTIVES - Accord national interprofessionnel QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL - ACCORD DU 19 JUIN 2013 - NOR : ASET1351058M - TITRE II DÉLIMITATION DE LA QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL - Article 1er Définition de la qualité de vie au travail - www.anact.fr/accord-national-interprofessionnel-du-19-juin-2013-relatif-la-qualite-de-vie-au-travail

653 P. MORVAN, « La mode des risques psychosociaux », *Dr. soc.* 2013. 965

654 <https://assurance-maladie.ameli.fr/qui-sommes-nous/publications-referance/assurance-maladie-risques-professionnels/rapports-annuels>

puis la version l'Agence européenne pour la sécurité et la santé au travail reprise par le ministère du travail (4), nous nous heurtons au regrettable constat qu'en droit français, les risques psychosociaux n'ont aucune définition (5).

1. La définition des risques psychosociaux proposée par Loïc Lerouge dès 2009

Pour rappel, prenons bonne note que Loïc Lerouge soutenait en 2004 une thèse portant sur *La reconnaissance de la santé mentale en droit du travail*⁶⁵⁵. De fait, peut-être est il légitime de considérer monsieur Lerouge comme étant parmi les auteurs français les plus experts en matière de santé -mentale- au travail, raison pour laquelle cet auteur est si régulièrement cité dans ce développement. Ceci étant désormais précisé, notons à présent que dans sa publication de 2009 *Les risques psychosociaux reconnus par le droit : le couple «dignité-santé»* Loïc Lerouge proposait déjà de considérer les risque psychosociaux, comme étant «une nouvelle catégorie de risques associés aux phénomènes de transformation du travail, liés à l'intensification, à la précarisation, aux nouvelles organisations d'entreprise et à l'introduction de nouvelles technologies [...]. Ils sont aussi une catégorie de risques relatifs aux conditions de travail regroupant le stress, le harcèlement, la dépression, la souffrance, l'épuisement professionnel (« burn-out ») voire les discriminations et le suicide»⁶⁵⁶.

2. La définition des risques psychosociaux selon le Rapport du Collège d'expertise sur le suivi des risques psychosociaux au travail

Faisant suite à une demande du ministre du Travail, de l'Emploi et de la Santé, le Collège d'expertise sur le suivi des risques psychosociaux au travail, rend en avril 2011 un rapport ⁶⁵⁷ dans lequel les risques psychosociaux sont dé-

655 L. LEROUGE, *La reconnaissance de la santé mentale en droit du travail*, thèse sous la direction de Patrick Chaumette - Nantes - <http://www.theses.fr/2004NANT4016> - évoluée en : *La reconnaissance d'un droit à la protection de la santé mentale en droit du travail*, LGDJ, 2005.

656 L. LEROUGE, Les risques psychosociaux reconnus par le droit : le couple « dignité-santé », in L. LEROUGE [dir.], « Droit des risques psychosociaux au travail », *Répertoire de droit du travail*, Avril 2021. Étude comparée Espagne, France, Grèce, Italie, Portugal, 2009, L'Harmattan, p. 9-27)

657 Rapport du Collège d'expertise sur le suivi des risques psychosociaux au travail, faisant suite à la demande du ministre du travail, de l'emploi et de la santé, remis en avril 2011 par Philippe Askenazy, Christian

finis comme étant « *les risques pour la santé mentale, physique et sociale, engendrés par les conditions d'emploi et les facteurs organisationnels et relationnels susceptibles d'interagir avec le fonctionnement mental.* »⁶⁵⁸ Loïc Lerouge souligne dans sa publication que c'est cette définition qui est la plus reprise dans les travaux faisant référence aux risques psychosociaux au travail.

3. La définition des risques psychosociaux selon l'Agence européenne pour la sécurité et la santé au travail

C'est d'après les travaux de Tom Cox et Amanda Griffiths, -entre autre auteurs de l'ouvrage «*Organisation du travail & stress*»-⁶⁵⁹ que l'Agence européenne pour la sécurité et la santé au travail propose une définition des les risques psychosociaux. Ces derniers seraient alors les « *risques professionnels qui mettent en jeu l'intégrité physique et la santé mentale des salariés, à l'interface de l'individu (le « psycho ») et de sa situation de travail (le « social »)* ». Tom Cox et Amanda Griffiths complètent cette définition en évoquant les «*aspects de l'organisation du travail et du management, du contexte social et environnemental, qui sont susceptibles de nuire au plan social, psychologique et physique*»⁶⁶⁰. Prenons bonne note qu'a priori, même le profane non-initié à la profession du mannequin et au marché de la mode peut d'ores et déjà cerner la tournure que s'apprête à prendre notre développement.

Baudelot, Patrick Brochard, Jean-Pierre Brun, Chantal Cases, Philippe Davezies, Bruno Falissard, Duncan Gallie, Michel Gollac, Amanda Griffiths (membre associée), Michel Grignon, Ellen Imbernon, Annette Leclerc, Pascale Molinier, Isabelle Niedhammer, Agnès Parent-Thirion, Daniel Verger, Michel Vézina, Serge Volkoff, Annie Weill-Fassina

658 M. GOLLAC, M. BODIER, Collège d'expertise sur le suivi des risques psychosociaux au travail. Mesurer les facteurs psychosociaux de risque au travail pour les maîtriser, Rapp. du Collège d'expertise sur le suivi des risques psychosociaux au travail, faisant suite à la demande du Min. du Travail, de l'Emploi et de la Santé, avr. 2011, p. 31, www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/114000201/0000.pdf

659 Stavroula Leka BA MSc PhdProfesseur Amanda Griffiths CPsychol AFBPsS FRSHProfesseur Tom Cox CBE - Organisation du travail & stress - Série protection de la santé des travailleurs n° 3 - Approches systématiques du problème à l'intention des employeurs, des cadres dirigeants et des représentants syndicaux

660 T. COX, A. GRIFFITHS, A. & E. RIAL-GONZALEZ, Research on Work-related Stress, Agence européenne pour la sécurité et la santé au travail, 2000, p. 1-167 <http://osha.europa.eu/en/publications/reports/203/view>

4. La définition des risques psychosociaux selon l'Agence européenne pour la sécurité et la santé au travail reprise par le ministère du travail

Aussi, soulignons que la définition des risques psychosociaux proposée par l'Agence européenne pour la sécurité et la santé au travail est celle que choisit de reprendre le ministère du travail, pour qui les risques psychosociaux seraient un *«risque pour la santé physique et mentale des travailleurs. Leurs causes sont à rechercher à la fois dans les conditions d'emploi, les facteurs liés à l'organisation du travail et aux relations de travail»*⁶⁶¹.

5. L'absence de définition des risques psychosociaux en droit français

À la grande différence d'un certain nombre de droits étrangers, à l'image du droit belge qui donne une définition juridique dans l'arrêté royal du 10 avril 2014 relatif à la prévention des risques psychosociaux au travail⁶⁶², le droit français ne propose pas de définition de la notion de risques psychosociaux au travail. Pour expliquer cette absence de définition dans notre droit national, Loïc Lerouge avance qu' *«il est toutefois ardu, voire hasardeux, d'en avancer une définition juridique tant qu'il n'existe pas de véritable consensus autour d'une définition, que le terme même est subjectif et que des tensions autour du sujet sont toujours perceptibles concernant la délimitation entre représentants des travailleurs et représentants des employeurs.»*⁶⁶³. Aussi, l'auteur souligne avec grande pertinence, qu'à une échelle supra-nationale, il n'est que peu surprenant de constater que les négociations tenant à des accords-cadres eux-mêmes relatifs aux questions de santé et d'organisation du travail se trouvent divisées entre le stress au travail d'une part⁶⁶⁴ et le harcèlement et la violence au travail d'autre part⁶⁶⁵, évitant ainsi *«le regroupement sous le chapeau des risques psychoso-*

661 <https://travail-emploi.gouv.fr/sante-au-travail/prevention-des-risques-pour-la-sante-au-travail/article/risques-psychosociaux>

662 Cette définition des risques psychosociaux au travail se trouve codifiée dans le code du bien-être au travail, art. I.1-4, 7o

663 L. LEROUGE, « Droit des risques psychosociaux au travail », *Répertoire de droit du travail*, Avril 2021

664 Accord-cadre européen sur le stress au travail du 8 oct. 2004

665 Accord-cadre européen sur le harcèlement et la violence au travail du 26 avr. 2007

ciaux». Enfin, précisons toutefois qu'un accord-cadre relatif à la prévention des risques psychosociaux dans la fonction publique a été signé le 22 octobre 2013⁶⁶⁶, courtisant l'objectif d'imposer aux employeurs publics d'élaborer un plan d'évaluation et de prévention des risques psychosociaux pour 2015⁶⁶⁷. Loïc Lerouge souligne toutefois à ce sujet que cet accord ne prend pas véritablement la peine de définir les risques psychosociaux au travail, la page web lui étant dédiée sur le portail de la fonction publique ne faisant que reprendre la définition du Collège d'expertise sur le suivi des risques psychosociaux au travail.

D. Le mannequin, un travailleur très exposé aux risques psychosociaux

Afin de comprendre les tenants et aboutissants de ce dont il est question, peut-être est-il opportun de reprendre la définition des risques psychosociaux que Loïc Lerouge proposait déjà en 2009 dans sa publication *Les risques psychosociaux reconnus par le droit : le couple «dignité-santé»*⁶⁶⁸, les décrivant alors comme «une nouvelle catégorie de risques associés aux phénomènes de transformation du travail, liés à l'intensification, à la précarisation, aux nouvelles organisations d'entreprise et à l'introduction de nouvelles technologies [...]. Ils sont aussi une catégorie de risques relatifs aux conditions de travail regroupant le stress, le harcèlement, la dépression, la souffrance, l'épuisement professionnel (« burn-out ») voire les discriminations et le suicide». Factuellement, lorsque les caractéristiques des conditions de travail propices à ces risques sont décomposées et énumérées sous forme de liste, nous constatons que la deuxième moitié toute entière de cette énumération pourrait à elle seule servir de définition du quotidien du mannequin travailleur, le stress, la dépression et la souffrance, l'épuisement professionnel, les discriminations, le suicide et le harcèlement étant tous sans exception au cœur des préoccupations les plus inquiétantes tenant au mannequin travailleur et à ses conditions de travail. Pour mesurer l'ampleur de ce phénomène, peut-être est-il nécessaire de nous intéresser à l'édifiante liste dressée par la plateforme

666 www.fonction-publique.gouv.fr/files/files/carrieres_et_parcours_professionnel/sante_securite_travail_fp/protocole_a_ccord_RPS_FP.pdf

667 www.fonction-publique.gouv.fr/la-prevention-des-risques-psychosociaux

668 L. LEROUGE, *Les risques psychosociaux reconnus par le droit : le couple «dignité-santé»*, in L. LEROUGE [dir.], «Droit des risques psychosociaux au travail», *Répertoire de droit du travail*, Avril 2021. Étude comparée Espagne, France, Grèce, Italie, Portugal, 2009, L'Harmattan, p. 9-27)

*Les dessous de la mode, risque pour la santé, risques pour l'égalité*⁶⁶⁹, et so-
brement intitulée *Trente mannequins décédés entre 2001 et 2012 d'anorexie,
de suicide ou d'overdose*. Cette liste qui n'étant évidemment pas exhaustive,
permet cependant d'appréhender le mal qui gangrène la profession. Rachel
Blais, l'auteure de l'article, écrit entre autre que ces décès partagent la carac-
téristique de tous concerner de jeunes personnes, toutes mannequins, et toutes
décédées des suite d' «autodestruction». L'auteure explique avoir travaillé
dix années dans le milieu de la mode et avoir «*connu plusieurs mannequins
vivant dans la détresse*», avant d'ajouter que «*l'industrie fait tout ce qu'elle
peut pour que l'on ne voit que son côté glamour*», mais ajoute que «*son autre
versant peut être très sombre et doit être mieux connu*».

Aussi, l'auteur dénonce que si «*les défenseurs de l'industrie de la mode
soulignent qu'il y a de nombreux problèmes dans tous les types d'industries
-celle-ci- emploie en grande majorité des jeunes filles voyageant et vivant
loin de leur famille (...) ces adolescentes plongent souvent dans ce style de
vie avant même d'avoir atteint l'âge adulte (...) ces jeunes filles, dont plu-
sieurs ont moins de 18 ans se retrouvent seules en terrain inconnu -mais- ces
nouvelles relations leur apportent-elles le soutien nécessaire pour passer à
travers l'adolescence, pour survivre au mal du pays, pour pallier l'absence de
la famille ?*» À cette dernière interrogation, l'auteure répond sans équivoque
par la négative avant de dresser la liste de ces jeunes mannequins décédés aux
quatre coins du monde de suicide, overdose ou d'anorexie. Tenant au harcèle-
ment qui, en plus d'être omniprésent depuis des décennies déjà dans l'écosys-
tème dans lequel évolue les mannequins, semble être à l'origine de certains
des autres maux frappant la profession, peut-être convient-il à présent de nous
intéresser aux dispositifs développés par le législateur en vue de prévenir et
protéger le travailleur du harcèlement.

669 <http://rqasf.qc.ca/blogue/in-memoriam> - In Memoriam - Rachel Blais - La face cachée de la mode

§3. Les dispositifs de lutte contre le harcèlement au bénéfice du travailleur

Par souci d'être aussi exhaustifs que possible, intéressons nous aux dispositifs de lutte contre le harcèlement moral du travailleur (A) avant d'aborder les tenants et aboutissants des dispositifs de lutte contre le harcèlement sexuel dont il est victime (B).

A. Le harcèlement moral du travailleur

En vue de proposer une analyse complète, peut-être est-il opportun de nous intéresser au dispositif de lutte contre le harcèlement moral du travailleur tel qu'il a été installé dans les textes par le législateur (1), avant de nous attarder sur l'auteur du harcèlement d'une part (2) et sur la victime d'autre part (3). Nous pourrions alors aborder l'application de la triple condition constitutive du harcèlement moral à la profession de mannequin (4), puis le délit de harcèlement moral en entreprise (5), ainsi qu'à l'accord national sur le harcèlement et la violence au travail du 26 mars 2010 (6).

1. Le dispositif de lutte contre le harcèlement moral du travailleur installé par le législateur

L'article L1152-1 du Code du travail qualifie le harcèlement moral d'*«agissements répétés qui ont pour objet ou pour effet une dégradation des conditions de travail -du salarié- susceptible de porter atteinte à ses droits et à sa dignité, d'altérer sa santé physique ou mentale ou de compromettre son avenir professionnel»*. C'est cette définition qui sert de base aux poursuites civiles et pénales en matière de harcèlement moral. Ceci étant, il est à noter que le Code du travail ne s'appliquant qu'aux seules relations de travail, le harcèlement moral ne peut donc viser que des relations professionnelles.⁶⁷⁰ Toutefois, pour que le harcèlement moral soit caractérisé, les relations professionnelles ne suffisent pas. En effet, dans une affaire où les juges du fond avaient caractérisé l'existence d'une relation de travail salariée, la Cour de cassation estime que la Cour d'appel aurait dû rechercher si des agissements de nature à faire

670 A. MAZEAUD, « Harcèlement entre salariés : apport de la loi de modernisation » *Dr. soc.*, 2002, p. 321

présumer un harcèlement moral étaient établis et réunis⁶⁷¹. Parce que la profession, le marché de la mode et le contexte dans lequel les mannequins exercent leur métier sont autant de facteurs favorables au harcèlement, il s'agit là d'une notion absolument incontournable de notre développement. L'actualité des derniers mois -dernières années- accrédite cette thèse, selon laquelle les dérives en matière de harcèlement se trouvent, en plus d'être extrêmement fréquentes, la plupart du temps passées sous silence. Nous reviendrons sur cet aspect dans le chapitre second du présent titre consacré aux limites pratiques des dispositifs de protection de la santé physique et mentale du mannequin travailleur.

2. L'auteur du harcèlement moral

Il semble pertinent de relever le silence du Code du travail tenant à l'auteur du harcèlement. En effet, l'article L. 1152-1 du Code du travail selon lequel *«aucun salarié ne doit subir les agissements répétés de harcèlement moral qui ont pour objet ou pour effet une dégradation de ses conditions de travail susceptible de porter atteinte à ses droits et à sa dignité, d'altérer sa santé physique ou mentale ou de compromettre son avenir professionnel»*⁶⁷² ne vise que la victime, à savoir le salarié. Céline Leborgne-Ingelaere souligne dans sa publication *«Harcèlement, agissement sexiste et stress au travail»*⁶⁷³ que le projet de loi de modernisation sociale tel que voté en première lecture le 11 janvier 2001⁶⁷⁴ visait *«l'employeur, son représentant ou toute personne abusant de l'autorité que lui confèrent ses fonctions»*, sans toutefois que cette vision ne soit finalement celle du législateur. Ceci étant, sous l'influence du Conseil économique et social⁶⁷⁵, la qualification de harcèlement ne vise pas seulement le fait d'un employeur ou d'un supérieur hiérarchique. Le harcèlement entre salariés illustre le *«phénomène d'imprégnation du droit des personnes et plus généralement des droits fondamentaux dans la relation de travail»*⁶⁷⁶.

671 V. Cass. soc., 22 sept. 2010, n° 09-41.495 : JurisData n° 2010-016611

672 Article L1152-1 du Code du travail

673 C. LEBORGNE-INGELAERE, « Harcèlement, agissement sexiste et stress au travail », Fasc 20-50, *JurisClasseur Travail Traité*, 14 novembre 2018, (Màj 27 mars 2019)

674 art. 50 quater (nouveau) du projet de loi de modernisation sociale adopté par l'assemblée nationale en première lecture, après déclaration d'urgence, Texte adopté n° 608

675 Avis du Conseil économique et social présenté par M. Debout, Le harcèlement au travail.

676 A. MAZEAUD, « Harcèlement entre salariés : apport de la loi de modernisation » *Dr. soc.*, 2002, p. 322

Nous retiendrons de fait que l'abus d'autorité n'est pas requis pour que le comportement de harcèlement moral soit retenu. C'est d'ailleurs en ce sens que se positionne la chambre criminelle de la Cour de cassation pour laquelle le *«fait que la personne poursuivie soit le subordonné de la victime est indifférent à la caractérisation de l'infraction. Le délit n'est pas subordonné à l'existence d'un pouvoir hiérarchique.»*⁶⁷⁷ Il en ressort donc que le harcèlement recouvre des formes aussi diverses que variées et peut être le fait de l'employeur, d'un supérieur hiérarchique, d'un salarié collègue de la victime. S'envisage donc l'existence d'un harcèlement vertical -qui concerne donc le supérieur hiérarchique qui use abusivement de sa position dans l'entreprise envers ses subalternes -nous parlerons alors de harcèlement descendant- ou au contraire lorsqu'un ou plusieurs salariés font subir des pressions à leur supérieur hiérarchique -nous parlerons alors de harcèlement ascendant-. Aussi, il peut s'agir d'un harcèlement moral que nous qualifierons d'horizontal, s'il naît de l'action d'un salarié sur un autre se trouvant au même niveau hiérarchique -nous parlerons alors de harcèlement moral simple- ou lorsqu'un salarié est la victime d'un groupe de collègues salariés également. -Il sera alors question de harcèlement horizontal collectif-. Il faut donc retenir que l'abus d'autorité n'est pas requis pour que le harcèlement moral soit qualifié.

L'autorité de fait comme de droit Concernant le mannequin dans l'exercice de sa profession, le harcèlement moral peut se révéler plus difficile à détecter et à qualifier qu'il n'y paraît. En la matière, les agissements qualifiables de harcèlement peuvent émaner de l'agent du mannequin, de clients de l'agence, de photographes, réalisateurs, directeurs artistiques, ou autres, à savoir autant de personnes qui sans avoir le moindre lien hiérarchique au sein d'une même entreprise, vont avoir un ascendant sur le mannequin à plus ou moins long terme. Se pose alors la question de savoir qui est responsable dans de telles circonstances. La cour de cassation répond à cette interrogation et évoque la notion d'«autorité de fait» -à opposer à l'autorité de droit-, et considère que lorsque l'auteur du harcèlement moral ne présente pas de lien hiérarchique direct avec l'employeur de la victime, l'autorité de fait exercée sur un salarié supplée en quelque sorte l'exis-

⁶⁷⁷ V. Cass. crim., 6 déc. 2011, n° 10-82.266 : JurisData n° 2011-030093 ; JCP S 2012, 1176, note C. LEBORGNE-INGELAERE

tence d'un rapport salarial⁶⁷⁸. En ce sens, Céline Leborgne-Ingelaere affirme qu'«*il est aujourd'hui constant que l'employeur doit répondre des agissements des personnes qui exercent, de fait ou de droit, une autorité sur les salariés et qui se rendraient coupables de harcèlement moral*»⁶⁷⁹. Si certaines juridictions ont effectivement reconnu l'existence de harcèlement moral commis par le conjoint ou des membres de la famille de l'employeur, extérieurs à l'entreprise, au motif de l'autorité de fait exercée sur les salariés⁶⁸⁰, la cour de cassation confirme que la personne qui harcèle peut également être un client ou un prestataire. Ainsi, en dehors de tout lien affectif avec l'employeur, un individu n'ayant aucun lien hiérarchique et n'exerçant aucun pouvoir disciplinaire sur les salariés mais qui était chargé par l'employeur de mettre en place de nouveaux outils de gestion et devait former la responsable du restaurant et son équipe, exerce une autorité de fait.⁶⁸¹

3. La victime du harcèlement moral

Un fait particulièrement intéressant mérite d'être souligné : l'article L. 1152-1 du Code du travail vise le salarié -et le salarié seulement- ce qui de fait exclut l'employeur, qui ne peut par exemple, pas réclamer de dommages-intérêts pour harcèlement moral sur ce fondement⁶⁸² alors que le harcèlement subi par un supérieur hiérarchique, ayant la qualité de salarié est envisageable⁶⁸³. De fait, tout salarié bénéficie de cette protection sans que n'aient d'importance l'ancienneté dudit salarié, l'effectif de l'entreprise ou la nature de son contrat de travail. Est alors concerné le salarié sous contrat à durée déterminée⁶⁸⁴, sous contrat d'apprentissage⁶⁸⁵, sous contrat de qualification⁶⁸⁶, étant à noter que cette législation relative au harcèlement moral s'applique également pendant

678 Cass. soc., 19 oct. 2011, n° 09-68.272 : JurisData n° 2011-022293 ; JCP S 2011, 1569, note C. LEBORGNE-INGELAERE

679 C. LEBORGNE-INGELAERE, « Harcèlement, agissement sexiste et stress au travail », Fasc 20-50, *JurisClasseur Travail Traité*, 14 novembre 2018, (Màj 27 mars 2019)

680 V. Cass. soc., 10 mai 2001, n° 99-40.059 : JurisData n° 2001-009379 ; Bull. civ. V, n° 158 – CA Montpellier, 20 mars 2003, n° 03/00140. – CA Angers, 17 mai 2011, n° 10/01002. – Cass. soc., 3 nov. 2011, n° 10-15.124 : JurisData n° 2011-02393

681 V. Cass. soc., 1er mars 2011, n° 09-69.616

682 B. LAPÉROU-SCHENEIDER, « La notion de harcèlement moral dans les relations de travail », *RJS*, 2000, n° 423 et s. – CA Grenoble, 3 oct. 2007, n° 05/00621

683 V. Cass. crim., 6 déc. 2011, n° 10-82.266 JurisData n° 2011-030093

684 V. Cass. soc., 27 oct. 2004, n° 04-41.008 : JurisData n° 2004-026572

685 V. CA Toulouse, 22 avr. 2004, n° 03/01213 : JurisData n° 2004-242165

686 V. Cass. soc., 30 nov. 2004, n° 03-41.757 : JurisData n° 2004-025939

la période d'essai⁶⁸⁷ Aussi, les dispositions suivantes -l'article L. 1152-2 du code du travail qui dispose qu'«*aucun salarié, aucune personne en formation ou en stage ne peut être sanctionné, licencié ou faire l'objet d'une mesure discriminatoire, directe ou indirecte, notamment en matière de rémunération, de formation, de reclassement, d'affectation, de qualification, de classification, de promotion professionnelle, de mutation ou de renouvellement de contrat pour avoir subi ou refusé de subir des agissements répétés de harcèlement moral ou pour avoir témoigné de tels agissements ou les avoir relatés*»⁶⁸⁸ - visent aussi comme potentielles victimes de harcèlement moral, les personnes en formation et en stage. Concernant les mannequins, la présomption de salariat que prévoit leur statut implique de fait qu'ils puissent sur le fondement de l'article L. 1152-1 du code du travail, se revendiquer victimes de harcèlement moral, dès lors que la triple condition d'éléments constitutifs du harcèlement moral est avérée.

4. La triple condition constitutive du harcèlement moral appliquée à la profession de mannequin

L'article L. 1152-1 du Code du travail définit le harcèlement moral comme le fait qu'«*aucun salarié ne doit subir les agissements répétés de harcèlement moral qui ont pour objet ou pour effet une dégradation des conditions de travail susceptible de porter atteinte à ses droits et à sa dignité, d'altérer sa santé physique ou mentale ou de compromettre son avenir professionnel*». Se dégagent donc de cette définition trois critères de nature à caractériser le harcèlement moral : une dégradation des conditions de travail portant atteinte aux droits et à la dignité du salarié, l'altération de la santé physique ou mentale ou compromettre son avenir professionnel.

5. L'accord national sur le harcèlement et la violence au travail du 26 mars 2010

Ceci étant, nous nous devons de relever que les partenaires sociaux n'ont pas la même vision des choses. En effet, l'article 2 de l'accord national sur le

687 V. Cass. soc., 3 nov. 2010, n° 09-42.360 : JurisData n° 2010-020124
688 art. L. 1152-2 du Code du travail

harcèlement et la violence au travail conclu le 26 mars 2010⁶⁸⁹, envisage des actes délibérés, faisant ainsi référence à une intention malveillante. L'article définit le harcèlement et la violence au travail comme s'exprimant *«par des comportements inacceptables d'un ou plusieurs individus ; ils peuvent prendre des formes différentes (physiques, psychologiques, sexuelles), dont certaines sont plus facilement identifiables que d'autres. L'environnement de travail peut avoir une influence sur l'exposition des personnes au harcèlement et à la violence. Le harcèlement survient lorsqu'un ou plusieurs salariés font l'objet d'abus, de menaces et/ou d'humiliations répétés et délibérés dans des circonstances liées au travail, soit sur les lieux de travail, soit dans des situations liées au travail. La violence au travail se produit lorsqu'un ou plusieurs salariés sont agressés dans des circonstances liées au travail. Elle va du manque de respect à la manifestation de la volonté de nuire, de détruire, de l'incivilité à l'agression physique. La violence au travail peut prendre la forme d'agression verbale, d'agression comportementale, notamment sexiste, d'agression physique, ... Les incivilités contribuent à la dégradation des conditions de travail, notamment pour les salariés qui sont en relation quotidienne avec le public, et rendent difficile la vie en commun. Les entreprises qui laissent les incivilités s'installer, les banalisent et favorisent l'émergence d'actes plus graves de violence et de harcèlement. Le harcèlement et la violence au travail peuvent être exercés par un ou plusieurs salariés ou par des tiers avec pour but ou pour effet de porter atteinte à la dignité d'un salarié, affectant sa santé et sa sécurité et/ou créant un environnement de travail hostile. Les phénomènes de stress lorsqu'ils découlent de facteurs tenant à l'organisation du travail, l'environnement de travail ou une mauvaise communication dans l'entreprise peuvent conduire à des situations de harcèlement et de violence au travail plus difficiles à identifier.»*⁶⁹⁰

Aussi, notons que si le législateur n'a dressé aucune liste de comportements qualifiables de harcèlement moral au travail, il n'en demeure pas moins vrai que le harcèlement *«peut être le fait d'une personnalité perverse ou obses-*

689 Accord National Interprofessionnel -dit ANI- sur la violence et le harcèlement au travail, 26 mars 2010 étendu par A. 23 juill. 2010 : JO 31 juill. 2010 ; JCP S 2010, act. 419. – V. également JCP S 2010, act. 191. – JCP S 2010, act. 253, aperçu rapide F. Pelletier

690 Article 2 - Accord National Interprofessionnel -dit ANI- sur la violence et le harcèlement au travail, 26 mars 2010 étendu par A. 23 juill. 2010 : JO 31 juill. 2010 ; JCP S 2010, act. 419. – V. également JCP S 2010, act. 191. – JCP S 2010, act. 253, aperçu rapide F. Pelletier

sionnelle qui cherche à détruire gratuitement, ou la manifestation d'un comportement stratégique visant à écarter un salarié. Encore, le harcèlement peut se déduire parfois d'un contexte de management instaurant la compétitivité et promouvant l'individualisme ou, différemment, être le fait d'une équipe isolant, en son sein, un bouc émissaire. Au-delà de ces constats, il est cependant illusoire de tenter de dresser une liste exhaustive des comportements susceptibles de recevoir la qualification de harcèlement moral au travail» affirme Céline Leborgne-Ingelaere. Encore une fois, «*un contexte de management instaurant la compétitivité et promouvant l'individualisme*» ne répond-t-il pas à la quasi-exacte définition de la profession de mannequin dans les faits? La compétition que se livrent les mannequins en casting, la pression des agents, celle des clients, les coups bas de la concurrence, les remarques désobligeantes et sexistes des clients, photographes, directeurs artistiques n'instaurent-ils pas un climat permanent de violences au travail, et ce, sans évoquer les atteintes moins généralistes et encore plus graves ?

B. Le harcèlement sexuel du mannequin travailleur

Le harcèlement sexuel du travailleur est une notion plus délicate à appréhender qu'il n'y paraît. Peut-être est-il opportun d'en exposer les différentes définitions et d'en déterminer les contours (1), avant de nous intéresser au dispositif de lutte contre le harcèlement sexuel lui-même (2). Alors, nous nous attarderons sur l'auteur (3) et la victime du harcèlement (4) avant de nous intéresser à la sanction pénale prévue par le législateur (5). Enfin nous concluons notre analyse par l'étude du mouvement #MeToo/#BalanceTonPorc, s'offrant en renfort à des dispositifs juridiques semble-t-il insuffisamment opérants (6).

1. Définitions et contours du harcèlement sexuel

L'article L. 1153-1 du Code du travail a longtemps défini le harcèlement sexuel comme étant des «*agissements de harcèlement de toute personne dans le but d'obtenir des faveurs de nature sexuelle à son profit ou au profit d'un tiers*» avant d'évidemment préciser qu'ils «*sont interdits*»⁶⁹¹. L'article 222-33 -modi-

691 Article L. 1153-1 du Code du travail (ancien)

fié par la loi du 3 août 2018⁶⁹²- du code pénal dispose quant à lui que *«le harcèlement sexuel est le fait d'imposer à une personne, de façon répétée, des propos ou comportements à connotation sexuelle ou sexiste qui soit portent atteinte à sa dignité en raison de leur caractère dégradant ou humiliant, soit créent à son encontre une situation intimidante, hostile ou offensante.»*⁶⁹³ Toutefois, le caractère imprécis de l'incrimination de harcèlement sexuel dans le code du travail a souvent été critiqué⁶⁹⁴. Modifié par la loi du 6 août 2012⁶⁹⁵, l'article L. 1153-1 du Code du travail dispose désormais qu' *«aucun salarié ne doit subir des faits : soit de harcèlement sexuel, constitué par des propos ou comportements à connotation sexuelle répétés qui soit portent atteinte à sa dignité en raison de leur caractère dégradant ou humiliant, soit créent à son encontre une situation intimidante, hostile ou offensante ; soit assimilés au harcèlement sexuel, consistant en toute forme de pression grave, même non répétée, exercée dans le but réel ou apparent d'obtenir un acte de nature sexuelle, que celui-ci soit recherché au profit de l'auteur des faits ou au profit d'un tiers.»*⁶⁹⁶ Aussi, le droit de l'Union européenne a envisagé la matière. La loi du 27 mai 2008⁶⁹⁷ a complété la transposition déjà opérée de la directive du 29 juin 2000⁶⁹⁸, de la directive du 27 novembre 2000⁶⁹⁹ et de la directive du 23 septembre 2002 sur l'égalité de traitement entre hommes et femmes en ce qui concerne l'accès à l'emploi, la formation, la promotion professionnelle et les conditions de travail (JOCE 5 oct. 2002) tout en assurant la transposition des dispositions de la directive du 5 juillet 2006⁷⁰⁰. Ladite directive 2006/54/CE du 5 juillet 2006 inclut dans la discrimination le harcèlement sexuel, affirmant que *«le harcèlement sexuel est contraire au principe d'égalité de traitement entre hommes et femmes*

692 LOI n° 2018-703 du 3 août 2018 renforçant la lutte contre les violences sexuelles et sexistes

693 Article 222-33 du Code pénal

694 À titre d'exemple, P. CONTE, « Une nouvelle fleur de légistique : Le crime en bouton. À propos de la nouvelle définition du harcèlement sexuel » : *JCP G*, 2002, act. 320. – B. Py et M. Baldeck, La définition du harcèlement sexuel est-elle satisfaisante ? : *RDT* 2011, p. 348

695 LOI n°2012-954 du 6 août 2012 relative au harcèlement sexuel

696 Article L. 1153-1 du Code du travail (nouveau)

697 L. n° 2008-496, 27 mai 2008, portant diverses dispositions d'adaptation au droit communautaire dans le domaine de la lutte contre les discriminations : *JO* 28 mai 2008

698 Dir. 2000/43/CE, 29 juin 2000 relative à la mise en œuvre du principe de l'égalité de traitement entre les personnes sans distinction de race ou d'origine ethnique : *JOCE* n° L 180/20, 19 juill. 2000

699 Dir. 2000/78/CE, 27 nov. 2000 portant création d'un cadre général en faveur de l'égalité de traitement en matière d'emploi et de travail : *JOCE* n° L 303/16, 2 déc. 2000

700 Dir. 2006/54/CE, 5 juill. 2006 relative à la mise en œuvre du principe de l'égalité des chances et de l'égalité de traitement entre hommes et femmes en matière d'emploi et de travail : *JOCE* n° L 204/23, 26 juill. 2006

et constitue une discrimination fondée sur le sexe». Le harcèlement sexuel y est défini comme étant la «*situation dans laquelle un comportement non désiré à connotation sexuelle, s'exprimant physiquement, verbalement ou non verbalement, survient avec pour objet ou pour effet de porter atteinte à la dignité d'une personne et, en particulier, de créer un environnement intimidant, hostile, dégradant, humiliant ou offensant*». Une fois encore, la définition fait écho aux pratiques quotidiennes dans le milieu de la mode. En la matière, les témoignages ne manquent pas : de la pose suggestive imposée pour des clichés hypersexualisés aux avances déplacées de membres des castings ou équipes de productions, l'actualité est riche en exemples dont nous pouvons nourrir notre étude.

2. Le dispositif de lutte contre le harcèlement sexuel installé par le législateur

Prenons dès à présent bonne note du fait que le dispositif de lutte contre le harcèlement sexuel s'insère dans le code pénal d'une part (a) et dans le code du travail d'autre part (b).

a) Le harcèlement sexuel dans le code pénal

Bien que le harcèlement sexuel tel qu'appréhendé par le code pénal ait déjà été abordé dans la première partie de nos travaux relative au mannequin en tant que personne et en l'espèce, au respect de la dignité de sa personne, rappelons que l'article 222-33 du code pénal définit le harcèlement sexuel comme suit : «*I. - Le harcèlement sexuel est le fait d'imposer à une personne, de façon répétée, des propos ou comportements à connotation sexuelle ou sexiste qui soit portent atteinte à sa dignité en raison de leur caractère dégradant ou humiliant, soit créent à son encontre une situation intimidante, hostile ou offensante. L'infraction est également constituée : 1° Lorsque ces propos ou comportements sont imposés à une même victime par plusieurs personnes, de manière concertée ou à l'instigation de l'une d'elles, alors même que chacune de ces personnes n'a pas agi de façon répétée ; 2° Lorsque ces propos ou comportements sont imposés à une même victime, successivement, par plusieurs personnes qui, même en l'absence de concertation, savent que*

ces propos ou comportements caractérisent une répétition. II. - Est assimilé au harcèlement sexuel le fait, même non répété, d'user de toute forme de pression grave dans le but réel ou apparent d'obtenir un acte de nature sexuelle, que celui-ci soit recherché au profit de l'auteur des faits ou au profit d'un tiers.»

Concernant les sanctions du harcèlement sexuel caractérisé, le code pénal prévoit que : *«III. - Les faits mentionnés aux I et II sont punis de deux ans d'emprisonnement et de 30 000 € d'amende. Ces peines sont portées à trois ans d'emprisonnement et 45 000 € d'amende lorsque les faits sont commis : 1° Par une personne qui abuse de l'autorité que lui confèrent ses fonctions ; 2° Sur un mineur de quinze ans ; 3° Sur une personne dont la particulière vulnérabilité, due à son âge, à une maladie, à une infirmité, à une déficience physique ou psychique ou à un état de grossesse, est apparente ou connue de leur auteur ; 4° Sur une personne dont la particulière vulnérabilité ou dépendance résultant de la précarité de sa situation économique ou sociale est apparente ou connue de leur auteur ; 5° Par plusieurs personnes agissant en qualité d'auteur ou de complice ; 6° Par l'utilisation d'un service de communication au public en ligne ou par le biais d'un support numérique ou électronique ; 7° Alors qu'un mineur était présent et y a assisté ; 8° Par un ascendant ou par toute autre personne ayant sur la victime une autorité de droit ou de fait.»*⁷⁰¹

b) Le harcèlement sexuel au travail dans le code du travail, mis à jour par la loi du 2 aout 2021

L'article L. 1153-1 du code du travail affirmait jusqu'à la loi du 2 aout 2021⁷⁰² qu'«*aucun salarié ne doit subir des faits : 1° Soit de harcèlement sexuel, constitué par des propos ou comportements à connotation sexuelle répétés qui soit portent atteinte à sa dignité en raison de leur caractère dégradant ou humiliant, soit créent à son encontre une situation intimidante, hostile ou offensante ; 2° Soit assimilés au harcèlement sexuel, consistant en toute forme de pression grave, même non répétée, exercée dans le but réel ou apparent d'obtenir un acte*

701 Article 222-33 du code pénal

702 La loi n° 2021-1018 du 2 août 2021 pour renforcer la prévention en santé au travail

*de nature sexuelle, que celui-ci soit recherché au profit de l'auteur des faits ou au profit d'un tiers.»*⁷⁰³ Ceci étant, lors de la récente adoption de la loi du 2 août 2021 pour renforcer la prévention en santé au travail, l'Assemblée nationale a adopté un amendement visant à harmoniser la définition du harcèlement sexuel au travail avec la définition proposée par l'article 222-33 du code pénal, elle-même issue de la loi du 3 août 2018⁷⁰⁴.

De fait, comme le souligne Yannick Pagnerre dans son article *Nouvelle définition du harcèlement sexuel dans le code du travail*⁷⁰⁵ publié le 8 septembre 2021, l'article L. 1153-1 du code du travail complète sa définition du harcèlement et retient désormais les propos et comportements à connotation sexuelle d'une part, mais aussi « sexiste » d'autre part. Par ailleurs, prenons note que le même texte est complétée par trois nouveaux alinéas précisant désormais que « *le harcèlement sexuel est également constitué : a) Lorsqu'un même salarié subit de tels propos ou comportements venant de plusieurs personnes, de manière concertée ou à l'instigation de l'une d'elles, alors même que chacune de ces personnes n'a pas agi de façon répétée ; b) Lorsqu'un même salarié subit de tels propos ou comportements, successivement, venant de plusieurs personnes qui, même en l'absence de concertation, savent que ces propos ou comportements caractérisent une répétition* ».

3. L'auteur du harcèlement sexuel au travail

Très vite, nous allons constater qu'ici encore, l'auteur du harcèlement sexuel au travail tel qu'envisagé par les textes (a) ne permet pas toujours de répondre aux besoins en la matière du mannequin travailleur (b).

703 l'article L. 1153-1 du code du travail

704 Loi n° 2018-703 du 3 août 2018 renforçant la lutte contre les violences sexuelles et sexistes

705 Y. PAGNERRE, « Nouvelle définition du harcèlement sexuel dans le code du travail », *Dalloz Actualité pénal/social*, 8 septembre 2021

a) L'auteur du harcèlement sexuel envisagé par les textes

Anciennement et de manière relativement restrictive, la loi du 2 novembre 1992⁷⁰⁶ visait notamment le dirigeant ou l'employeur, voire les clients importants de l'entreprise puisqu'elle rattachait l'idée de harcèlement à celle d'abus d'autorité. Aussi, l'ancien article L. 122-46 du Code du travail condamnait ainsi celui qui *«abusant de l'autorité que lui confèrent ses fonctions a donné des ordres, a proféré des menaces ou exercé des pressions de toute nature sur un salarié dans le but d'obtenir des faveurs de nature sexuelle à son profit ou au profit d'un tiers»*⁷⁰⁷. De fait, cette définition impliquait la présence d'un rapport hiérarchique pour envisager le harcèlement sexuel. Il faudra attendre le début des années 2000 pour que l'incrimination s'élargisse. En effet, les dispositions légales relatives au harcèlement sexuel ont été plusieurs fois modifiées, d'abord en 2001⁷⁰⁸, puis en 2002⁷⁰⁹, en 2010⁷¹⁰ et en 2012⁷¹¹. Cette dernière loi apporte des modifications fortement perceptibles du fait qu'une nouvelle définition du harcèlement sexuel soit intégrée dans le code du travail. Désormais, l'article L. 1153-1 du Code du travail dispose qu' *«aucun salarié ne doit subir des faits : soit de harcèlement sexuel, constitué par des propos ou comportements à connotation sexuelle répétés qui soit portent atteinte à sa dignité en raison de leur caractère dégradant ou humiliant, soit créent à son encontre une situation intimidante, hostile ou offensante, soit assimilés au harcèlement sexuel, consistant en toute forme de pression grave, même non répétée, exercée dans le but réel ou apparent d'obtenir un acte de nature sexuelle, que celui-ci soit recherché au profit de l'auteur des faits ou au profit d'un tiers»*⁷¹².

706 Loi n° 92-1179 du 2 novembre 1992 relative à l'abus d'autorité en matière sexuelle dans les relations de travail (L. n° 92-1179, 2 nov. 1992 : JO 4 nov. 1992)

707 article L. 122-46 du Code du travail (ancien)

708 Loi du 9 mai 2001 - L. n° 2001-397, 9 mai 2001 : JO 10 mai 2001.

709 Loi du 17 janvier 2002 - L. n° 2002-73, 17 janv. 2002 : JO 18 janv. 2002.

710 Loi du 9 juillet 2010 - L. n° 2010-769, 9. juill. 2010 : JO 10 juill. 2010

711 Loi du 6 août 2012 relative au harcèlement sexuel (L. n° 2012-954, 6 août 2012 : JO 7 août 2012

712 Article L. 1153-1 du Code du travail - Modifié par LOI n°2012-954 du 6 août 2012 - art. 7

b) Le harceleur sexuel du mannequin

Si l'est incontestable que l'article L. 1153-1 du Code du travail proscrit théoriquement tous les comportements qu'il évoque, le harceleur sexuel profite toutefois dans la pratique d'une certaine immunité. En effet, le «harceleur type» du mannequin peut en général, sans toutefois que cette liste soit exhaustive, être son agent, le directeur de son agence, un célèbre photographe, «un gros client», ayant tous en commun la caractéristique d'évoluer dans un milieu qui préfère taire ce type de pratiques et les accepter. En définitive, bien que pleinement concerné par le texte, le harceleur du mannequin a statistiquement peu de raisons de s'en inquiéter.

4. Le travailleur victime de harcèlement sexuel

Peut-être convient-il ici de préalablement nous intéresser au travailleur victime de harcèlement sexuel tel que l'envisage le législateur (a), avant de nous intéresser au mannequin harcelé, qui en tant que travailleur bénéficie de la protection offerte par ce dispositif (b).

a) Le travailleur victime de harcèlement dans les textes

La victime de harcèlement sexuel peut être tout salarié, sans que son sexe ou la nature de son contrat n'aient la moindre incidence. Aussi, prenons note que la loi du 9 mai 2001 a complété et étendu les dispositions relatives au harcèlement sexuel. En effet, le dispositif tel que nous le connaissons actuellement, vise effectivement les salariés, mais pas seulement. En effet, sont aussi concernés par le dispositif les personnes en formation ou en stage, les candidats à un recrutement, à un stage ou à une formation en entreprise.

b) Le mannequin, un travailleur théoriquement visé par les textes

Les textes prévoyant en effet que la victime de harcèlement peut être tout salarié, qu'importe son sexe ou la nature de son contrat, le mannequin est théoriquement pleinement concerné par cette protection légale. En somme, légalement, rien ne fait obstacle à ce que le mannequin puisse effectivement être considéré comme victime de harcèlement sexuel au travail. Ceci étant, nous allons constater que les sanctions pénales envisagées par les textes rendent justice à peu de mannequins victimes de ce type de harcèlement. Compte tenue de leur portée pratique plus que limitée, ces dernières seront abordées dans le chapitre second du présent titre, consacré aux limites pratiques des dispositifs de protection de la santé physique et mentale du mannequin.

Conclusion de section. En tant que travailleur, le mannequin bénéficie d'un certain nombre de dispositifs destinés à la protection de sa santé physique et mentale. Ceci étant, ici encore nous constatons que le mannequin est un travailleur singulier, évoluant dans un écosystème dont le droit a un certain mal à se saisir, et dans lequel il peine à effectivement s'imposer. Nous déplorons, une fois encore que la pratique autorise les différents acteurs de ce marché à s'extraire des impératifs légaux auxquels ils sont supposés se conformer, et abandonne le mannequin à son sort, le laissant impuissant, livré à lui-même.

SECTION II DE NOUVEAUX DISPOSITIFS DE PROTECTION DE LA SANTÉ ET DE LA SÉCURITÉ DU TRAVAILLEUR SPÉCIFIQUES AU MANNEQUIN

Au delà des dispositifs de protection de la santé du travailleurs applicables à tous les travailleurs et dont profite bien sûr, en tant que tel, le mannequin, un certain nombre de nouvelles dispositions se sont récemment installées dans le paysage juridique français. En 1990, la loi de Claude Evin⁷¹³, alors ministre de

713 Loi no 90-603 du 12 juillet 1990 modifiant le code du travail et relative aux agences de mannequins et à

la santé de Michel Rocard, traduisait pour la première fois une volonté du législateur de s'intéresser au cas si singulier du mannequin travailleur. Le dispositif impose entre autre que les mannequins se rendent à la médecine du travail afin de vérifier leur état de santé et que les mannequins mineurs soient suivis par un pédiatre. Beaucoup plus récemment, la loi de modernisation de notre système de santé n°2016-41 du 26 janvier 2016 dite « Marisol Touraine » a mis en place deux mécanismes intégrés dans le code du travail et dans le code de la santé publique, l'un à destination de la protection de la santé du mannequin travailleur en conditionnant l'exercice de l'activité de mannequin à la possession d'un certificat médical (§1), l'autre s'inscrivant dans un vaste programme de lutte contre l'anorexie mentale et imposant désormais la mention « Photographie Retouchée » sur les photographies commerciales modifiant la morphologie du mannequin en affinant ou épaississant sa silhouette (§2).

§1. Le certificat médical désormais indispensable à l'exercice de l'activité de mannequin

L'article 20 de loi santé ayant créé l'article L7123-2-1 du code du travail qui dispose que *« l'exercice de l'activité de mannequin est conditionné à la délivrance d'un certificat médical. Ce certificat atteste que l'évaluation globale de l'état de santé du mannequin, évalué notamment au regard de son indice de masse corporelle, est compatible avec l'exercice de son métier »*. Aussi, l'article 20 de la loi santé a modifié l'article L7123-27 du même code qui prévoit désormais que *« le fait, pour toute personne exploitant une agence de mannequins ou s'assurant, moyennant rémunération, le concours d'un mannequin, de ne pas respecter l'obligation prévue à l'article L. 7123-2-1 est puni de six mois d'emprisonnement et de 75 000 € d'amende »*, l'exercice de la profession de mannequin est depuis le 6 mai 2017 conditionné par la possession d'un certificat médical attestant du bon état de santé général, évalué entre autre au regard de l'indice de masse corporelle de ce dernier, étant de fait à noter, comme le précise l'article L7123-27 du code du travail, que toute personne ne respectant pas cette exigence s'expose à une sanction pouvant atteindre six mois d'emprisonnement et 75 000 euros d'amende. En somme, analyser cette nouvelle

la protection des enfants et des adultes exerçant l'activité de mannequin

exigence du législateur, sanctionnant rappelons-le, toute personne exploitant une agence de mannequins ou tout employeur direct, ayant recours aux services d'un mannequin dépourvu de ce certificat médical, implique en premier lieu de nous intéresser au CMB, l'organisme de santé auquel a été confiée la tâche de délivrer le certificat (A), puis de nous intéresser au certificat lui-même (B). En troisième lieu, nous nous interrogerons quant au cas particulier du mannequin mineur de moins de seize ans (C), avant d'étudier en quatrième lieu le cas particulier des agences de mannequins établies dans un autre état de l'Union européenne (D). En cinquième et dernier lieu, nous ferons un rappel des sanctions auxquelles s'expose les contrevenants à cette exigence (E).

A. Le suivi médical du mannequin travailleur confié au CMB

L'article premier de la convention collective nationale des mannequins du 22 juin 2004⁷¹⁴ dispose que le présent accord a pour objet d'organiser, sur le plan national, la santé au travail dans la branche «mannequins» afin d'assurer, d'une part, le suivi médical professionnel et individuel des mannequins français et étrangers résidant sur le territoire français et, d'autre part, de préciser les modalités du suivi médical des mannequins étrangers ne résidant pas en France mais qui y exercent ponctuellement leur activité en qualité de salariés au titre de la présomption de salariat et, en dernier lieu, la mission de conseil auprès de leurs différents employeurs en matière de prévention primaire. Pour ce faire, il organise notamment «l'adhésion de toutes les entreprises ayant pour activité celle d'agence de mannequins et qui emploient des mannequins au service de santé au travail dénommé « centre médical de la bourse (CMB)». En somme, il convient de retenir que l'activité ainsi que du suivi médical des mannequins travaillant en France, et ce, quel que soit leur pays d'origine sont confiés au CMB. Au même titre que les autres salariés, les mannequins bénéficient d'une visite d'information et de prévention (VIP) avec une périodicité de 1 an. À l'issue de cette visite, le médecin du travail délivre un certificat médical de non-contre-indication à l'exercice du mannequinat.

714 Cconvention collective nationale des mannequins adultes et mannequins enfants de moins de 16 ans employés par les agences de mannequins du 22 juin 2004. Etendue par arrêté du 13 avril 2005 JORF 27 avril 2005.

B. Un certificat médical délivré par les services de santé au travail

Peut-être convient-il ici de nous intéresser à la périodicité de l'examen médical conditionnant l'obtention du certificat désormais indispensable à l'exercice de la profession de mannequin (1), ainsi qu'aux critères d'évaluation du bon état de santé du mannequin pris en compte lors de cet examen (2).

1. La périodicité de l'examen médical du mannequin

L'article R7123-4 du code du travail prévoit que *«la visite d'information et de prévention prévue aux articles R. 4624-10 à R. 4624-21 et l'examen médical d'aptitude prévu aux articles R. 4624-23 à R. 4624-27 sont réalisés par le service de santé au travail chargé du suivi médical des mannequins. Le certificat médical mentionné à l'article L. 7123-2-1 du code du travail est délivré à l'occasion de cette visite ou de cet examen»*. L'article R7123-7 du code du travail ajoute quant à lui que *«chaque mannequin bénéficie d'au moins une visite ou un examen réalisés par un professionnel de santé du service de santé au travail par période de douze mois en vue de s'assurer, s'il relève du suivi individuel renforcé, du maintien de son aptitude à exercer l'emploi considéré. La première visite ou le premier examen a lieu dans les douze mois qui suivent la première visite d'information et de prévention ou l'examen médical d'embauche.»* Par ailleurs, l'alinéa deux de l'article premier de l'arrêté du 4 mai 2017 relatif au certificat médical permettant l'exercice de l'activité de mannequin prévoit que *«le certificat médical mentionné à l'article L. 7123-2-1 du code du travail est délivré par un médecin pour la personne âgée de plus de 16 ans. Il demeure valable pour une durée qui tient compte de l'état de santé du mannequin et qui ne peut excéder deux ans.»* En somme, nous pouvons retenir d'une part que chaque mannequin doit effectuer au moins une visite ou examen réalisé par un professionnel de santé du service de santé au travail par période de douze mois en vue de s'assurer du maintien de son aptitude à exercer sa profession, et d'autre part, que la première visite ou le premier examen doit avoir lieu dans les douze mois suivant la première visite d'information et de prévention ou l'examen médical d'embauche. Aussi notons que la validité d'un certificat médical ne peut en tout état de cause excéder deux ans.

2. Les critères d'évaluation du bon état de santé du mannequin

Conformément aux exigences des articles précédemment cités L7123-2-1, R7123-4 et R7123-7 du code du travail, les services de santé au travail ont effectivement la charge de vérifier le bon état de santé général de la personne âgée de plus de 16 ans, ce dernier étant entre autre évalué à la lueur de son indice de masse corporelle (IMC), prérequis indispensable à l'obtention du certificat médical, lui-même nécessaire à l'exercice de l'activité de mannequin. Originellement, un des amendements de 2015 déposés par Olivier Véran, qui suivant l'exemple de l'Espagne et de l'Italie proposait de fixer un IMC en dessous duquel le mannequin ne serait plus considéré comme étant en bon état de santé, et de fait, ne pourrait plus être employé par les agences de mannequins ou employeurs directs, et quelques pronostics anticipaient que cet IMC minimum en dessous duquel il serait impossible pour un mannequin de travailler pourrait être fixé autour de 18. L'article L7123-2-1 du code du travail prévoit finalement et effectivement en son premier alinéa que *«ce certificat atteste que l'évaluation globale de l'état de santé du mannequin, évalué notamment au regard de son indice de masse corporelle, est compatible avec l'exercice de son métier»*, avant d'ajouter en son deuxième alinéa qu' *«un arrêté des ministres chargés de la santé et du travail, pris après avis de la Haute Autorité de santé, définit les modalités d'application du premier alinéa»*. Un arrêté a effectivement été pris le 4 mai 2017⁷¹⁵ et précise en son article premier que *«dans le cadre des visites d'information et de prévention ou des examens médicaux d'aptitude prévus aux articles R. 7123-4 et R. 7123-7 du code du travail, les services de santé au travail vérifient que l'état de santé global de la personne âgée de plus de 16 ans, évalué notamment au regard de son indice de masse corporelle, lui permet l'exercice de l'activité de mannequin. Le certificat médical mentionné à l'article L. 7123-2-1 du code du travail est délivré par un médecin pour la personne âgée de plus de 16 ans. Il demeure valable pour une durée qui tient compte de l'état de santé du mannequin et qui ne peut excéder deux ans. Hors cas spécifiés et identifiés dans le dossier médical du mannequin âgé de plus de 16 ans, l'in-*

715 L'arrêté du 4 mai 2017 relatif au certificat médical permettant l'exercice de l'activité de mannequin publié au JORF le 5 mai 2017 -NOR : AFSP1705546A - ELI : <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/arrete/2017/5/4/AFSP1705546A/jo/texte>- JORF n°0106 du 5 mai 2017

dice de masse corporelle est pris en compte, en particulier lorsque sa valeur se rapproche d'une maigreur modérée à une maigreur sévère après l'âge de 18 ans et qu'elle est inférieure au 3e percentile des références françaises pour l'âge et le sexe avant cet âge telles qu'inscrites dans le carnet de santé prévu à l'article L. 2132-1 du code de la santé publique.»

En somme, peut-être peut-on retenir qu'aucun seuil fixe n'a finalement été déterminé, mais que le texte évoque le fait que *«l'indice de masse corporelle est pris en compte, en particulier lorsque sa valeur se rapproche d'une maigreur modérée à une maigreur sévère après l'âge de 18 ans et qu'elle est inférieure au 3e percentile des références françaises pour l'âge et le sexe avant cet âge telles qu'inscrites dans le carnet de santé»*. Ceci semble signifier que le législateur s'en remet au diagnostic du médecin du travail pour qui l'IMC n'est qu'un élément parmi d'autres *«pris en compte»* et permettant de juger du bon état de santé du mannequin, sans toutefois qu'un seuil empêche purement et simplement le mannequin de plus de seize ans de travailler.

C. Le cas particulier du mannequin mineur de moins de seize ans

Conformément aux dispositions de l'article L7124-1 du code du travail qui prévoit qu' *«un enfant de moins de seize ans ne peut, sans autorisation individuelle préalable, accordée par l'autorité administrative, être, à quelque titre que ce soit, engagé ou produit (...) 3° en vue d'exercer une activité de mannequin au sens de l'article L. 7123-2»* ainsi qu'aux dispositions de l'article 2 de l'arrêté du 4 mai 2017 relatif au certificat médical permettant l'exercice de l'activité de mannequin qui dispose que *«pour l'application des articles L. 7124-1, L. 7124-4, R. 7123-19, R. 7124-1 et R. 7124-9 du code du travail, l'examen médical de l'enfant de moins de 16 ans réalisé en vue d'assurer une activité de mannequin comporte la prise en compte de son indice de masse corporelle dans l'évaluation de son état de santé. Hors cas spécifiés et identifiés dans le dossier médical du mannequin de moins de 16 ans, cet indice de masse corporelle ne peut être inférieur au 3e percentile des références françaises pour l'âge et le sexe telles qu'inscrites dans le carnet de santé prévu à l'article L. 2132-1 du code de la santé publique»*. En somme, à la différence du mannequin de plus de

16 ans pour qui *«l'indice de masse corporelle est pris en compte»*, l'article 2 de l'arrêté du 4 mai 2017 spécifique au mannequin mineur de moins de 16 ans précise cette fois que *«cet indice de masse corporelle ne peut être inférieur au 3e percentile des références françaises pour l'âge et le sexe telles qu'inscrites dans le carnet de santé»*. De fait, il semble ici pertinent de relever qu'alors que l'IMC n'est pas un élément déterminant pouvant empêcher le mannequin de plus de 16 ans de travailler, il l'est pour le mannequin mineur de moins de seize ans.

D. Le cas particulier des agences de mannequins et employeurs direct établis dans un autre état de l'Union européenne ou de l'Espace économique européen

Comme le souligne si justement Hervé Guichaoua⁷¹⁶, c'est conformément au préambule de l'arrêté du 4 mai 2017 qui précise que sont concernés par le dispositif du certificat médical ainsi que de la prise en compte de l'IMC, les *«mannequins situés sur le territoire français ou dans l'Union européenne et l'Espace économique européen, toute personne qui s'assure, moyennant rémunération, le concours d'un mannequin, agences de mannequins.»* avant d'ajouter que *«le présent arrêté fixe les modalités dans lesquelles les certificats médicaux prennent en compte le critère de l'indice de masse corporelle dans l'évaluation de l'état de santé des mannequin et conditionnent l'exercice de l'activité de mannequins, qu'ils soient adultes ou enfants, employés par une agence située en France ou sur le territoire de l'Union européenne ou de l'Espace économique européen ou par toute personne qui s'assure, moyennant rémunération, le concours d'un mannequin.»* De fait, nous pouvons sans équivoque considérer que pour les agences de mannequins établies dans un autre état de l'Union européenne ou de l'espace économique européen, la possession d'un certificat médical datant de moins de deux ans est également indispensable, dès lors que leur activité se déroule sur le territoire français.

716 H. GUICHAOUA, *Mode d'emploi pour le contrôle de l'emploi des mannequins, Faire respecter l'ordre public social*, Autopublié, 1ère édition, Mars 2017

E. Les dispositifs prévus par le législateur en vue de sanctionner les manquements à l'obligation de certificat médical

C'est conformément à l'article L7123-27 du code du travail qui prévoit que *«le fait, pour toute personne exploitant une agence de mannequins ou s'assurant, moyennant rémunération, le concours d'un mannequin, de ne pas respecter l'obligation prévue à l'article L. 7123-2-1 est puni de six mois d'emprisonnement et de 75 000 € d'amende»* que l'agence de mannequin ou l'employeur direct dépourvu du certificat médical attestant de son bon état de santé s'expose effectivement à six mois d'emprisonnement et à 75 000 € d'amende.

§2. La mention « Photographie Retouchée » sur les photographies commerciales modifiant la morphologie du mannequin, désormais obligatoire

Créé par l'article 19 de la loi n° 2016-4 de modernisation de notre système de santé du 26 janvier 2016 et intégré à l'article L2133-2 du code de la santé publique, ce nouveau dispositif, applicable depuis le 1er octobre 2017 mérite de faire l'objet d'une analyse approfondie afin que puissent en être maîtrisés les tenants et aboutissants qui nous permettront d'en faire la critique. En somme, peut-être convient-il en premier lieu de faire une présentation des caractéristiques de cette mesure (A), avant de la recontextualiser et de la replacer dans le vaste programme de lutte contre l'anorexie mentale dans lequel elle s'inscrit (B).

A. La mention «Photographie retouchée»

Depuis le 1er octobre 2017, la mention «Photographie retouchée» doit effectivement désormais figurer sur un certain type de photographies. Ceci étant, il convient de déterminer quelles sont les photographies concernées par ce dispositifs (1), mais aussi de nous intéresser aux vérifications qu'il appartient à l'annonceur d'effectuer (2) avant d'aborder les sanctions qui ont été imaginées par le législateur en vue de punir le non respect de ces dispositions (3).

1. Les photographies visées par le dispositif

Conformément à l'article L2133-2 du code de la santé publique qui prévoit que *«les photographies à usage commercial de mannequins, définies à l'article L. 7123-2 du code du travail, dont l'apparence corporelle a été modifiée par un logiciel de traitement d'image afin d'affiner ou d'épaissir la silhouette du mannequin doivent être accompagnées de la mention : « Photographie retouchée ».* Les modalités d'application et de contrôle permettant la mise en œuvre du premier alinéa du présent article sont déterminées par décret en Conseil d'État, pris après consultation de l'autorité de régulation professionnelle de la publicité et de l'Agence nationale de santé publique. Le présent article entre en vigueur à la date de publication du décret mentionné au deuxième alinéa, et au plus tard le 1er janvier 2017», sont concernées par ce dispositif les photographies à usage commercial mettant en scène des mannequins -tels qu'ils sont définis par le code du travail⁷¹⁷- dont l'apparence corporelle a été modifiée par un logiciel de traitement d'image afin d'affiner ou d'épaissir la silhouette, en somme, les mannequins dont la silhouette a été «photoshopée».

L'article R2133-4 du code de la santé publique ajoute quant-à lui que *«l'obligation prévue à l'article L. 2133-2 est applicable aux photographies à usage commercial de mannequins insérées dans des messages publicitaires diffusés notamment par voie d'affichage, par voie de communication au public en ligne au sens de l'article 1er de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, dans les publications de presse au sens de l'article 1er de la loi n° 86-897 du 1er août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse, dans la correspondance publicitaire destinée aux particuliers et dans les imprimés publicitaires destinés au public.»* De fait, sont concernées par ce dispositif les photographies commerciales insérées dans des messages publicitaires diffusés notamment par voie d'affichage ou de communication numérique, notamment par voie d'affichage, par voie de communication numérique, par voie de presse, dans la correspondance publicitaire destinée aux

717 L'article L7123-2 du code du travail disposant rappelons-le qu' *«est considérée comme exerçant une activité de mannequin, même si cette activité n'est exercée qu'à titre occasionnel, toute personne qui est chargée : 1° Soit de présenter au public, directement ou indirectement par reproduction de son image sur tout support visuel ou audiovisuel, un produit, un service ou un message publicitaire ; 2° Soit de poser comme modèle, avec ou sans utilisation ultérieure de son image.»*

particuliers ainsi que dans les imprimés publicitaires destinés au public. Ceci étant, ajoutons que conformément aux exigences de l'article R2133-5 du code de la santé publique qui prévoit que *«la mention « Photographie retouchée » prévue à l'article L. 2133-2, qui accompagne la communication commerciale, est apposée de façon accessible, aisément lisible et clairement différenciée du message publicitaire ou promotionnel. La présentation des messages respecte les règles et usages de bonnes pratiques définis par la profession, notamment par l'autorité de régulation professionnelle de la publicité»*, la mention « Photographie retouchée » se doit d'être visuellement accessible, lisible et doit suffisamment se distinguer du message publicitaire ou promotionnel afin de parfaitement être vue et comprise. Aussi, prenons bonne note que les photographies artistiques dépourvues de vocation commerciale ne sont pas tenues à cette obligation.

2. Les vérifications de l'annonceur

L'article R2133-6 du code de la santé publique prévoit en effet que *«l'annonceur veille au respect des obligations posées aux articles L. 2133-2, R. 2133-4 et R. 2133-5 du présent code. A cette fin, il s'assure que les photographies à usage commercial qu'il achète en direct ou par l'intermédiaire de différents prestataires ont fait l'objet ou pas d'une modification par un logiciel de traitement d'image afin d'affiner ou d'épaissir la silhouette du mannequin.»* Ceci implique donc que c'est à l'annonceur qu'il appartient de se renseigner quant au fait que les photographies qu'il utilise n'ont soit, fait l'objet d'aucune retouches, ou au contraire, qu'elles ont effectivement été modifiées et qu'il est désormais nécessaire de faire apparaître la mention «photographie retouchée».

3. Les sanctions pour non-respect de cette obligation

C'est le quatrième alinéa de l'article L 2133-2 du code de la santé publique qui prévoit que *«le non-respect du présent article est puni de 37 500 € d'amende, le montant de cette amende pouvant être porté à 30 % des dépenses consacrées à la publicité.»* Le dispositif ayant désormais été présenté, peut-être convient-il désormais de le replacer dans le contexte de lutte contre l'anorexie mentale dans lequel il s'inscrit.

B. Un dispositif inscrit dans un dispositif de lutte contre l'anorexie mentale

Par soucis de clarté, peut-être convient-il de définir l'anorexie mentale (a) et d'en décrire les symptômes (b) afin de mieux comprendre en quelle mesure le dispositif «Photographie retouchée» aide à la lutte contre cette pathologie (c).

a) Définition de l'anorexie mentale

Telle que définie par l' Institut national de la santé et de la recherche médicale (INSERM), l'anorexie mentale serait *«un trouble du comportement alimentaire essentiellement féminin, qui entraîne une privation alimentaire stricte et volontaire pendant plusieurs mois, voire plusieurs années. L'anorexie est très souvent associée à des troubles psychologiques.»*⁷¹⁸ Selon cette source -dont la fiabilité semble sans équivoque-, environ 20 % des jeunes filles adoptent des conduites de restriction et de jeûne à un moment donné de leur vie, dont une proportion d'entre elles finissent par être considérées comme étant anorexiques. Selon une étude conduite en 2008, ce phénomène concernerait environ 0,5 % des filles et 0,03 % des garçons entre 12 et 17 ans en France. L'INSERM ajoute par ailleurs que l'anorexie mentale se déclenche le plus souvent entre 14 et 17 ans, avec un pic de prévalence maximale à 16 ans, précisant qu'elle peut toutefois survenir plus tôt, dès l'âge de 8 ans, ou plus tard après 18 ans. Enfin, nous pouvons relever que contrairement aux idées reçues, il s'agit là d'un trouble qui affecte toutes les catégories sociales et non pas seulement les plus aisées.

b) Symptômes de l'anorexie mentale

L'INSERM précise sur sa plateforme digitale que l'anorexie mentale se manifeste pas des *«symptômes bien définis»*, et explique que le diagnostic de ce trouble repose sur des critères cliniques précis, issus des classifications internationales (CIM -classification médicale codifiée classifiant les maladies et

718 <https://www.inserm.fr/information-en-sante/dossiers-information/anorexie-mentale>

une très vaste variété de signes, symptômes, lésions traumatiques, empoisonnements, circonstances sociales et causes externes de blessures ou de maladies- et DSM V - «*Pour classer les troubles mentaux, on se réfère à la classification de l'Association psychiatrique américaine, publiée sous le nom: D.S.M : c'est actuellement la 5ème version du Diagnostic and Statistical Manuel of mental disorders, désigné par DSM 5. L'organisation des chapitres différente de celle du DSM-4, a été conçue pour être compatible, autant que possible, avec la future la CIM-11 (Classification internationale des maladies) de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) qui entrera en vigueur en 2022. Les médecins de santé au travail doivent connaître cette nouvelle classification puisque la terminologie de certains troubles mentaux a été modifiée.*⁷¹⁹»-).

De fait, les critères cliniques dont il est question font référence à la façon de s'alimenter, -à savoir aux restriction, éviction de certains aliments, au refus de s'alimenter, à d'éventuelles phases boulimiques, ainsi qu' à certaines pratiques telles que les vomissements provoqués ou la prise de laxatifs-, au poids -selon le critère de l'indice de masse corporelle (IMC inférieur à 17,5 Kg/m²)-, à la perception de soi -au refus de reconnaître sa maigreur, à la perception déformée de son corps-, à l'estime de soi -avec le sentiment d'avoir le contrôle sur son corps et la hantise de grossir-, à l'absence de règles depuis au moins 3 mois, ainsi qu'au ralentissement de la croissance chez une jeune adolescente, qui peut également être évocateur. L'INSERM ajoute que d'autres symptômes peuvent être associés de manière variable, à l'image des obsessions alimentaires, de l'hyperactivité ou du sur-investissement intellectuel pour ne citer qu'eux. L'Institut national de la santé et de la recherche médicale précise que «*certaines facteurs sont prédisposants et que d'autres sont pérennisants*», expliquant que les troubles des conduites alimentaires, -qui concernent donc l'anorexie mentale-, ne dépendent pas d'une cause déterminante, mais sont en fait polyfactoriels. Le comportement alimentaire dépendrait en effet d'une part de facteurs génétiques et psychologiques propres à tout un chacun, et d'autre part, de facteurs environnementaux, familiaux et socioculturels. Parmi eux se distinguent des facteurs prédisposants, des facteurs précipitant et des facteurs pérennisant l'anorexie mentale.

719 <https://www.atousante.com/aptitude-inaptitude/aptitude-travail-pathologie/troubles-mentaux/classement-troubles-mentaux/>

c) Un dispositif installé dans une vaste opération de lutte contre l'anorexie mentale

Du propre aveu du gouvernement, qui explique dans l'article *Prévention des troubles du comportement alimentaire chez les jeunes* disponible sur la plateforme en ligne⁷²⁰ développée par ses soins que «*la loi n° 2016-41 de modernisation de notre système de santé contient des dispositions aux articles 19 et 20 ayant trait aux mannequins et à leur santé. Ces deux types de dispositions visent à donner une image du corps dans notre société plus réaliste afin de mettre fin à l'incitation à la maigreur extrême, voire à l'anorexie, chez les jeunes les plus fragiles qui sont sensibles à un idéal de beauté inaccessible*». En somme, alors que ce dispositif est présenté conjointement aux mesures rendant obligatoire le certificat médical, (l'un étant créé par l'article 19 de la loi n° 2016-41 du 26 janvier 2016 de modernisation de notre système de santé, l'autre par son article 20), il n'en demeure pas moins vrai que s'il est incontestable que ce dispositif concerne effectivement le mannequin, il semblerait qu'il n'ait pas été imaginé à son bénéfice, mais dans celui de «*donner une image du corps dans notre société plus réaliste afin de mettre fin à l'incitation à la maigreur extrême, voire à l'anorexie, chez les jeunes les plus fragiles qui sont sensibles à un idéal de beauté inaccessible*». Or, prétendre que la disposition a trait «*au mannequin et à sa santé*» est faux, dans la mesure où une telle disposition ne peut que lui porter préjudice dans l'exercice quotidien de sa profession.

Par ailleurs, du point de vue de la cause que défend le dispositif, à savoir «*la lutte contre l'anorexie chez les jeunes*», peut-être pouvons-nous nous risquer à supposer que serait un oubli majeur le fait de signaler de telles photographies sans d'abord se préoccuper de l'aspect pédagogique dont mériterait d'être accompagné le phénomène de retouche morphologique destiné à la publicité. En effet, avant d'envisager d'imposer aux producteurs de films de super-héros de faire apparaître, durant l'intégralité du film, un message clair, lisible et sans équivoque se distinguant suffisamment de l'œuvre pour être compris, expliquant

⁷²⁰ <https://solidarites-sante.gouv.fr/prevention-en-sante/preserver-sa-sante/nutrition/article/prevention-des-troubles-du-comportement-alimentaire-chez-les-jeunes>

que le film est fait d'effets spéciaux et que les personnages ne volent pas vraiment, ne faisons-nous pas le constat d'une approche pédagogique ? Les parents n'expliquent-ils pas à leurs enfants que même avec un déguisement de super-héros, s'ils sautent par la fenêtre, il meurent ? Par ailleurs, méfions-nous de ce type de dispositifs. Si la prochaine étape devait être d'imposer que soient signalées toutes les photos retouchées, gardons à l'esprit que les acteurs du marché ont de la ressource et que la plupart d'entre eux n'accepteront jamais de voir leurs visuels pollués. Alors, pourrait-bien s'engager une course à la perfection sans artifices numériques, au grand préjudice des mannequins qui pourraient très jeunes, ressentir le besoin d'avoir recours à la chirurgie en vue d'être « publiables sans retouches ».

Conclusion de section. La démarche entreprise dans la loi de modernisation de notre système de santé n°2016-41 du 26 janvier 2016 dite « Marisol Touraine », qui par la rédaction des articles 19 et 20, installe dans le codes du travail et dans le code de la santé publique les deux nouveaux dispositifs dont nous venons de faire l'analyse semble au premier abord effectivement s'inscrire dans une démarche d'amélioration de l'état de santé du mannequin. Ceci étant, en nous attardant davantage sur l'analyse contextuelle de la création de ces dispositifs, nous constatons qu'ils sont concomitants avec le grand combat contre l'anorexie mentale chez les jeunes entrepris par le gouvernement. En effet, tenant au dispositif de l'article 19 de la loi du 26 janvier 2016 (ayant trait à la mention « photographie retouchée » sur les photographies dont la retouche modifie la morphologie du mannequin), se ressent fortement la volonté assumée de *« donner une image du corps dans notre société plus réaliste afin de mettre fin à l'incitation à la maigreur extrême, voire à l'anorexie, chez les jeunes les plus fragiles qui sont sensibles à un idéal de beauté inaccessible »*. En somme, nous regrettons que ce dispositif se revendique « pour » le mannequin et sa santé, alors que le réel objectif poursuivi est tout autre. Tenant au dispositif installé par l'article 20 de la même loi, nous déplorons son manque d'effectivité, cette dernière se heurtant à des obstacles pratiques qui n'ont pas été envisagés par le législateur.

Conclusion de chapitre. Se ressent une véritable volonté du législateur d'affirmer un droit du mannequin à la protection de sa santé. Ceci étant, l'analyse des dispositifs confrontés à la pratique se révèle relativement décevante, dans le sens où les dispositifs communs à tous les travailleurs peinent à se révéler résolument efficaces pour le mannequin, et l'installation des nouveaux dispositifs dans le paysage juridique spécifiques au mannequin voient très vite leur effectivité limitée.

CHAPITRE II

LES LIMITES PRATIQUES DE LA MISE EN ŒUVRE DU DROIT À LA PROTECTION DE LA SANTÉ DU MANNEQUIN TRAVAILLEUR

S'il est difficilement contestable que le législateur peine à installer des dispositifs permettant une protection de la santé du mannequin travailleur qui soit effective, pertinente et résolument efficace (section 1), peut-être est-il opportun de nous intéresser aux différents dispositifs ayant émergé au cours de ces quinze dernières années dans le monde, en vue d'analyser les différents angles sous lesquels la problématique de la protection de la santé du mannequin a été abordée et d'en constater les éventuels succès et échecs. Aussi, peut-être pourrons-nous au terme de cette étude comparée comprendre les faiblesses de nos dispositifs et pourquoi pas en guise de conclusion de ce chapitre extraire de tout ceci quelques nouvelles pistes de réflexions en vue de permettre une meilleure effectivité du droit du mannequin à la protection de sa santé (section 2).

SECTION I

LE CONSTAT DE L'ÉCHEC DU LÉGISLATEUR À ASSURER UNE PROTECTION EFFECTIVE DE LA SANTÉ DU MANNEQUIN TRAVAILLEUR

Alors que le législateur semble pourtant préoccupé par les problématiques liées à la santé du mannequin travailleur et qu'il semble s'attacher à se donner les moyens de trouver des solutions, un regard porté sur la pratique nous conduit à constater que le droit du mannequin à une protection effective de sa

santé peine à se révéler effectif. De notre point de vue, cet échec du législateur s'explique par différents facteurs qu'il convient d'analyser dans la présente section. Rappelons qu'en tant que travailleur, le mannequin bénéficie d'un certain nombre de dispositions destinées à lui garantir son droit à la protection de sa santé. Parmi elles, les unes sont au bénéfice de tous les travailleurs, alors que les autres ont été installées par le législateur au bénéfice exclusif du mannequin. En somme, il convient en premier lieu de nous intéresser aux difficultés que les dispositifs de protection de la santé et de la sécurité du travailleur applicables au mannequin rencontrent dans la pratique (§1), avant de nous intéresser aux obstacles à l'effectivité des dispositifs de protection de la santé et de la sécurité du travailleur qui lui sont spécifiques (§2).

§1. Les dispositifs de protection de la santé et de la sécurité du travailleur applicables au mannequin, à l'épreuve de la pratique

Il convient ici d'entamer notre développement par l'étude des réalités pratiques limitant la mise en œuvre de l'obligation de santé et de sécurité de l'employeur vis-à-vis du mannequin (A) avant d'expliquer l'inquiétude d'un manque d'effectivité de la protection du mannequin contre le harcèlement moral et sexuel (B). Nous aborderons enfin des alternatives aux solutions juridiques développées par la pratique elle-même (C).

A. Les obstacles pratiques à l'obligation de santé et de sécurité installée par le législateur

S'il est vrai que théoriquement, le mannequin est supposé pouvoir bénéficier de l'obligation de santé et de sécurité⁷²¹ de résultat abordée dans le chapitre premier du présent titre, nous allons constater que dans la pratique, ce dispositif se révèle peu adapté à la profession du mannequin. En tout premier lieu, peut-être convient-il de souligner l'apparente incompatibilité de cette exigence de santé et de sécurité de l'agence de mannequin, avec les contraintes que cette dernière impose au mannequin (1), avant d'aborder en

⁷²¹ Nous faisons ici référence à l'obligation de santé et de sécurité installée d'une part dans le code du travail aux articles L4121-1 et L4121-5 et d'autre part dans le code de la sécurité sociale aux articles L452-1 à L452-5

second lieu quels peuvent être les obstacles pratiques à l'obligation de santé et de sécurité pesant sur le mannequin lui-même (2). En troisième et dernier lieu, il convient d'analyser les faibles probabilités de voir l'utilisateur du mannequin mis en cause dans le cadre de cette obligation de santé et de sécurité (3).

1. L'incompatible obligation de santé et de sécurité pesant sur l'employeur avec les exigences du marché

S'il est vrai que comme nous l'avons précédemment souligné, l'article L. 4121-1 du Code du travail impose à l'agence de mannequins, en tant qu'employeur, de prendre toutes les mesures nécessaires pour assurer la sécurité et protéger la santé physique et mentale du mannequin, nous pouvons craindre que cette exigence du législateur ne soit en contradiction avec les exigences d'un marché auxquelles les agences de mannequins sont contraintes de répondre au risque de voir leur activité mise en péril (a). De ces exigences du marché découlent des contraintes que les agences font peser sur le mannequins, elles-mêmes difficilement conciliables avec l'obligation de sécurité de l'employeur (b).

a) l'influence du marché sur les exigences des agences

Il semble ici indispensable de préalablement à tout développement recontextualiser le marché dans lequel évoluent mannequins et agences de mannequins. Comme nous l'avons longuement évoqué, le marché de la mode est effectivement fait de diktats dont la pratique semble ne pas tenir à se défaire, en n'ayant de cesse d'avoir recours à des mannequins ayant *«une silhouette faite au moule, d'une étroitesse incroyable, avec des bras et des jambes interminables, un cou très long et une très petite tête.»*⁷²²

De fait, les agences sont des entreprises appartenant à un marché particulièrement concurrentiel (85 licences d'agence de mannequins étaient accordées en 2017 en France).⁷²³ Par ailleurs, leur de fonds de commerce consiste à mettre

⁷²² F.-M.SANTUCCI et O. WICKER. *Lagerfeld «Des bras et des jambes interminables et une très petite tête»*, Libération, 28 janvier 2005

⁷²³ S. SPAUTZ et A. COLOMBANI, « Plus protégé qu'un mannequin en France, c'est dur à trouver ! »,

à la disposition de créateurs de mode et de différentes marques les mannequins qu'elles représentent, en contrepartie de quoi elles perçoivent une commission lorsque leurs mannequins sont sélectionnées. En somme, pour espérer se voir rémunérées, il est absolument indispensable pour les agences qu'elles soient en mesure de proposer des mannequins ayant des chances d'être choisis. En d'autres termes, les agences animées par la volonté de ne proposer que des mannequins moins filiformes, ne répondant de fait pas aux demandes du marché, se mettraient économiquement en danger.

b) Les exigences des agences, incompatibles avec l'obligation de santé et de sécurité due au mannequin

Compte tenu de ces éléments, peut-être peut-on concevoir, sans toutefois chercher à justifier, que les agences de mannequins imposent des contraintes drastiques aux mannequins qu'elles représentent, afin de faire correspondre ces derniers à la demande du marché. Ceci étant, dans pareil contexte, il est difficilement concevable que l'agence de mannequins puisse à la fois imposer au mannequin des régimes drastiques en vue de répondre aux diktats du marché, tout en répondant, en tant qu'employeur, à l'obligation de santé et de sécurité de résultat qu'il doit au mannequin. Ceci étant, nous allons constater que ce premier obstacle majeur à l'effectivité de ce dispositif n'est pas le seul.

2. Les obstacles pratiques à l'obligation de santé et de sécurité pesant sur le mannequin lui-même

Nous avons, dans le chapitre premier du présent titre, abordé le fait que l'article L. 4122-1 du code du travail⁷²⁴ prévoit qu'«*il incombe à chaque travailleur de prendre soin, en fonction de sa formation et selon ses possibilités, de sa santé et de sa sécurité ainsi que de celles des autres personnes concernées par ses actes ou ses omissions au travail*». En somme, le code du travail impose ici au travailleur, dans une certaine mesure, de garantir lui-même le bon respect du dispositif mis en place, bien que soulignons-le, tout-ceci soit conditionné par

Cel slab, 15 décembre 2017

724 Qui pour rappel, fait suite à la transposition de la directive-cadre no 89/391/CEE du 12 juin 1989 concernant la mise en œuvre de mesures visant à promouvoir l'amélioration de la sécurité et de la santé des travailleurs au travail-

le comportement de l'employeur qui doit entre autre fournir au travailleur des instructions précises, *«en particulier lorsque la nature des risques le justifie, les conditions d'utilisation des équipements de travail, des moyens de protection, des substances et préparations dangereuses»*, ces instructions devant bien sûr être adaptées et proportionnées aux tâches que le travailleur doit accomplir. Bien que cet aspect du dispositif semble a priori éloigné du cas du mannequin travailleur, il n'en est rien. Dans la pratique le mannequin est très régulièrement amené à «sortir de sa zone de confort», et les circonstances dans lesquelles le mannequin va se prétendre compétent dans un domaine qu'il ne maîtrise pas sont très fréquentes.

En effet, c'est souvent l'ambition de ne pas perdre le contrat et la rémunération qui l'accompagne qui peut encourager le mannequin à prétendre être apte aux demandes particulières du client alors qu'il ne l'est pas. Pour illustrer ceci, pensons à une grande marque de maillots de bain qui recherche pour une campagne mondiale, tous supports et extrêmement bien rémunérée, un mannequin capable de plonger d'un rocher de huit mètres toute une journée durant. Pensons à la grande enseigne d'équitation qui recherche un mannequin sachant monter à cheval, ou encore, une prestigieuse marque de montres cherchant des mannequins à l'aise en apnée en vue de la production de visuels sous-marins. Dans de pareilles circonstances, les mannequins s'exposant à des risques inconsidérés, souvent sans-même en avoir conscience, sont très nombreux, les agences ignorant souvent elles-mêmes quelles sont les réelles compétences et les limites des mannequins qu'elles représentent.

3. L'improbable mise en cause de l'utilisateur du mannequin en matière d'obligation de santé et de sécurité de l'employeur

Nous avons effectivement précédemment constaté que conformément aux articles L. 7123-17, L. 7123-18, L. 7123-2-1 et L. 7123-27 du code du travail, l'utilisateur du mannequin peut théoriquement être mis en cause dans la mise en œuvre du dispositif imposant cette obligation de santé de sécurité de résultat. Ceci étant, peut-être est-il pertinent de souligner le fait que compte tenu de tous les éléments venant d'être évoqués, et connaissant la crainte du man-

nequin de ne plus pouvoir travailler en prenant le risque de se faire «black-lister»⁷²⁵ par l'utilisateur, il n'est pas déraisonnable de supposer que les probabilités que l'utilisateur ait à s'inquiéter de ce dispositif sont plus que limitées.

B. Le difficile recours du mannequin aux dispositifs de lutte contre le harcèlement du travailleur installé par le législateur

Il est vrai que dans le cadre des dispositifs de lutte contre les risques psychosociaux ainsi que contre le harcèlement du travailleur, mis en place par le législateur dans le paysage juridique, le mannequin n'est pas supposé se trouver désarmé face à ces problématiques. Pourtant, une fois encore la pratique semble nous démontrer le contraire, qu'il s'agisse de harcèlement moral (1) ou qu'il s'agisse de harcèlement sexuel (2).

1. Le mannequin, un travailleur peu armé contre le harcèlement moral

Pour rappel, il s'agit ici d'analyser la portée pratique du dispositif de sanction ayant trait à l'article L1152-1 du Code du travail, qui qualifie de harcèlement moral les *«agissements répétés qui ont pour objet ou pour effet une dégradation des conditions de travail -du mannequin- susceptible de porter atteinte à ses droits et à sa dignité, d'altérer sa santé physique ou mentale ou de compromettre son avenir professionnel»*. En somme, conformément à ce que prévoit le dispositif, l'auteur du harcèlement peut potentiellement et à titre d'exemple, être le directeur de l'agence de mannequins qui représente le mannequin ou un agent salarié de l'agence, qui rappelle à répétition au mannequin qu'il est «trop gros et qu'il doit maigrir sans quoi personne ne voudra de lui», qu'il «a pris des hanches et qu'il doit faire plus de sport ou se faire liposucer»⁷²⁶ parce que là, ça ne va pas du tout» ou encore «c'est vraiment dommage pour ce nez». Par ailleurs, nous évoquions dans le précédent chapitre «l'autorité de fait comme de droit», et rappelions qu'au delà de l'employeur ou de l'agent du

725 L'expression «se faire black-lister» signifie littéralement «être mis sur liste noire», ce qui en somme pour le mannequin, se traduit par le fait de ne plus trouver d'agence pour se faire représenter ou ne plus trouver d'utilisateur/employeur direct

726 Fait de procéder à une opération chirurgicale appelée Liposucion et consistant en un prélèvement d'excès de graisse sous la peau, par aspiration.

mannequin, peuvent être considérés comme exerçant une autorité de fait tous les prestataires intervenant à différents niveaux de la création de l'image ou de la prestation du mannequin, du client/utilisateur du mannequin, aux directeurs artistiques, en passant par les photographes, réalisateurs, producteurs, assistants mise-en-scène, ou autres régisseurs pour ne citer qu'eux.

En somme ici encore se pose la question de l'effectivité du dispositif étant tenu compte de la crainte de «représailles professionnelle» incitant dans l'immense majorité des circonstances le mannequin à ne pas se plaindre à qui que ce soit de sa situation, quand bien même la situation à laquelle serait confronté ce dernier remplirait parfaitement le triple critère posé à l'article L. 1152-1 du Code du travail définissant le harcèlement moral, à savoir une dégradation des conditions de travail portant atteinte aux droits et à la dignité du salarié, l'altération de la santé physique ou mentale ou compromettre son avenir professionnel. Peut-être convient-il désormais de souligner le fait que bien que le législateur ait mis en place des sanctions réprimant le délit de harcèlement en entreprise ces dernières se révèlent dans la réalité des faits peu mobilisées. Il est en effet à noter que concernant le harcèlement en entreprise, le caractère intentionnel n'est pas une condition de reconnaissance du harcèlement moral, à la grande différence du délit de harcèlement, qui lui est réprimé par l'article 222-3-2 du Code pénal qui dispose que *«le fait de harceler autrui par des agissements répétés ayant pour objet ou pour effet une dégradation des conditions de travail susceptible de porter atteinte à ses droits et à sa dignité, d'altérer sa santé physique ou mentale ou de compromettre son avenir professionnel, est puni d'un an d'emprisonnement et de 15 000 euros d'amende»*⁷²⁷.

Aussi, la chambre criminelle de la Cour de Cassation exige la démonstration de l'intention de l'auteur du harcèlement⁷²⁸, faisant application de la lettre de l'article 121-3 du Code pénal qui dispose qu'il n'y a *«point de crime ou de délit sans intention de le commettre»*. Céline Leborgne-Ingelaere, pour appuyer cette thèse, cite deux arrêts rendus en ce sens et particulièrement significatifs

⁷²⁷ Article 222-3-2 du Code pénal

⁷²⁸ V. Cass. crim., 24 mai 2011, n° 10-87.100 : JurisData n° 2011-012855 ; JCP S 2011, 1464, note C. LEBORGNE-INGELAERE

rendus les 18 janvier 2011⁷²⁹ et 15 mars 2011⁷³⁰ caractérisant le délit «*en tous ses éléments constitutifs, tant matériels qu'intentionnel [...] en présence d'agissements délibérés, qui ont été commis de façon réitérée*». La cour rappelle également que «*l'infraction de harcèlement moral prévue par l'article 222-33-2 du Code pénal est clairement et précisément définie dès lors qu'elle exige, en premier lieu, la répétition intentionnelle d'actes ayant pour but ou pour effet une dégradation des conditions de travail, et en second lieu, que ces actes soient de nature à porter atteinte aux droits de la personne au travail, à altérer sa santé ou à compromettre son avenir professionnel*».

2. Le mannequin, un travailleur abandonné face au harcèlement sexuel au travail

S'il est juste de considérer que le mannequin est pleinement concerné par l'article L. 1153-1 du Code du travail qui dispose qu'«*aucun salarié ne doit subir des faits : soit de harcèlement sexuel, constitué par des propos ou comportements à connotation sexuelle répétés qui soit portent atteinte à sa dignité en raison de leur caractère dégradant ou humiliant, soit créent à son encontre une situation intimidante, hostile ou offensante ; soit assimilés au harcèlement sexuel, consistant en toute forme de pression grave, même non répétée, exercée dans le but réel ou apparent d'obtenir un acte de nature sexuelle, que celui-ci soit recherché au profit de l'auteur des faits ou au profit d'un tiers*»⁷³¹, il est tout aussi certain que dans la pratique, le harceleur sexuel profite d'une certaine immunité.

En effet, le «harceleur type» du mannequin peut en général, sans toutefois que cette liste soit exhaustive, être son agent, le directeur de son agence, un célèbre photographe, un «gros client», ayant tous en commun la caractéristique d'être installé dans un milieu qui préfère taire les pratiques et les accepte. En somme, bien que pleinement concerné par le texte, le harceleur du mannequin a statistiquement peu de raisons de s'en inquiéter. En définitive, de la même manière que lorsqu'il est victime de harcèlement moral, le mannequin renonce

729 V. Cass. crim., 18 janv. 2011, n° 10-83.389 : JurisData n° 2011-001721

730 V. Cass. crim., 15 mars 2011, n° 09-88.627 : JurisData n° 2011-003738

731 Article L. 1153-1 du Code du travail (nouveau)

dans la plupart des cas à inquiéter son harceleur en cas de harcèlement sexuel, épargnant à ce dernier les sanctions pénales mises en place par le législateur (a), rendant ainsi ce dispositif de protection peu opérant en pratique (b).

a) Les sanctions pénales théoriquement applicables au harceleur du mannequin

En premier lieu, prenons note du fait que conformément aux dispositions de l'article 222-33-2 du code pénal qui prévoit que *«le fait de harceler autrui par des propos ou comportements répétés ayant pour objet ou pour effet une dégradation des conditions de travail susceptible de porter atteinte à ses droits et à sa dignité, d'altérer sa santé physique ou mentale ou de compromettre son avenir professionnel, est puni de deux ans d'emprisonnement et de 30 000 € d'amende»*, le harcèlement sexuel du salarié est un délit puni de deux ans d'emprisonnement et de 30 000 € d'amende.

Notons par ailleurs que le 3ème alinéa de l'article 222-33 du code pénal ajoute que *«ces peines sont portées à trois ans d'emprisonnement et 45 000 € d'amende lorsque les faits sont commis : 1° Par une personne qui abuse de l'autorité que lui confèrent ses fonctions ; 2° Sur un mineur de quinze ans ; 3° Sur une personne dont la particulière vulnérabilité, due à son âge, à une maladie, à une infirmité, à une déficience physique ou psychique ou à un état de grossesse, est apparente ou connue de leur auteur ; 4° Sur une personne dont la particulière vulnérabilité ou dépendance résultant de la précarité de sa situation économique ou sociale est apparente ou connue de leur auteur ; 5° Par plusieurs personnes agissant en qualité d'auteur ou de complice ; 6° Par l'utilisation d'un service de communication au public en ligne ou par le biais d'un support numérique ou électronique ; 7° Alors qu'un mineur était présent et y a assisté ; 8° Par un ascendant ou par toute autre personne ayant sur la victime une autorité de droit ou de fait. Les mêmes peines sont encourues lorsque cette infraction est commise par un ancien conjoint ou un ancien concubin de la victime, ou un ancien partenaire lié à cette dernière par un pacte civil de solidarité»* avant d'ajouter que *«les peines sont portées à dix ans d'emprisonnement et à 150 000 € d'amende lorsque le harcèlement a conduit la victime à se suicider*

ou à tenter de se suicider.» Aussi, relevons que comme le prévoient les articles L1155-2⁷³² et L1152-2⁷³³ du Code du travail, les faits de discrimination commis en matière de rémunération, de formation, de reclassement, d'affectation, de qualification, de classification, de promotion professionnelle, de mutation ou de renouvellement de contrat, pour avoir subi ou refusé de subir des agissements répétés de harcèlement sexuel ou pour avoir témoigné de tels agissements ou les avoir relatés, constituent un délit puni d'un an d'emprisonnement et d'une amende de 3 750 €. Enfin, notons également que la responsabilité pénale des personnes morales pour discrimination entre les personnes parce qu'elles ont subi ou refusé de subir des faits de harcèlement sexuel, lorsqu'elle consiste à sanctionner ou licencier une personne, est prévue par l'article 225-4 du Code pénal. Ceci étant, nous déplorons que la responsabilité pénale des personnes morales n'ait pas été envisagée par le Code pénal pour les autres cas de discrimination susvisés, ni-même pour le harcèlement.

b) L'effectivité limitée de la sanction pénale du harcèlement dont est victime le mannequin

Bien sûr, ce dispositif a théoriquement vocation à s'appliquer au bénéfice du mannequin. Ceci étant, soyons objectifs, et gardons à l'esprit en quoi consiste la profession de mannequin, la façon dont-elle fonctionne. Un mannequin ne peut théoriquement être employé que par une agence de mannequin, ou par un employeur direct, à savoir dans l'immense majorité des cas, une marque. Dans le premier cas, le mannequin préférera subir ce harcèlement -auquel il est finalement beaucoup trop habitué-, ou se faire représenter par une autre agence sous un autre prétexte, plutôt qu'ester en justice et prendre le risque de passer

732 L'article L1155-2 du code du travail dispose que *«sont punis d'un an d'emprisonnement et d'une amende de 3 750 € les faits de discriminations commis à la suite d'un harcèlement moral ou sexuel définis aux articles L. 1152-2, L. 1153-2 et L. 1153-3 du présent code. La juridiction peut également ordonner, à titre de peine complémentaire, l'affichage du jugement aux frais de la personne condamnée dans les conditions prévues à l'article 131-35 du code pénal et son insertion, intégrale ou par extraits, dans les journaux qu'elle désigne. Ces frais ne peuvent excéder le montant maximum de l'amende encourue.»*

733 L'article L1152-2 du code du travail prévoit qu' *«aucun salarié, aucune personne en formation ou en stage ne peut être sanctionné, licencié ou faire l'objet d'une mesure discriminatoire, directe ou indirecte, notamment en matière de rémunération, de formation, de reclassement, d'affectation, de qualification, de classification, de promotion professionnelle, de mutation ou de renouvellement de contrat pour avoir subi ou refusé de subir des agissements répétés de harcèlement moral ou pour avoir témoigné de tels agissements ou les avoir relatés.»*

«pour le mannequin à problème» et se voir «black-lister»⁷³⁴. Il est ici primordial de garder à l'esprit que le marché de la mode est un minuscule écosystème, et qu'il y a finalement moins de places que de candidats à la profession. De fait, les mannequins «ne font pas de vagues», «se font oublier», mais, si dramatique que soit un tel constat, dans l'immense majorité des cas n'estent pas en justice pour de «simples harcèlements sexuels». Bien sûr, épisodiquement certains d'entre eux appellent à «briser le silence», à l'image de Cameron Russel⁷³⁵ qui témoigne «*«une mannequin et amie courageuse m'a contactée pour me raconter son histoire aujourd'hui» commence-t-elle. «Elle veut rester anonyme, mais m'a demandé de partager ses mots, parce que le photographe travaille toujours dans le milieu.»*

L'article du 17 octobre 2017 de l'Express intitulé *Harcèlement sexuel: une mannequin appelle à «briser le silence» dans la mode*⁷³⁶ et dans lequel le témoignage est publié ajoute qu' «*au-dessus de cette légende, elle publie son témoignage. La victime, à l'époque mineure, avait été invitée à faire un «test» avec le photographe*», avant de poursuivre. «*Ma belle-mère m'avait accompagnée, elle était dans une autre pièce, raconte l'anonyme. Elle ne savait pas qu'il était en train de mettre ses doigts bien profonds dans mon sexe pendant qu'il prenait des photos de moi, expliquant que ça rendait les photos plus sensuelles. J'avais quinze ans.*» Bien sûr, il s'agit là de fait autrement plus graves que du harcèlement, toujours est-il que le résultat est inchangé. Les mannequins subissent. Cameron Russel ajoute «à plusieurs occasions, on m'a traitée de féministe car je rapportais des gestes, des mains aux fesses, des pincements, des pressions exercées pour obtenir des rendez-vous, des coups de téléphone ou des textos sexuels, le manque de zones décentes pour se changer... Et parce que la réponse a toujours été 'Et cela te surprend?' ou 'Ça fait parti du métier', je les ai tolérées». C'est ainsi que le mannequin a lancé le mouvement #MyJobShouldNotIncludeAbuse qui se traduit littéralement

734 L'expression «se faire black-lister» signifie littéralement «être mis sur liste noire», ce qui en somme pour le mannequin, se traduit par le fait de ne plus trouver d'agence pour se faire représenter ou ne plus trouver d'utilisateur/employeur direct

735 Cameron Russel est un célèbre mannequin américain représenté depuis 2003 par l'agence Ford models management, et depuis 2011 par Elite models management.

736 Auteur anonyme, «Harcèlement sexuel: une mannequin appelle à «briser le silence» dans la mode », *L'Express*, 17 octobre 2017

par «Mon métier ne devrait pas comporter d'abus», qui n'est pas sans laisser penser au mouvement #MeeToo/BalanceTonPorc qui a semble-t-il connu plus grande raisonance.

C. Le mouvements #MeToo / #BalanceTonPorc en renfort de dispositifs juridiques insuffisamment opérants

D'une certaine façon, ce mouvement social émerge en réponse au manque d'efficacité des dispositifs juridiques. Il a vocation à encourager la prise de parole des femmes afin de faire entendre à tous que les agressions sexuelles d'une part, et le viol d'autre part, sont beaucoup plus fréquents et répandus que ce qui est généralement supposé par tout un chacun. En définitive, l'objectif poursuivi est bien celui de permettre aux victimes de s'exprimer à ce sujet encore beaucoup trop tabou. Transposé au marché de la mode et à la profession de mannequin -entre autre-, le mouvement #MeToo tend, par la médiatisation qu'il propose, à faire évoluer les choses. Toutefois, si dans une certaine mesure le mouvement semble servir les intérêts d'une meilleure protection des femmes par la crainte d'être «lynché en public», il n'en demeure pas moins vrai que ce mouvement soulève des questions majeures tenant à sa compatibilité ou justement à son incompatibilité avec les principes fondateurs mêmes d'un état de droit et d'une justice équitable (2). Par ailleurs, peut-être convient-il de préalablement s'interroger quant-au risque de requalification de la dénonciation #MeeToo/#BalanceTonPorc en diffamation (1).

1. Le risque de qualification de la dénonciation #MeToo / #BalanceTonPorc en diffamation

À l'instar de la décision du TGI de Paris du 25 septembre 2019⁷³⁷ traitant de l'affaire de la journaliste française Sandra Muller qui, sur le modèle du #metoo américain, créa sur les réseaux sociaux le hashtag « #balancetonporc » en visant nommément celui qu'elle décrivait comme son agresseur ou harceleur sexuel. Le tribunal considère alors que «*l'identification d'un « porc » identifié*

737 V. TGI Paris, 17e ch. civ., 25 sept. 2019, E. Brion c/ S. Muller et SARL Audiovisual business system media : Légipresse 2019, n° 375, p. 519

à « balancer » est excessive et justifie le rejet de la bonne foi au vu des attaques personnelles réalisées». Notons cependant que le récent arrêt d'appel du 31 mars 2021⁷³⁸ infirme cette décision estimant que «le bénéfice de la bonne foi doit être reconnu à Sandra Muller», considérant que si les propos tenus constituaient effectivement une diffamation, Sandra Muller devait bénéficier de l'excuse de la bonne foi car ses propos s'inscrivent «dans un débat d'intérêt général sur la libération de la parole des femmes».

2. Réflexion autour de l'éventuelle incompatibilité entre mouvement #MeToo/#BalanceTonPorc et état de droit

En effet, se pose ici une véritable question tenant à la place que peut occuper un tel mouvement dans un état de droit comme la France. En effet, la raison d'être de la justice réside justement dans la mission qui lui est confiée de résoudre ce type de différends. Ceci étant, si les harceleurs redoutent davantage le regard que porte sur eux l'opinion publique qu'une décision de justice, peut-être est-ce le signe que la justice est mal armée pour lutter contre ce fléau. Par ailleurs, le récent arrêt du 31 mars 2021 de la cour d'appel de Paris, offrant finalement gain de cause à Sandra Muller prête à réflexion. A ce sujet, Emmanuel Derieux interroge dans son récent article *#balancetonporc : la liberté d'expression à tout prix ?*⁷³⁹, quant au fait qu' «aussi légitime que soit, pour susciter un débat d'intérêt général et une nécessaire prise de conscience collective, dans le but d'entraîner un changement d'attitudes, la dénonciation générale des faits de viol, d'agression sexuelle ou de harcèlement sexuel, la mise en cause nominative d'un individu, faite publiquement à travers les médias et les dits « réseaux sociaux », est-elle, en pareille circonstance, admissible et justifiée ?» avant de souligner que l'appréciation contradictoire des premiers juges et de la Cour d'appel est témoin du fait qu'il y a à ce sujet matière à débat et interrogation, avant de rappeler que «la vengeance médiatique et les dénonciations publiques ne peuvent pas être confondues avec la justice et le droit !»

738 V. CA Paris, Pôle 2 - chambre 7, 31 mars 2021, n° 19/19081

739 E. DERIEUX, « #balancetonporc : la liberté d'expression à tout prix ? », Actu-juridique.fr, le 27 avril 2021

§2. Les limites pratiques à l'effectivité des dispositifs de protection de la santé et de la sécurité du travailleur spécifiques au mannequin

Nous évoquions dans le chapitre précédent le fait que la loi de modernisation de notre système de santé n°2016-41 du 26 janvier 2016 a mis en place deux mécanismes intégrés dans le code du travail et dans le code de la santé publique, l'un à destination de la protection de la santé du mannequin travailleur, et qui conditionne l'exercice de l'activité de mannequin à la possession d'un certificat médical, l'autre s'inscrivant dans un vaste programme de lutte contre l'anorexie mentale et imposant désormais la mention « Photographie Retouchée ». Ce dernier n'étant finalement pas véritablement destiné au mannequin, nous ne l'évoquerons pas dans ce chapitre destiné aux limites pratiques des dispositifs de protection de la santé du mannequin. De fait, il s'agit désormais d'expliquer en quelle mesure nous ne pouvons que déplorer le manque de pertinence du dispositif tenant au certificat médical en son état actuel. S'il est incontestable que le législateur manifeste ici sa volonté d'affirmer un droit du mannequin travailleur à la protection de sa santé, il n'en demeure pas moins vrai que dans la pratique ce dispositif n'est pas sans faille, comme en témoigne la question écrite de M. Jean-Noël Guérini et restée sans réponse n° 25080 du 16 février 2017⁷⁴⁰. À cette occasion, M. Jean-Noël Guérini appelle l'attention de Mme la ministre des affaires sociales et de la santé sur l'application des articles 19 et 20 de la loi n° 2016-41 du 26 janvier 2016 de modernisation de notre système de santé et relève que *« cette loi comporte deux articles importants destinés à lutter contre le culte de la maigrreur véhiculé par les mannequins, au risque de favoriser l'anorexie. L'article 19 impose ainsi aux magazines et campagnes publicitaires qui usent de logiciels de traitement d'image la mention « photographie retouchée », tandis que l'article 20 conditionne l'exercice du mannequinat à la délivrance d'un certificat médical, qui atteste de la bonne santé du modèle, évaluée notamment au regard de son indice de masse corporelle. Or, un an après la promulgation de la loi, ces deux articles demeurent inapplicables et la vingtaine de défilés organisés lors de la Fashion week haute couture printemps-été 2017, qui s'est tenue à Paris du 22 au*

740 Question écrite sans réponse n° 25080, 16 février 2017 tenant à la lutte contre l'anorexie et mannequinat. – M. Jean-Noël Guérini – Ministère des Affaires sociales et de la Santé.

26 janvier 2017, a vu son lot habituel de silhouettes filiformes. En conséquence, il lui demande dans quels délais seront enfin pris le décret et l'arrêté qui permettront l'application des articles 19 et 20 de ladite loi.» Bien sûr, nous pouvons supposer que le fait qu'à l'époque où la question a été soulevée, l'arrêté du 4 mai 2017 relatif au certificat médical permettant l'exercice de l'activité de mannequin n'avait pas encore été pris, aidait à la non-efficacité du dispositif. Toutefois, il semblerait que le problème n'émane pas plus de «délais», que de quelques détails d'application fixés ultérieurement par l'arrêté que nous évoquions, mais peut-être davantage de trois obstacles majeurs qui semblent empêcher l'effectivité du dispositif. En tout premier lieu, pose problème la temporalité du contrôle de l'état de santé du mannequin (1), en second lieu, l'application territorialement restreinte du dispositif (2). Enfin, en troisième et dernier lieu, le fait que le dispositif semble très peu pris au sérieux par les agences de mannequins et employeurs directs de mannequins (3).

1. La temporalité du contrôle du bon état de santé du mannequin travailleur, obstacle à la pertinence du dispositif

Les périodes envisagées par le législateur, auxquelles l'état de santé du mannequin est vérifié et donnant lieu à la délivrance du certificat médical semble fortement inadapté à l'écosystème dans lequel évolue le mannequin travailleur (a). Selon nous, un contrôle aléatoire dans le temps du bon état de santé du mannequin serait davantage pertinent que le contrôle du certificat médical (b).

a) Une périodicité du contrôle de l'état de santé du mannequin inadapté à la profession

Il semble ici opportun de distinguer la new-face, à savoir le «nouveau visage» de l'agence, c'est à dire le mannequin qui fait son entrée sur le marché de la mode, du mannequin installé dans ce milieu depuis un certain temps déjà. Tenant à la new-face, rappelons-nous qu'un mannequin qui candidate auprès d'une agence, ou qui est «détecté» dans la rue pour en intégrer les fichiers, a dans l'immense majorité des cas les traits d'un corps en bonne santé. En somme, si à ce moment là seulement, l'agence organise la visite médicale du

nouveau mannequin en vue de lui faire obtenir le précieux certificat médical, il y a finalement bien peu de chances que le médecin des services de santé du travail s'oppose à sa délivrance. De fait, alors que le mannequin est à cet instant effectivement en possession du certificat médical l'autorisant à travailler pendant douze mois, c'est également à ce moment là que l'agence va exiger de lui qu'il perde un certain poids en un minimum de temps pour pouvoir participer aux différents événements du calendrier de la mode. C'est ainsi que dans les agences certains bookers (agents de mannequins salariés d'agences) peuvent «recommander» aux mannequins de perdre «deux tailles en six semaines». C'est ainsi que les mannequins se sous-alimentent brutalement et commencent à avoir recours à différentes techniques bien connues dans le milieu de la mode et destinées à maigrir dans des laps de temps très restreints, parmi lesquelles manger une pomme par jour ou ingérer du papier wc pour s'en remplir l'estomac et se couper la faim sont très répandues. En somme, six semaines plus tard, pourtant en possession de son certificat médical l'autorisant à travailler encore dix mois et demi, le mannequin peut objectivement se trouver en mauvais état de santé. Tenant aux mannequins déjà installés dans le milieu de la mode depuis un certain temps, le problème est exactement le même, si ce n'est que le métabolisme peut-être mis à rude épreuve en vue de reprendre un certain poids en un minimum de temps pour paraître en bonne santé et obtenir le certificat médical, avant de maigrir de nouveau dans un délai aussi court que possible pour pouvoir réintégrer le marché et ses exigences et ne plus avoir à s'inquiéter de cette exigence de certificat médical pendant plusieurs mois.

b) Un contrôle aléatoire de l'état de santé du mannequin plutôt que de la bonne possession du certificat médical

Peut-être devrions-nous nous interroger quant-à la réelle pertinence du contrôle de la bonne possession du certificat médical, qui semble-t-il peut intervenir de façon aléatoire, et de nous demander si un contrôle aléatoire de l'état de santé du mannequin ne serait pas davantage judicieux. En effet, ce type de contrôle pourrait se traduire par des contrôles innopinés sur des défilés par exemple, de médecins des services de santé du travail accompagnés d'agents de l'inspection du travail, en vue de s'assurer du bon état de santé des mannequins

participant à l'évènement. Alors, les mannequins pourraient faire l'objet de méticuleux diagnostics, pouvant eux-mêmes donner lieu à des rapports de l'agent d'inspection du travail conduisant à la sanction des agences et employeurs directs des mannequins à l'état de santé insatisfaisant. Ce type de mécanismes pourrait avoir une incidence sensible sur le marché lui-même, sans toutefois être une solution suffisante, dans la mesure où d'une part, les mannequins étant représentés par une agence étrangère à l'union européenne ou à l'espace économique européen ne seraient pas davantage concernés par ce dispositif que par le dispositif actuel, et d'autre part parce que ce type de contrôle serait très difficile à organiser pour les évènements qui ne sont pas des incontournables mondiaux du calendrier de la mode à l'image des fashion-weeks par exemple. En effet, une des caractéristiques premières de la prestation de mannequin est bien sa brièveté. De fait, organiser un contrôle inopiné quand personne ne sait où et quand les prestations ont lieu est quasiment impossible.

2. L'application territorialement restreinte du dispositif

En nous référant aux dispositions de l'arrêté du 4 mai 2017 qui prévoit en son article 3 que *«les agences de mannequins ainsi que les mannequins prestataires de services indépendants légalement établis dans un autre Etat membre de l'Union européenne ou partie à l'accord sur l'Espace économique européen en application de l'article L. 7123-4-1 et L. 7123-11 du code du travail sont tenus de se conformer à des exigences équivalentes à celles incombant aux agences de mannequins et mannequins établis sur le territoire français. La détention d'un certificat médical datant de moins de deux ans est requise pour attester que les conditions définies aux articles 1 et 2 du présent arrêté sont respectées, dès lors que leur activité se déroule sur le territoire français»*, nous constatons que ce dispositif tenant au certificat médical ne concerne que les agences de mannequins et les mannequins prestataires de services indépendants légalement établis en France ou dans un autre état de l'union européenne ou de l'espace économique européen, ce qui bien sûr, restreint considérablement son efficacité. En effet, du fait que ce type d'agences de mannequins étrangères (américaines par exemple) ne soit pas soumis à cette obligation mais puisse tout de même détacher ses mannequins sur le territoire français le temps de la prestation, rien ne

fait obstacle à ce que l'utilisateur du mannequin (une grande maison de couture organisant son défilé pour la Fashion week Paris par exemple), ne fasse appel à ses services. En somme, dans pareil contexte, les «silhouettes filiformes» dont faisait état monsieur Guérini n'ont pas fini de défiler sur les podiums français.

3. Le dispositif peu pris au sérieux dans la pratique

Comme souvent en matière de dispositifs à destination des mannequins, le constat pratique est décevant. Au delà de toutes les fraudes déjà évoquées dans nos travaux, nous faisons le constat que beaucoup d'agences de mannequins se préoccupent peu de cet impératif, misant sur la brièveté des prestations auxquelles le mannequin participe. Le phénomène est davantage flagrant chez les employeurs directs qui pour la plupart, n'ont pas connaissance du dispositif.

Conclusion de section. En premier lieu, nous ne pouvons que relever l'incohérence de l'obligation de santé et de sécurité de résultat pesant sur l'agence de mannequins à l'égard du mannequin qu'elle emploie, avec l'influence que le marché lui-même a sur cette dernière. Ceci étant, l'élément le plus flagrant de cette première section réside dans le fait que malgré la volonté témoignée par le législateur de prendre à bras le corps les problématiques ayant trait à la santé du mannequin, des maladresses dans l'organisation de leur mise en œuvre et une mauvaise connaissance de la pratique semblent être à l'origine de l'effectivité limitée des dispositifs qu'il installe. En somme, s'il est indéniable que l'instauration de l'obligation du certificat médical attestant de la bonne santé du mannequin est une idée plus que pertinente, les contraintes de son application sont mal pensées et se révèlent inadaptées à la pratique. Aussi, il semble que pour espérer une efficacité complète de ce type de dispositifs, une harmonisation mondiale de ces derniers soit incontournable.

SECTION II

ÉTUDE COMPARÉE DES DISPOSITIFS DE PROTECTION DE LA SANTÉ DU MANNEQUIN TRAVAILLEUR DANS LE MONDE DEPUIS 2006

L'année 2006 a connu deux drames ayant fait la une de l'actualité internationale desquels est née une inquiétude générale sans précédent tenant à la santé des mannequins. En effet, les décès de Luisel Ramos et Ana Carolina Reston cette année là sont le point de départ d'une prise de conscience mondiale et collective des dangers que représente l'industrie de la mode pour la santé du mannequin travailleur. Luisel Ramos est un mannequin originaire de La Unión, un quartier aisé de Montevideo⁷⁴¹, capitale de l'Uruguay. Elle est la fille de l'ancien footballeur Luis Ramos, qui a entre autre fait partie de l'équipe de football uruguayenne lors de la Coupe du monde de football 1966 en Angleterre. Le 2 août 2006, le jeune mannequin décède d'une insuffisance cardiaque causée par l'anorexie mentale alors qu'il participait à un défilé de mode pendant la Fashion Week de Montevideo et aurait été victime d'un malaise après avoir défilé, lors de son retour au vestiaire. Luis Ramos, son père, aurait déclaré à la police que sa fille se serait abtenue de manger durant plusieurs jours, et que son régime alimentaire durant les trois mois précédant le défilé aurait été constitué exclusivement de laitue et de boissons lights. À son décès, elle ne pesait que 44 kg pour une hauteur de 175 cm. Notons que de telles valeurs correspondent à un indice de masse corporelle de 14,5 et que l'Organisation mondiale de la santé considère un IMC de moins de 16 comme étant le témoin d'une maigreur sévère.

Le 13 Février 2007, Éliana Ramos, la belle soeur de Luisel Ramos, décède elle aussi d'un arrêt cardiaque très probablement lié à une malnutrition. Elle n'a alors que 18 ans, et est également mannequin. Le 17 novembre 2006, le

741 <http://pa-fuera-telaranas.blogspot.com.ar/2008/10/modelos-muertas-por-anorexia-y-bulimia.html>

journal libération titrait un article *La faim tragique d'une top model au Brésil*⁷⁴², article qui bien que court expose parfaitement le dramatique décès de Ana Carolina Reston des suites de son anorexie, qui ne pesait alors que 40 kilogrammes pour 1 mètre 74. L'article raconte «*la mort d'une top model brésilienne, mardi, des suites de son anorexie, a relancé le débat sur le poids minimum des mannequins pour pouvoir défiler sur les podiums. Ana Carolina Reston, 21 ans, 40 kilos pour 1,74 m, avait été hospitalisée il y a trois semaines pour une infection urinaire qui s'est transformée en insuffisance rénale puis en infection généralisée. «Elle n'avait plus aucune résistance et les médicaments ne faisaient plus d'effet en raison de son extrême faiblesse»*. La directrice de l'agence de mannequins brésilienne l'Équipe, pour laquelle elle travaillait, a indiqué que la jeune femme avait participé récemment au catalogue du styliste italien Giorgio Armani au Japon, mais qu'elle avait dû rentrer au Brésil car elle était trop maigre et fatiguée : «*La correspondante de l'agence au Japon nous a appelés pour nous dire qu'Ana Carolina paraissait vraiment trop maigre.*» L'article ajoute que «*selon ses proches, Ana Carolina Reston, mannequin depuis l'âge de 13 ans, ne s'alimentait plus que de pommes et de tomates et avait refusé de voir un psychiatre. De son côté, sa mère souhaitait (...) que «l'histoire d'Ana Carolina serve de leçon» aux adolescentes : «Je demande à toutes les mères de s'occuper de leurs filles et de ne pas commettre la même erreur que moi. Elle me demandait de ne pas la forcer à manger et je ne la forçais pas.*»⁷⁴³ L'article poursuit et précise qu'alors, les organisateurs du prochain grand défilé de mode à Rio, suivant le drame, à savoir le Fashion Rio de janvier 2007, venaient d'annoncer qu'ils «*pourraient refuser les top models trop maigres (...) ce ne sera pas une restriction officielle, comme à Madrid, mais sera donnée la préférence aux moins maigres*».

De fait, cette disposition figure parmi les premières initiatives historiques en matière de dénutrition des mannequins. Notons par ailleurs que le 19 décembre 2006, soit un mois après le décès de la jeune topmodel, était soulevée par la députée des Hautes-Pyrénées Chantal Robin-Rodrigo, la question relative aux problématiques de santé des mannequins en général, et de dénutrition en

742 *La faim tragique d'une top model au Brésil*, le 17 novembre 2006, - https://www.liberation.fr/planete/2006/11/17/la-faim-tragique-d-une-top-model-au-bresil_57578

743 https://www.liberation.fr/planete/2006/11/17/la-faim-tragique-d-une-top-model-au-bresil_57578

particulier. La question, restée sans réponse a été posée en ces termes : *«Un mannequin brésilien de dix-huit ans, Ana Carolina Reston est morte dernièrement d'anorexie à São-Paulo, à la veille de son départ pour Paris où elle devait poser pour des photos de mode. Mesurant 1 mètre 74 et pesant 40 kilos seulement, Ana Carolina avait été hospitalisée pendant trois semaines avec une infection urinaire qui s'est transformée en insuffisance rénale puis en infection généralisée. Elle n'avait aucune résistance et les médicaments ne faisaient plus d'effet en raison de son extrême faiblesse. La nouvelle du décès d'Ana Carolina, des suites d'une anorexie, a relancé le débat sur le poids minimum des mannequins pour pouvoir défiler. En septembre dernier à Madrid, des mannequins trop maigres n'avaient pas eu le droit de défiler sur la passerelle Cibeles. Toutefois, dans notre pays, le Gouvernement n'a pas exprimé sa position sur cette problématique, et sur son éventuelle intention d'interdire les défilés présentant des mannequins trop maigres. Aussi, compte tenu de l'enjeu de santé publique que sous-tend ce débat notamment au sein des jeunes Français(e)s, Mme Chantal Robin-Rodrigo demande à M. le ministre de la santé et des solidarités de lui indiquer sa position et ses intentions au sujet de ce dossier.»*⁷⁴⁴

Le 25 septembre 2007, soit près d'un an plus tard, la même députée souève de nouveau la question et obtient cette fois une réponse du Ministère de la santé, de la jeunesse, des sports et de la vie associative en ces termes : *«La France compte 30 à 40 000 personnes souffrant d'anorexie, essentiellement des jeunes femmes. Ce phénomène est grave puisque la létalité est importante. Cette question s'inscrit plus globalement dans la question fondamentale de l'image du corps véhiculée au sein de la société, qui valorise la minceur voire la maigreur et porte un regard négatif sur les rondeurs. Cette pression peut conduire à des comportements spécifiques dont les troubles du comportement alimentaire, notamment l'anorexie. Ce sujet est inscrit dans le programme national nutrition santé (PNNS) 2006/2010. Afin de mener des réflexions sur le sujet et de prendre des mesures adaptées, un groupe de travail présidé par les professeurs Rufo (pédopsychiatre) et Poulain (sociologue) a été constitué. Il réunit les compétences de scientifiques, médecins, acteurs des milieux de la mode, du*

744 Question écrite sans réponse n° 113249, 19 décembre 2006 – Arts et spectacles – Défilés de mode – Mannequins. poids. normes. – Mme Robin-Rodrigo Chantal – Ministère de la Santé, de la Jeunesse et des Sports.

mannequinat, des médias et de la publicité. Ses travaux ont d'ores et déjà permis la signature d'une charte d'engagement collectif et volontaire adoptée par tous les acteurs le 9 avril 2008. Cette charte traite de la question collective de l'impact de l'image du corps sur la société et sur les troubles du comportement alimentaire ainsi que sur la question individuelle de la santé des personnes qui font le métier de l'image de leur corps (mode, mannequinat, publicité). Il s'agit de protéger les individus de l'influence de normes excessives et d'éviter que la mode ou la publicité ne véhiculent des promesses abusives et n'induisent finalement des effets délétères pour la santé individuelle et les comportements alimentaires. Des propositions concrètes, éclairées par des connaissances scientifiques, émanant de la diversité des acteurs, en fonction de ce que chacun peut réellement mettre en œuvre, seront ensuite formulées par le groupe de travail dans les prochains mois.»⁷⁴⁵

En somme, à compter de ce deuxième drame de 2006, se manifeste dans le monde, y compris en France, une préoccupation inédite vis-à-vis de la problématique de la maigreur excessive des mannequins. Peut-être convient-il alors de nous intéresser en premier lieu aux dispositifs qu'il est le plus pertinent d'évoquer, ayant émergés dans le monde depuis 2006 (§1), avant de davantage approfondir les dispositifs mis en place par le syndicat américain «Model Alliance» créé en 2012 (§2) et de nous intéresser au syndicat des artistes interprètes britannique Equity qui désormais défend également les intérêts du mannequin dans l'exercice de sa profession (§3).

§1. Les dispositifs parmi les plus pertinents mis en place dans le monde depuis 2006 et visant à la protection de la santé du mannequin travailleur

Parmi les dispositifs ayant émergé dans le monde depuis 2006, nous ont semblé particulièrement pertinentes les mesures espagnoles de 2006 (A), le manifeste anti-anorexie italien de février 2007 (B), les recommandations émises par le conseil de la mode en Grande-Bretagne en 2007 (C), la charte visant à détecter et prévenir les troubles alimentaires des mannequins émise

⁷⁴⁵ Question écrite avec réponse n° 5557, 25 septembre 2007 – Arts et spectacles – Défilés de mode – Mannequins. poids. normes. – Mme Robin-Rodrigo Chantal – Ministère de la santé, de la jeunesse, des sports et de la vie associative.

par le conseil des designers de mode américains (CFDA) aux Etats-Unis la même année (D), la charte Belge de 2009 destinée à lutter contre l'anorexie proposée aux professionnels de la mode, ainsi que la réflexion entamée en 2013 et tenant à la création d'une loi wallonne visant d'une part à lutter contre l'anorexie et d'autre part à installer le dispositif anti-photoshop (E). Il nous semble également opportun de nous intéresser à l'organisation de la Fashion Week de Sao Paulo, qui, alors que le Brésil et le monde tout entier étaient en émoi suite au tragique décès de Ana Carolina Reston s'était engagé à ce que la prochaine édition de l'évènement soit associée à une campagne de prévention de l'anorexie et de la boulimie, a finalement opéré un changement de cap (F). Enfin, nous nous intéresserons à la loi israélienne promulguée le 1er janvier 2013, interdisant l'embauche de mannequins trop maigres et rendant effective la «loi photoshop» (G).

A. Les mesures espagnoles de septembre 2006

En Espagne, bien qu'aucune législation ne vise à lutter contre la maigreur excessive dans le mode de la mode, la capitale espagnole s'est fermement positionnée dès septembre 2006. La région de Madrid, estimant que quelques 100 000 Espagnoles souffrent d'anorexie mentale, a décidé de promouvoir un «*pacte social contre l'anorexie et la boulimie*» (1), pour tenter de mettre fin à l'apologie de la maigreur (2). Un accord est par ailleurs conclu le 23 janvier 2007 (3) et une campagne d'homogénéisation des tailles de vêtements est lancée (4).

1. Le Pacte social contre l'anorexie et la boulimie

Il convient en premier lieu de nous intéresser aux signataires du pacte (a), avant d'aborder les objectifs qu'il poursuit (2) ainsi que les moyens préconisés pour atteindre ses objectifs (c).

a) Les signataires du pacte

En 2006, a effectivement été signé au sein de la «Communauté de Madrid»⁷⁴⁶ un « *Pacte social contre les troubles du comportement alimentaire : anorexie et boulimie* ». Ce pacte, qui en somme s'apparenterait à une charte en France, a été signé par un certain nombre d'organismes scientifiques, d'associations et d'acteurs économiques, parmi lesquels la Présidente de la Communauté de Madrid, la défenseure des enfants de la communauté de Madrid, 19 sociétés scientifiques du monde de la santé de niveau national ou régional, 4 collèges de professionnels, 3 associations de patients et de familles, 12 associations de consommateurs, 22 groupements économiques (dont les agences de mannequins, les créateurs de mode, la chambre de commerce de Madrid, le secteur de la publicité...), 11 organisations de culture et de sports (gymnastique, danse...), 21 organismes liés aux affaires sociales et au conseil familial, 7 quotidiens (dont les quotidiens nationaux, y compris les quotidiens gratuits), 18 magazines féminins, des revues médicales, 10 chaînes de télévision nationales et locales et 4 radios locales.

b) Les objectifs poursuivis par le Pacte

Ambitieux, ce *Pacte social contre l'anorexie et la boulimie* affiche comme objectif de parvenir à un compromis pour que l'environnement socioculturel cesse d'être une menace pour la santé, notamment des jeunes, en ce qui concerne l'anorexie et la boulimie, de faire la promotion dans les divers milieux (écoles, santé, entreprises de mode, publicité...) des mécanismes de collaboration et des mesures afin de modifier l'environnement qui favorise l'adoption de troubles du comportement alimentaire, d'améliorer l'éducation et l'information, de faire prendre conscience aux citoyens des pratiques nutritionnelles à risque, de fournir des soins aux patients anorexiques et boulimiques.

⁷⁴⁶ La communauté de Madrid est l'un des 11 gouvernements régionaux que compte l'Espagne

c) Les moyens préconisés pour atteindre les objectifs du pacte

Le pacte préconise une vingtaine de mesures supposées aider à atteindre les objectifs fixés par le pacte, parmi lesquels la commercialisation de vêtements aux tailles standardisées, des demandes aux publicitaires de présenter des mannequins plus représentatifs de la réalité, l'absence de mineurs dans les défilés et la publicité pour des vêtements adultes, la disparition de la promotion de régimes minceur dans les médias destinés aux enfants, étant à noter que s'il s'agit de médias destinés aux adultes, une mention précise que ces régimes ont été validés par des experts identifiés par un numéro (et non par leur nom de famille), la création d'un registre de ces maladies, la création d'un Institut de la nutrition et des troubles de la conduite alimentaire, diverses mesures pour promouvoir une éducation et une information sur des régimes alimentaires « sains », la formation continue des enseignants sur le sujet, la mise en œuvre de campagnes de publicité et de documents d'information, une spécialisation des psychologues des « centres d'appui familiaux », l'élaboration d'un protocole de prise en charge des patients, ainsi qu'une attention particulière destinée aux services de restauration des établissements scolaires. Notons par ailleurs qu'un accord a été signé le 23 janvier 2007 entre les ministères chargés de la santé et de la consommation et divers fabricants de vêtements.

2. L'accord contre la maigreur excessive du 23 janvier 2007

Cette initiative Madrilène pousse effectivement le gouvernement à passer un accord avec des grandes marques de prêt-à-porter espagnoles telles que Zara ou Mango. Il en résulte que désormais, les vitrines n'exposent alors plus les tailles inférieures au 38 et les grandes tailles ne sont plus dissimulées. Par ailleurs, les blogs «pro-ana» faisant l'apologie de l'anorexie et de la boulimie sont menacés de fermeture. «*La mode doit permettre aux femmes de se sentir bien telles qu'elles sont*»⁷⁴⁷, explique à l'AFP la Directrice générale à la Consommation, Angeles Heras, l'une des promotrices de l'accord signé mar-

⁷⁴⁷ V. GROGNOU, «L'Espagne en guerre contre la mode anorexique», *Fashion Network*, 25 janvier 2007 - <https://fr.fashionnetwork.com/news/L-espagne-en-guerre-contre-la-mode-anorexique,17571.html>

di 23 janvier avec les grandes enseignes. Notons de plus qu'est engagée une grande campagne d'homogénéisation des tailles. Cette mesure doit, selon Clara Courel, rédactrice en chef de la rubrique mode de l'édition espagnole du magazine Elle, permettre de «*faciliter la vie de l'acheteuse, lui permettre de mieux se connaître*». Pour ce faire, «les marques se basent sur une vaste étude réalisée en 2008 par le ministère espagnol de la Santé, qui mesure alors 8 500 Espagnoles de 12 à 70 ans dans 60 municipalités. Ces femmes, choisies au hasard, sont mesurées sous toutes les coutures dans une cabine laser, d'abord debout, puis assises. L'Espagnole standard issue de cette étude vient rafraîchir les dernières données en la matière, qui datent de 1973, à la fin de la dictature franquiste.

B. Le manifeste anti-annorexie Italien de février 2007

La Ministre italienne des Sports et de la Jeunesse alors en fonction annonçait le 29 novembre 2006, la création d'un «code éthique» supposé aider à la lutte entreprise contre les problématiques de sous-nutrition frappant les mannequins ainsi que de l'influence que ce phénomène peut avoir auprès des jeunes filles. Alors, la ministre demandait aux stylistes, maisons de mode ainsi qu'à tous les opérateurs intervenant dans le secteur de la mode de s'impliquer aux côtés du gouvernement en vue d'élaborer un certain nombre de règles d'autorégulation, en vue de la conclusion d'un accord espéré avant la fin du mois de décembre 2006. Les deux principales mesures de ce code concernent d'une part l'interdiction de participer à des défilés pour les jeunes filles de moins de 16 ans et d'autre part l'instauration de contrôles médicaux précédant les défilés et destinés à vérifier que l'indice de masse corporelle des mannequins n'est pas inférieur à 18,5. C'est ainsi qu'en début d'année 2007, le gouvernement italien, la Fédération de la mode italienne et l'association Alta Moda adoptent ensemble un « Manifeste anti-anorexie ». Ce manifeste ambitionne de remettre en avant un modèle de beauté sain, solaire, généreux, méditerranéen. Ainsi, ce manifeste anti-anorexie se traduit par trois mesures majeures. En premier lieu, comme annoncée par la Ministre italienne des Sports et de la Jeunesse, l'interdiction de défiler pour les mannequins de moins de 16 ans, en second lieu le contrôle médical espéré pour vérification du ratio taille-poids des mannequins, et en troisième et dernier lieu l'étroite

collaboration du gouvernement italien avec la Fédération de la mode italienne et l'association Alta Moda.

Notons enfin qu'en septembre 2007, le photographe italien Oliviero Toscani (entre autre connu pour ses célèbres campagnes pour la marque Benetton), a réalisé une publicité dénonçant les ravages que cause l'anorexie mentale, montrant sur une double page le corps décharné d'Isabelle Caro, une jeune mannequin française souffrant de cette maladie et qui pèse alors 31 kg pour une taille de 164 cm. La publicité est entre autre publiée dans le titre *lundi La Repubblica*. Cette publicité dit «No» à l'anorexie et est parrainée par la marque de vêtements italiens «No-l-ita», bien que le mannequin soit entièrement nu. Cette campagne contre l'anorexie, qui fait également l'objet d'affichages sur de grands panneaux dans différentes villes italiennes, est soutenue par le ministère italien de la Santé. Isabelle Caro, décède le 17 novembre 2010 dans la plus grande discrétion à l'âge de 28 ans. Deux mois plus tard, sa mère ne supportant pas cette tragédie, a mis fin à ses jours. Peut-être peut-on ici conclure avec le fait qu'en août 2014, une proposition de loi «multipartite» et portée par la députée Michela Marzano visant à sanctionner les gérants de sites pro-anorexie, ou «pro-ana» a vu le jour. Le dispositif proposé aspirait à faire d'un délit l'apologie de l'anorexie, pouvant être sanctionnée par des peines d'emprisonnement. La proposition était relativement controversée en Italie, beaucoup dénonçant le caractère stigmatisant du dispositif, vis-à-vis des contributeurs de sites pro-anorexie, souffrant souvent eux-mêmes de troubles alimentaires et psychiques. Le texte n'a depuis lors pas connu d'avancée significative.

C. Les recommandations émises en 2007 par le conseil de la mode en Grande-Bretagne

Un certain nombre de recommandations ont effectivement été émises en 2007 par le Conseil de la mode (Le BFC, une commission composée de mannequins, de couturiers et de responsables de l'industrie de la mode et a entre autre la charge de l'organisation de la Fashion Week de Londres). Parmi ces recommandations figuraient entre autre une étude portant sur les troubles alimentaires dont sont victimes certaines jeunes filles et l'introduction d'un IMC en

dessous duquel les mannequins ne pourraient plus être admises à défiler. Par la suite, bien que Le BFC ait dans un premier temps aspiré à rendre obligatoire le certificat médical attestant du bon état de santé du mannequin pour que ce dernier soit autorisé à défiler, le projet a finalement été abandonné. Hillary Riva, alors directrice exécutive du BFC effectivement elle-même à annoncé l'échec de cette initiative visant à interdire les mannequins «taille zéro» dans les défilés britanniques, accusés d'encourager l'anorexie du fait de la difficulté rencontrée à mettre un tel dispositif en pratique. Parmi les difficultés rencontrées, est évoqué le fait d'exiger des mannequins qu'ils prouvent qu'ils ne souffrent pas de troubles nutritionnels avant de défiler à Londres, alors que New York, Paris ou Milan n'imitent pas cette mesure. Hillary Riva souligne dans une lettre ouverte publiée dans le Times et dans laquelle elle annonce le recul du BFC quant-à ces démarches, que *«cela marchera seulement si c'est une solution internationale»*.

D. La charte américaine de 2007 émise par le Conseil des designers de mode américain

Le Conseil des designers de mode américain (CFDA) a effectivement émis en 2007 une charte destinée aux participants des défilés new-yorkais. Non contraignante mais faisant davantage office de guide de bonne conduite, cette dernière recommande entre autre de ne pas faire défiler des mannequins mineurs de moins de 16 ans, de ne pas faire travailler les mannequins de moins de 18 ans après minuit et d'enseigner aux acteurs du secteur à mieux déceler et prévenir les troubles alimentaire frappant les mannequins. Par ailleurs, cette charte précise qu'incomberait au couturiers remarquant l'anorexie d'un mannequin, la responsabilité de ne les employer qu'à condition qu'ils aient en leur possession un certificat médical du professionnel qui le suit témoignant de leur capacité à défiler sans risque. Enfin, La charte recommande que les mannequins soient nourris de façon équilibrée lors de défilés, et qu'ils ne puissent pas consommer d'alcool ni fumer. Si du fait de leur caractère non contraignant les effets de la charte semblent peu perceptibles dans la pratique il n'en demeure pas moins vrai que cette dernière s'inscrit comme point de départ d'un mouvement souffrant certes d'inertie, mais bien présent. En effet, depuis octobre 2013 la législation encadre avec davantage de clarté les mannequins mineurs en imposant

qu'ils soient régulièrement suivis par un professionnel de santé. Par ailleurs, la «coalition contre les désordres alimentaires» (EDC) livre un fervent combat en vue d'imposer au marché de la mode un certain nombre de mesures. L'association a entre autre fait en 2014 la demande de la mise en place d'un dispositif légal imposant, comme c'est désormais le cas en France, aux publicitaires d'apposer la mention de toute retouche d'image visant à amincir le mannequin. En septembre 2018, le CFDA a lancé avec la marque Dia&Co, qui se revendique comme « plus-size », une campagne intitulée #TeeUpChange en vue d'encourager une plus grande diversité des tailles auprès des jeunes créateurs et lance en 2019 un appel aux designers et maisons de couture à faire défiler davantage de «femmes aux mensurations différentes».

E. La charte belge de 2009 destinée à lutter contre l'anorexie

En 2009 voit le jour une première charte proposée aux professionnels de la mode et destinée à lutter contre l'anorexie bien que cette dernière semble trouver un écho relativement limité, peut-être est-ce grâce à elle qu'en avril 2013, trois députés wallons demandaient la mise en place d'un dispositif légal destiné à lutter contre l'anorexie mentale qui contraindrait les publicitaires à la mise en place de signalements spécifiques permettant l'identification de toute image numériquement retouchée en vue de rendre le mannequin plus mince ou plus jeune. Le dispositif qui prévoyait également la création d'un numéro vert a été adopté à l'unanimité en novembre 2013 par le Parlement Wallon. Les députés ont semble-t-il milité pour que le gouvernement fédéral belge se mobilise à son tour en vue de faire progresser cette cause, toutefois, aucun dispositif pertinent n'a depuis vu le jour.

F. La Fashion Week de Sao Paulo prétendument accompagnée en 2007 d'une campagne de prévention de l'anorexie et de la boulimie.

Les organisateurs de la fashion Week de Sao Paulo, avaient annoncé peu de temps après le décès d'Ana Carolina Reston que la prochaine édition (l'édition 2007) de l'événement serait associée à une campagne de prévention de l'anorexie et de la boulimie. Les organisateurs promettaient alors

que l'événement serait l'occasion pour les différentes agences de mannequins du pays, d'informer les jeunes femmes souhaitant devenir mannequins, des risques que l'obsession de la minceur représentent. Il était alors également question de désormais demander à tous les mannequins participant aux différents défilés d'être munis d'un certificat médical. Malheureusement, nous ne pouvons que déplorer le fait que quelques mois plus tard, la fashion-week de Sao Paulo n'ait pas changé de visage, les organisateurs semblant avoir finalement changé d'avis, Eloysa Simao, l'organisatrice du Fashion Rio déclarant *«les défilés ne sont qu'un reflet de la société. Si les mannequins sont maigres sur les podiums c'est qu'il existe un modèle dans la société qui demande aux femmes d'être de plus en plus maigres. A partir du moment où la société changera de modèle, les défilés suivront»*⁷⁴⁸, a déclaré l'organisatrice du Fashion Rio, Eloysa Simao.

G. La loi Israélienne de 2013 interdisant l'embauche de mannequins trop maigres et installant le dispositif anti-photoshop

L'apport majeur de ce dispositif est double. En effet, la loi de 2013 impose désormais d'une part que les mannequins soient munis d'un certificat d'IMC attestant de leur bon état de santé (a), et d'autre part que les photographies numériquement retouchées en vue de faire mincir ou de rendre plus jeunes les mannequins soient signalées (2).

1. Le certificat d'IMC désormais obligatoire

Avec l'entrée en vigueur de cette loi le 1er janvier 2013, Israël figure parmi les premiers pays à installer un dispositif légal interdisant l'embauche de mannequins en état de dénutrition, qu'il s'agisse de défilés ou de séances photos. En effet, la loi interdit désormais la présence de mannequins hommes ou femmes dont l'indice de masse corporelle est inférieur à 18,5 aux défilés organisés dans le pays ou dans les médias. Pour ce faire, le dispositif exige que les employeurs de mannequins se fassent remettre par ces derniers une attestation

⁷⁴⁸ AFP, *Fashion Rio aborde pour la première fois le problème de l'anorexie*, Atlas Vista, <https://www.av-maroc.com/actualite/fashion-rio-aborde-a65825.html>

d'indice de masse corporelle récente de moins de trois mois au moment de l'embauche du mannequin. Par ailleurs, le dispositif permet des poursuites à l'encontre de quiconque produit ou diffuse des images ne respectant pas ces règles.

2. L'installation de la «loi photoshop» dans le paysage juridique israélien

C'est également la loi entrée en vigueur le 1er janvier 2013 qui met en place le dispositif dit «loi Photoshop». Désormais, lorsqu'une image fait l'objet de modifications au moyen d'un logiciel de retouche avec pour projet de rendre le mannequin plus mince qu'il ne l'est, la modification doit obligatoirement être mentionnée. *«La mise en garde doit être claire et visible, en couvrant au moins 7% de la surface de la pub»*, précisait le Jérusalem Post en 2013. Notons que ce dispositif s'impose à tous les types de supports publicitaires, exception faite les médias dont le cœur de cible n'est pas israélien, à l'image de certains magazines étrangers.

§2. Le syndicat américain «Model Alliance» à l'origine d'avancées des droits des mannequins à New-York

Alors que le premier syndicat de mannequins a relativement récemment vu le jour, peut-être convient-il d'en exposer le contexte et les ambitions (A), avant d'aborder ses premiers succès (B) et le lancement en mai 2018 du programme Respect (C).

A. Les ambitions du premier syndicat de mannequins américain

Fondée en février 2012 par le mannequin Sara Ziff et désormais présidée par Coco Rocha, également mannequin, Model Alliance est une association à but non lucratif se revendiquant comme étant un syndicat destiné à *«donner aux mannequins une voix dans leur travail»*⁷⁴⁹. L'association a en tant que telle, reçu le soutien du Council of Fashion Designers of America (CFDA) que nous avons déjà évoqué, mais également du magazine Vogue US et des tops models Karlie Kloss, Hilary Rhoda ou encore Chanel Iman. Ce syndicat

749 Site web du groupe de défense Model Alliance - <https://www.modelalliance.org/our-mission>

a d'une part vocation à recueillir des témoignages anonymes et à organiser enquêtes et sondages tenant aux abus dont sont victimes les mannequins, et d'autre part à militer pour la bonne application des dispositifs existants mais ignorés par la pratique, à l'image par exemple du travail des mannequins mineurs ou de la bonne application des contrats. En somme, il s'agit d'une association destinée à l'amélioration des conditions de travail des modèles au sens large. Un sondage réalisé par Model Alliance⁷⁵⁰ a révélé que 68,3% des mannequins américains souffrent d'anxiété et/ou de dépression, 54,7% débutent leur carrière entre 13 et 16 ans, 29,7% ont souffert de harcèlement sexuel, 50,6% se sont déjà vu proposer de la cocaïne et 28,8% ne possèdent pas d'assurance maladie. De fait, ces chiffres témoignent d'un besoin urgent d'un meilleur encadrement de la profession.

B. Les premières victoires du syndicat Model alliance

Très vite le syndicat parvient à s'installer dans la pratique et aide à faire avancer les droits des mannequins. En effet, en 2013, le syndicat fait pression sur les autorités américaines en vue de voir redéfini l'accès à la profession de mannequins aux mineurs de moins de 18 ans (ce qui n'est pas sans importance, la majorité étant fixée à 21 ans aux Etats-Unis). En octobre de la même année, le syndicat annonce que le gouverneur Andrew M. Cuomo vient de promulguer le projet de loi tenant aux jeunes mannequins (A.7787/S.5486) dans l'État de New York⁷⁵¹ et annonce en novembre suivant que la loi est elle-même promulguée et offre désormais aux mannequins mineurs de moins de 18 ans les mêmes protections que les autres enfants artistes travaillant dans l'État de New York. De cette évolution résulte le fait que désormais, les mannequins mineurs de moins de 18 ans bénéficient d'une meilleure protection sociale. Plus récemment encore, le syndicat qui prône par ailleurs l'égalité des chances et encourage une «culture de responsabilité dans l'industrie de la mode⁷⁵², s'est attaquée aux problématiques de harcèlement sexuel dont sont quotidiennement victimes les mannequins. Sara Ziff, rappelons-le, fondatrice de Model Alliance, interprète dans un

750 Key findings - site web Model Alliance - <https://www.modelalliance.org/published>

751 E. WILSON, *New York Sets Work Rules for Young Models*. The New York Times. 23 octobre 2013

752 D. LEHMAN, *Supermodel Sara Ziff Forms Model Alliance to Save Models and Fashion*, Backstage. 4 avril 2012

communiqué publié par le site Fashionista quant-au fait que *«les mannequins découvrent souvent à la dernière minute qu'ils faut qu'elles posent nues sans leur demander leur consentement au préalable, on ne leur donne pas toujours des lieux adéquats pour se changer, et parfois elles sont poussées à accepter des demandes sexuelles inappropriées de la part de personnes qui contrôlent leur avenir professionnel.»* Par ailleurs, la fondatrice de l'association dénonce le fait que *«dans certains cas, ce sont les agents – ceux-là mêmes qui sont censés veiller aux meilleurs intérêts des mannequins – qui sont les harceleurs ou qui facilitent les rencontres avec les personnes qui abusent de leur pouvoir. Il est temps de demander des comptes aux gens de l'industrie. en transformant l'indignation en politique.»*⁷⁵³

En février 2017, l'association a publié les résultats d'une étude révélant que 81,5% des mannequins interrogés ont déclaré avoir un indice de masse corporelle insuffisant. À ce sujet, dans un article du magazine Vogue US intitulé *How Sara Ziff and more than 40 other models are leading the charge against eating disorders*⁷⁵⁴, Sara Ziff dénonce par ailleurs le fait que *«plus de 62 % des mannequins interrogés ont déclaré avoir été invités à perdre du poids ou à changer de forme ou de taille par leur agence ou quelqu'un d'autre dans l'industrie. Cela provient d'un échantillon de personnes qui sont en moyenne déjà considérées comme ayant un poids insuffisant selon les normes de l'Organisation mondiale de la santé. Nous parlons de personnes qui ont un IMC qui les placerait déjà dans la catégorie malsaine et on leur dit de perdre plus de poids. C'est vraiment troublant».*

C. Le lancement du programme Respect par le syndicat en 2018

En mai 2018, l'association a publié une lettre ouverte annonçant le lancement du programme *Respect* destiné à protéger les mannequins des abus sexuels dans l'industrie de la mode.⁷⁵⁵ En tout état de cause, ce syndicat destiné à la protection des mannequins semble particulièrement pertinent dans le sens où

753 T. MCCALL, Model alliance helps coordonate new law to protect models agailst sexual harassment, Fashionisata, 23 octobre 2017

754 S. YOTKA. *How Sara Ziff and more than 40 other models are leading the charge against eating disorders*. Vogue, 8 septembre 2017

755 *«Program For Respect - a Fashion Industry Built on Respect and Accountability»*. Respect. 16 may 2018 - <https://programforrespect.org/>

les mesures qu'il défend et pour lesquelles il milite sont des mesures nées de besoins de la pratique, revendiquées par des acteurs du secteurs parmi les premiers concernés. En définitive, ce syndicat n'est pas sans rappeler le syndicat Britannique Equity.

§3. Le syndicat britannique Equity

Initialement destiné à la protection des artistes interprètes ou créatifs (A), le syndicat britannique Equity remplit désormais également la mission de protéger les mannequins dans l'exercice de leur profession (B), et est récemment parvenu à faire adhérer l'édition britannique du magazine Vogue au Le *Equity's code of conduct* imaginé par ses soins (C).

A. La naissance du syndicat Equity

Le syndicat Equity a été créé en 1930 par un groupe d'artistes influents du West End (un quartier de Londres), sur les conseils de Robert Young, un homme politique du parti travailliste au Royaume-Uni connu comme étant le «député des acteurs». Le syndicat rassemble plus de 47 000 artistes interprètes ou créatifs parmi lesquels sont recensés acteurs, chanteurs, danseurs, designers, metteurs en scène, régisseurs, marionnettistes, comédiens, artistes de la voix, artistes de variétés et désormais, des mannequins. En effet, le syndicat a vocation à rassembler les professionnels du divertissement ainsi qu'à veiller à ce que leurs revendications soient entendues. Il peut en somme s'agir de revendiquer un salaire décent, de meilleures réglementations en matière de santé et de sécurité ou de plus d'opportunités professionnelles pour tous, quelque soit la classe, l'âge, le handicap, le sexe, la religion ou encore l'orientation sexuelle.

B. Les mannequins désormais représentés par le syndicat

Désormais, le syndicat Equity s'intéresse aux intérêts des mannequins, revendiquant sa volonté de voir les mannequins «*traités avec respect dans leur*

travail, bien rémunérés et protégés en cas de problème»⁷⁵⁶. Pour ce faire, Equity propose aux mannequins une assistance juridique (a), de négocier des salaires standardisés pour la participation à des défilés de la Fashion Week de Londres (b), d'être porte-parole des mannequins dans les médias et sur la place publique (c), de s'attacher à proposer des solutions en matière de harcèlement sexuel des mannequins (d). Notons par ailleurs que le syndicat propose une assurance en responsabilité civile aux mannequins ainsi que des modèles de contrats auxquels ces derniers peuvent avoir recours.

a) Le service d'assistance juridique de Equity

Le syndicat se propose d'ester en justice au nom du mannequin en vue de faire en sorte que les mannequins puissent être payés, pour la violation de l'utilisation de leur image ou pour tout droit relatif à l'exercice de leur profession, sans que le mannequin n'ait à payer aucun frais juridique. Le syndicat revendique le fait de récupérer chaque année des centaines de milliers de livres sterling pour ses membres et d'être totalement indépendants, ce qui lui permet de poursuivre même les plus gros clients en justice.

b) London Fashion Week

Le syndicat Equity négocie avec le British Fashion Council (le BFC, précédemment évoqué dans nos travaux), en vue de convenir des taux de rémunération standards de l'industrie pour les défilés de la London Fashion Week, qui augmentent en fonction du nombre de fois où le créateur s'est présenté à l'événement. Sont entre autre négociés les droits d'utilisation pour les photos et les films, les pauses, rafraîchissements, conditions dans lesquelles les mannequins changent de tenues, les questions de nudité, les conditions de transports, ainsi que la santé, la sécurité et les conditions de paiement.

756 <https://www.equity.org.uk/getting-involved/networks/models-network/>

c) Une véritable voix pour les mannequins

La division «mannequins» du syndicat serait le résultat du fait que trop souvent les mannequins se seraient plaints de ne pas être entendus. De fait, le syndicat se revendique comme œuvrant à ce que les mannequins puissent voir leurs revendications entendues par les politiciens, l'industrie et les médias. Aussi, le syndicat revendique le fait de régulièrement se faire parvenir des preuves d'abus dont sont victimes les mannequins travailleurs, qu'ils peuvent à leur tour fournir lors d'enquêtes gouvernementales et parlementaires, lorsqu'ils communiquent avec des médias ou qu'ils sont consultés par les organismes de l'industrie.

d) L'immense préoccupation du syndicat de mannequins britannique en matière de harcèlement sexuel du mannequin travailleur

Suite à la récente et récurrente couverture médiatique des agressions sexuelles et du harcèlement gangrenant l'industrie de la mode, le syndicat de mannequin Equity n'a de cesse de rappeler et d'interpeller quant-au fait que le harcèlement sexuel au travail n'est pas acceptable, et que les mannequins méritent d'être traités avec le même respect que les autres travailleurs. Bien qu'ayant conscience que bon nombre de mannequins se refusent à signaler le harcèlement par crainte de perdre leur travail, le syndicat rappelle que chacun d'entre eux doit être rassuré de pouvoir parler au syndicat en toute confiance, les représentants d'Equity ayant l'habitude de traiter directement avec les employeurs sur ces questions et d'agir au nom des membres qui ont subi un comportement inapproprié au travail. Ceci étant, la plus grande avancée du syndicat réside probablement dans la mise en place d'un code de bonne conduite auquel l'édition britannique de Vogue a récemment adhéré.

C. Le Equity's code of conduct

Le 8 avril 2013 l'édition britannique de Vogue a effectivement signé le *Equity's code of conduct*, rédigé par le syndicat Equity et ayant vocation à protéger le mannequin dans l'exercice de sa profession. Le code (davantage com-

parable à une charte), rédigé en dix points prévoit que les mannequins embauchés par Vogue ne travailleront pas plus de dix heures par jour, auront une nourriture adéquate fournie et ne feront pas de séances semi ou entièrement nues, sauf accord préalable. Le code interdit également aux modèles de moins de 16 ans d'être photographiés pour des tournages représentant des modèles adultes. Les autres conditions requises incluent les pauses obligatoires, les vestiaires, le transport, un paiement rapide et des températures cohérentes avec les vêtements que portent les mannequins. Dunja Knezevic, présidente du comité Equity Models (la division «mannequins» du syndicat se réjouit du fait que *«l'adhésion au code en dix points d'Equity montre vraiment l'engagement de British Vogue à améliorer les conditions de travail des mannequins»*, avant d'ajouter que *«nous espérons que d'autres magazines et maisons d'édition, détaillants et designers comprendront également l'importance de protéger les modèles sur le lieu de travail, adhéreront au code et empêcheront un traitement qui serait totalement inacceptable dans n'importe quelle autre profession!»*⁷⁵⁷ En janvier 2018, c'est d'ailleurs le groupe Condé Nast (duquel dépend Vogue) qui s'inscrit dans le sillage de l'édition britannique de Vogue en publiant un code de conduite auquel ont adhéré un certain nombre de grandes enseignes pour «tous ceux qui travaillent avec ces marques» après avoir consulté plus de 150 professionnels de l'industrie lors de la création des lignes directrices. En somme, la plupart du temps, le code revendique des protections étendues pour les modèles et des directives pour les séances photo comme par exemple le fait que tous les mannequins doivent avoir plus de 18 ans. Si tel devait ne pas être le cas, ils doivent être accompagnés d'un chaperon agréé par l'agence. Aussi, toute prise de vue impliquant de la nudité, une consommation simulée de drogue ou d'alcool, ou des poses sexuellement suggestives *«doit être approuvée par le modèle à l'avance»*. En somme, bien que cette démarche semble de prime abord plus que louable, peut-être peut-on regretter qu'un tel dispositif n'ayant finalement aucune portée contraignante, se trouve vite paralysé par les habitudes dont la pratique semble peiner à se défaire.

757 E. ALEXANDER. *British Vogue Signs Equity Models Code*, Vogue UK, 9 avril 2013

Conclusion de section. L'état des lieux des différents dispositifs installés dans le monde au cours de ces dernières années nous apprend, nous l'aurons saisi, que tous courtisent le même objectif tendant à améliorer la santé des mannequins. Ceci étant, le premier grand constat que nous pouvons faire, tient au fait que ces derniers sont parfois très similaires les uns des autres. Qu'il s'agisse de la signalisation de clichés retouchés, du critère de l'IMC ou de l'interdiction de faire l'apologie de la maigreur, nous constatons que les différents législateurs ont recours aux mêmes types de leviers pour tenter d'obtenir des changements bénéfiques à la santé du mannequin. Ceci étant, 15 ans plus tard, malgré la forte intention ressentie des différents gouvernements de proposer des solutions à cette problématique, il semble que les dispositifs les plus efficaces émanent du marché et non pas du droit. En effet, nous constatons par exemple que la stratégie d'un groupement commercial comme l'espagnol que nous évoquions (constitué entre autre des enseignes Mango et Zara) permet à lui seul en un seul dispositif d'avoir davantage d'influence que le gouvernement espagnol lui-même en plusieurs années.

Conclusion de chapitre. Le constat de certaines carences de l'effectivité des dispositifs installés par le législateur malgré la bonne volonté dont ce dernier fait preuve témoignent du fait que le processus de création de la norme juridique peut encore grandement être amélioré. En effet, nos travaux nous enseignent que les informations parvenant au législateur depuis la pratique sont erronées ou incomplètes, ce qui biaise sa perception de la réalité pratique. De fait, il est effectivement aisément concevable qu'une vision erronée des faits et des problématiques empêche le législateur d'apporter des solutions adaptées aux véritables besoins du mannequin travailleur. En somme, la deuxième section du présent chapitre nous enseigne quant-à elle que s'il est vrai qu'à l'échelle du monde, les propositions de solutions peuvent souvent se ressembler, se démarquent toutefois les syndicats de mannequins qui semblent être de précieux atouts dans la défense des droits du mannequin. En effet, qu'il s'agisse du The model alliance américain, ou du syndicat Equity britannique, l'un et l'autre offrent aux mannequins une voix permettant aux différents gouvernements d'avoir une conscience plus juste des tenants et aboutissants de leurs problématiques pratiques, et ainsi d'apporter une réponse véritablement adaptée à leurs besoins.

Conclusion de titre. En définitive, la protection par le droit de la santé du mannequin n'est en l'état actuel des choses absolument pas suffisante. À tous les niveaux, nous constatons que l'effectivité du droit est décevante, voire inexistante. En effet, même si la bonne volonté du législateur en la matière se fait ressentir, il n'en demeure pas moins vrai que les dispositifs communs à tous les travailleurs et auxquels est supposé pouvoir prétendre le mannequin ne lui sont pas adaptés, et que les dispositifs supposés lui être spécifiques sont mal pensés et inefficaces. Si une analyse de la situation mondiale nous mène au constat que ces problématiques sont universelles, cette dernière nous conduit également à envisager une harmonisation à grande échelle des dispositifs ayant trait à la santé du mannequin pour pouvoir espérer la moindre efficacité de leur part.

Conclusion de partie. Cette seconde partie consacrée à la protection par le droit du mannequin en tant que travailleur met en exergue les incontestables difficultés que rencontre le droit à d'une part, rendre effectifs en pratique les dispositifs qu'il installe dans les différents codes au bénéfice du mannequin travailleur, et d'autre part, à prendre connaissance des dérives de la pratique telles qu'elles existent vraiment. Aussi, il est indéniable que la communauté de mannequins français souffre fortement de l'inexistence d'un syndicat puissant les représentant auprès des plus hautes instances. En définitive, à la question que nous soulevions dans l'introduction de cette seconde partie consistant à déterminer si oui ou non, le droit parvient à offrir au mannequin travailleur la protection qui lui est due, ici encore la réponse est négative. Comme pour la protection du mannequin en tant que personne, l'obstacle ne semble pas provenir d'un quelconque manque d'intérêt de la part du législateur à l'égard du mannequin, mais davantage d'un défaut d'information vis-à-vis des réalités pratiques de ce marché. Aussi, peut-être est il opportun de garder à l'esprit notre proposition tenant au développement d'une plateforme numérique aisément accessible par le mannequin ainsi que l'installation des mentions obligatoires que nous suggérons sur les contrats qui lui sont soumis. Ainsi, peut-être pouvons-nous espérer constater à court ou moyen terme un changement des comportements au sein du marché de la mode ainsi qu'une augmentation de l'effectivité des dispositifs existants et mis en place par le législateur.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Le constat est sans équivoque. Alors que le droit attache pourtant une immense importance à installer des dispositifs toujours plus élaborés, plus réfléchis et plus complets, il semble que ces derniers ne parviennent pourtant pas à véritablement opérer sur le marché de la mode. Nos travaux ne semblent être qu'une désespérante succession de constats de l'illusoire effectivité du droit dans la pratique. La problématique initialement soulevée interrogeait quant à la capacité du droit à protéger efficacement le mannequin en tant que personne d'une part, et en tant que travailleur d'autre part. Malheureusement, nous ne pouvons que déplorer le fait que la réponse à cette question soit doublement négative. En effet, l'analyse approfondie de tous les dispositifs ayant trait au mannequin, qu'il s'agisse de la pratique contractuelle à laquelle il participe, ceux supposés lui assurer une protection effective de sa dignité, des dispositifs relatifs à la protection à laquelle le mannequin peut prétendre en tant que travailleur, ou encore ceux relatifs à sa santé, le constat est systématiquement le même. La pratique parvient à s'extraire de tout cadre légal imposé et à ne jamais vraiment changer ses habitudes.

Un écosystème évoluant selon ses propres normes. L'analyse du marché de la mode nous conduit au constat que ce dernier semble bien peu soucieux des différents dispositifs juridiques susceptibles d'inquiéter ses pratiques dans la mesure où il présente une certaine conscience de l'immunité de fait qui lui profite. Le marché de la mode affiche un systématique mépris dès règles, parmi lesquelles certaines sont des plus fondamentales qui soient. Des chartes de bonne conduite émergent çà et là, sans pour autant avoir la moindre force contraignante, et semblent suffire à donner l'illusion que le marché se préoccupe de la santé physique et mentale du mannequin, tout en continuant d'opérer selon des normes vieilles de plusieurs décennies et dont le monde entier connaît les travers.

Le mannequin, trop singulier pour être saisi par le droit. Notre thèse met également en lumière le fait que le mannequin est un être dont les caractéristiques sont beaucoup trop différentes des standards auxquels est habitué le législateur pour que ce dernier parviennent à les appréhender. Qu'il s'agisse du mannequin en tant que personne, ou du mannequin en tant que travailleur, le droit se heurte aux mêmes problématiques, à savoir des normes qu'il ne maîtrise pas. Les motivations du mannequin, son jeune âge, sa vulnérabilité et son manque d'expérience dans tous les domaines font de lui une personne et un travailleur nécessitant bien plus que la mise à sa disposition de dispositifs qu'il peut au besoin mobiliser pour faire valoir ses droits. En somme, il semble indispensable que l'on «veille sur lui», qu'on le protège de manière véritablement active sans qu'il ait besoin d'en faire la demande.

Il est impossible de faire confiance au marché de la mode. Nos travaux nous rappellent en effet que le marché de la mode est un marché auquel le législateur ne peut en aucun cas faire confiance, qui a une parfaite conscience de la vulnérabilité du mannequin ainsi que du fait que ce dernier affiche une certaine tendance à renoncer à ses droits les plus essentiels. De fait, la menace d'une éventuelle mise en œuvre ne suffisant visiblement pas, peut-être serait-il pertinent d'envisager un régime de contrôle de la bonne application du droit beaucoup plus répressif, en systématisant des contrôles tenant à la santé du mannequin, à la bonne exécution des contrats, au respect de sa dignité ainsi qu'au respect de la qualité des conditions de travail et d'hébergement auxquels il peut prétendre. Il est incontestable que la pratique raisonne selon des probabilités et des statistiques et qu'elle ne change rien à ses habitudes, convaincue qu'elle a peu de chances de se voir inquiétée. Il est à notre sens urgent et indispensable de faire évoluer dans le bon sens ce phénomène, et enseigner aux acteurs de cet écosystème que les règles installées par la loi sont faites pour être respectées.

Un véritable besoin. Nos travaux semblent par ailleurs mettre en évidence l'urgente nécessité pour le mannequin de voir naître un syndicat le représentant directement (par opposition à l'actuel syndicat des agences de mannequins), qui serait suffisamment influent et écouté pour permettre de voir rapportés au législateur ses véritables besoins, à l'instar de The Model Alliance à New-York ou

Equity en Grande-Bretagne⁷⁵⁸. Ainsi, en améliorant les dispositifs actuels et en réfléchissant à de nouvelles normes en ayant une juste conscience des pratiques, peut-être peut-on espérer voir réduit le décalage existant entre l'idée théorique que le législateur semble se faire du mannequin et de sa profession, et les réalités pratiques auxquelles ce dernier est véritablement confronté.

Un véritable problème d'effectivité du droit transposable à d'autres domaines. Nos travaux mettent en exergue un défaut d'effectivité du droit en démontrant que les dispositifs imaginés et installés dans le paysage juridique par le législateur ne sont pas toujours adaptés aux besoins pratiques du mannequin. Ceci étant, ils soulèvent également la question de la pertinence du référentiel auquel a recours le législateur lorsqu'il œuvre à une évolution du droit. En définitive, peut-être est-il pertinent de nous demander si le mannequin est le seul concerné par cette incohérence entre besoin pratique et réponse du législateur. En toute honnêteté, nous en doutons fortement.

758 Pour Rappel, The Model Alliance et Equity sont deux puissants syndicats de mannequins.

BIBLIOGRAPHIE

I. OUVRAGES, TRAITÉS, MANUELS ET THÈSES

ALBERONI F.,

- *L'Érotisme*, Paris, 1994

ANDORNO R.,

- *LA DISTINCTION JURIDIQUE ENTRE LES PERSONNES ET LES CHOSES À L'ÉPREUVE DES PROCRÉATIONS ARTIFICIELLES, THÈSE PARIS XII, LDGJ, 1996*

AUBRY C. ET RAU C.,

- *Cours de droit civil français d'après la méthode de Zachariae*, 4ème éd., 1873

BAZILLE C. ET CONSTANT C.,

- *Code de la presse. Commentaires théorique et pratique de la loi du 29 juillet 1881*, Durand et Pédone-Lauriel, Paris, 1883

BAUDRILLARD J.,

- *Cool memories - 1995-2000*, Editions Galilée, 2020.

BEAUSSIRE E.,

- *Les principe du droit*, Paris, éd. Félix Alcan, 1888

BERARD L.,

- *Du caractère personnel de certains droits et notamment du droit d'auteur dans les régimes de communauté*, Thèse Paris 1902, éd. A. Rousseau

BEIGNIER B.,

- *Le droit de la personnalité*, PUF, coll. Que sais-je ?, 1992

BERGER V.,

- *Jurisprudence de la Cour européenne des droits de l'homme*, Sirey, 8e édition

BIOY X.,

- *La dignité : questions de principes, in Justice, éthique et dignité : Pulim, coll. Entretiens d'Aguesseau*, 2006

BOISTEL A.,

- *Cours de philosophie du droit*, Paris, éd. A. Fontemoing, 1899

BOUVERY P.-M.,

- *Les contrats de la musique*, Irma, 3ème éd., 2003

BRUGUIÈRE J.-M. ET GLEIZE B.,

- *Droits de la personnalité*, Ellipses, 2015

BUY F., MARMAYOU J.-M., PORACCHIA D. ET RIZZO F.,

- *Droit du sport*, Lgdj, 2e éd., 2009.

- *Droit du sport*, Lgdj, 4e éd., 2015.

CAMERLYNCK G.-H.,

- *Le contrat de travail*, Dalloz, 2e éd., 1982

CASTA-ROSAZ F.,

- *Histoire de la sexualité en Occident*, La Martinière, 1er octobre 2004

CELESTE J.,

- *Making a Supermodel, a parents' guide*, CreateSpace Independent Publishing Platform, 21 mars 2011

CLEMENTS K.,

- *The Vogue factor*, Guardian Faber Publishing, 17 juillet 2014

COLLART-DUTILLEUL F. ET DELEBECQUE PH.,

- *Contrats civils et commerciaux*, Dalloz, 2015, 10e éd.,

CORNU G.,

- *Vocabulaire juridique*, PUF-Quadrige, 11ème éd., 2016

COSTES L., GAVALDA CH. ET SIRINELLI P.,

- *Lamy droit des médias et de la communication*, tome 1, Lamy, encyclopédie annuelle

DESCHANEL C.,

- Thèse de doctorat en droit privé : *Le droit patrimonial à l'image, émergence d'un droit voisin du droit d'auteur*, 13 décembre 2017, Université d'Avignon, HAL accessible en ligne.

DIDIER P.,

- *Brèves observations sur le contrat-organisation, in L'avenir du droit, Mélanges F. Terré*, Dalloz-PUF 1999

FAVOREU L.,

- *Droit des libertés fondamentales*, Dalloz, 2002

GAUDU F. ET VATINET R.,

- *Les contrats de travail*, LGDJ, 2001.

GOUBEAUX G.,

- *Traité de Droit civil. Les personnes*, LGDJ, 1989

- *Traité de Droit civil. Les personnes*, LGDJ, 1998

GUICHAOUA H.,

- *Mode d'emploi pour le contrôle de l'emploi des mannequins, Faire respecter l'ordre public social*, Autopublié, 1ère édition, Mars 2017, accessible sur le site herveguichaoua.fr

HUGO V.,

- *Histoire histoire d'un crime, déposition d'un témoin*, La fabrique édition, 20 novembre 2009.

LEROUGE L.,

- *La reconnaissance d'un droit à la protection de la santé mentale en droit du travail*, LGDJ, 2005

LOISEAU G.,

- *Le nom, objet d'un contrat*, Thèse Paris I, LGDJ, 1997.

- *Droit des personnes*, 2e édition mise à jour et augmentée, éditions éllipses, 12 mai 2020

MAETZ C.-A.,

- *La notoriété, essai sur l'appropriation d'une valeur économique*, PUAM, 2010

MALAURIE PH., AYNÈS L. ET GAUTIER P.-Y.,

- *Droit des contrats spéciaux*, LGDJ, 8e éd., 2016.

MCCRUDDEN C.,

- *Understanding Human Dignity*, Oxford 2014

PLEUX D.,

- *Les Adultes tyrans*, Odile Jacob, 2014

POIRIER L. ET GARON J.,

- *Guide pratique d'information et d'action*, CALACS de Rimouski, 2009

REGLIER A.-C. ET SIFFREIN-BLANC C.,

L'intérêt de l'enfant : mythe ou réalité ?, Institut Universitaire de Varenne, coll. Colloques & Essais, 2018

RIGAUX F.,

- *La protection de la vie privée et des autres biens de la personnalité*, LGDJ, collection Bibliothèque de la faculté de droit de l'Université catholique de Louvain, 1990

ROGUIN E.,

- *La règle de droit*, éditions F. Rouge, 1889

SAINT-PAU J.-CH.,

- *Droits de la personnalité*, Traité, LexisNexis, 2013

SAVATIER R.,

- *Le droit et l'échelle des valeurs*, in *Mélanges Roubier*, Dalloz 1961, t. 1

SEIBERT-FOHR A.,

- *La protection de la dignité de la personne en droit international*, LL.M. (GWU) Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg, 25 mai 2019

SCHMIDT-SZALEWSKI J. ET PIERRE J.-L.,

- *Droit de la propriété industrielle*, LexisNexis, 4e éd. 2007

SICAKYUZ M.,

- Thèse de doctorat en droit, *La condition juridique des mannequins*, Université Paris IX Dauphine, Thèse soutenue le 7 Septembre 1995.

TAFFOREAU P.,

- *Le droit voisin de l'interprète d'œuvres musicales en droit français*, Thèse, HAL accessible en ligne

TEYSSIÉ B.,

- *L'entreprise et le droit du travail*, Archives de philosophie du droit, 1997

THINES G. ET LEMPEREUR A.,

- *Dictionnaire général des sciences humaines*, Paris, Éditions universitaires, 1^{er} janvier 1975

TRICOT-CHAMARD I.,

- *Contribution à l'étude des droits de la personnalité. L'influence de la télévision sur la conception juridique de la personnalité*, PUAM, 2004.

ZAWIEJA P. ET GUARNIERI F.,

- *Dictionnaire des risques psychosociaux*, Seuil, 2014

II. ARTICLES NON JURIDIQUES

F. AUTRAN, I HALISSAT, A. MORAN, «Affaire Epstein, Jean-Luc Brunel, le rabatteur qui aimait «les drogues et le viol silencieux», *Libération*, 13 août 2019

III. ARTICLES ET CHRONIQUES

ARCELIN L.,

- « Contrats de publicité - Achat d'espace publicitaire », *JurisClasseur Communication*, Fasc. 308, 25 mai 2019.

- « PUBLICITÉ. - Règles générales quant au contenu du message publicitaire - », *JurisClasseur Communication*, Fasc. 794, 28 août 2019

AUTRAN F., HALISSAT I., MORAN A.,

- « Affaire Epstein, Jean-Luc Brunel, le rabatteur qui aimait «les drogues et le viol silencieux» », *Libération*, 13 août 2019

BÉNABENT A.,

- « L'hybridation dans les contrats », Dialogues avec Michel Jeantin, *Dalloz*, 1999.

BLANQUART C.,

- « Les influenceurs et l'accès au salariat », *La semaine juridique*, n°39, 29 septembre 2020

BLIND KEMPINSKI F.,

- « Les chiffres clés de la publicité », *Les Echos Planète*, juillet 2020

BOFFA R.,

- « Fasc. 3100 : contrats du sport », *JurisClasseur Contrats - Distribution*, 15 mai 2010

BOULET L. ET FROSSARD L.,

- « Pratique contractuelle. Communication publicitaire digitale et influenceur : organiser l'identification du caractère commercial », *Comm. com. électr.*, n°11, Novembre 2018, 17.

BRUGUIÈRE J.-M.,

- « Le droit à l'image est un possible objet de contrat (et une source éventuelle de propriété incorporelle ? », *Légipresse*, 2006, n°231, III, p.109 et s, spéc. n°6, p.112

BRUGUIÈRE J.-M. ET CARRIÉ L.,

- « Image - Rémunération de l'image des mannequins : rétribution du travail et/ ou exploitation de la notoriété ? », *Communication Commerce électronique*, n° 1, Janvier 2014, étude 1

BRUNEL C.,

- « Le corps du mannequin est-il un objet? » *L'express*, 19 février 2013

CARRIÉ L.,

- « Contrats d'image de personnes », *JurisClasseur Communication*, Fasc. 320, 18 Juin 2018.

CARON C.,

- « Un nouveau droit voisin est né : le droit patrimonial à l'image », *Comm. Com. électr.*, n°1, janvier 2006, comm.4.

CELEYRON P. ET DEFFAUX T.,

- « Réseaux sociaux – 3 questions, Collaborations entre marques et influenceurs », *JCP E*, 2017, 635, n° 37

CHESNAIS P.,

- « Les lois du 26 décembre 1969 relatives aux artistes du spectacle et aux mannequins », *JCP G*, I, 2315, 1970.

CHEVALIER C.,

- « Le concept d'image collective : droit à l'image défiguré », *Légipresse* 2005, n°218, p.17.

CONTE P.,

- « Une nouvelle fleur de légistique : Le crime en bouton. À propos de la nouvelle définition du harcèlement sexuel » : *JCP G*, 2002, act. 320.

COURCOL-BOUCHARD C.,

- « Le livreur, la plateforme et la qualification du contrat », (Avis de cassation), *RDT*, 2018, p. 812.

DAVERAT X.,

- « Droits voisins du droit d'auteur . – Droits de l'artiste-interprète . – Droit moral (CPI, art. L. 212-1 à L. 212-10) », *JurisClasseur Civil Annexes > V° Propriété littéraire et artistique*, Fasc. 1430, 2 septembre 2019

DEROUSSIN D.,

- « Personnalité et biens innés chez Aubry et rau : entre nature et abstraction », in Aubry et Rau : Leurs oeuvres, leurs enseignements, *Annales de la faculté de droit de Strasbourg*, p.91 et s.

DREIFUSS-NETTER F.,

- « Renonciation », *Encyclopédie Dalloz*, Rép. civ., n°1

DREYER E.,

- « Image des personnes », *JurisClasseur Communication*, Fasc. 40, 1er juin 2015 (Màj 7 juillet 2021)
- « Image des personnes », *JurisClasseur Communication*, Fasc. 3750, 2016, n°110

DUBOIS PH.,

- « Le physique de la personne », *Economica*, 1986, p. 87, n° 120

DUMUR E. ET WILHELM P.,

- « Quel encadrement de l'activité et des pratiques des influenceurs », *JCP E*, 2020, 355, n° 21-22.

DUPICHOT P.,

- « La notoriété, cette inconnue », *Annales de la faculté de droit de Clermont-Ferrand*, 1971, PUAM, 2010, n°16. p.5.

FRYDMAN B.,

- « Renouveau et avancée dans la définition du droit », *D.* 2014, p.989.

GALLOUX J.-C.,

- « Réflexions sur la catégorie des choses hors du commerce : l'exemple des éléments et des produits du corps humain en droit français », *Les Cahiers de droit*, vol. 30, n° 4, 1989, pp. 1011-1032.

GIMALAC L.,

- « Mannequinat et usage inconsidéré du CDD », Autopublié, site cabinet Gimalac; (<http://cabinetgimalac.free.fr/avocatmobile/mode-et-luxe/mannequinat-et-cdd.html>)

GIRARD-GAYMARD T.,

- « Les influenceurs et le droit » : *D.*, 2020, p. 92

HASSLER T.,

- « La crise d'identité des droits de la personnalité », *LPA*, 2004, n°244, p.3.
- « Quelle patrimonialisation pour le droit à l'image des personnes ? Pour une recomposition du droit à l'image » : *Légipresse* 2007, n°245, II, p 125

HUET-WEILLER D.,

- « La protection juridique de la voix humaine », *RTD civ.* 1982, p.497.

HUGUET C.,

- « À propos du contrat de sponsoring - le parrainage publicitaire », *JCP CI*, 1980, I, n° 8940

ICARD J.,

- « L'incidence de la jurisprudence *Air France* dans le contentieux du harcèlement moral », *Cah. soc.*, avr. 2016, p. 214.

JEANSEN E.,

- « Salariat. - Définition », *JCl. Travail Traité*, fasc. 17-1, p. 7

JOUANNO C.,

- «Contre l'hypersexualisation, un nouveau combat pour l'égalité», *Rapport parlementaire*, 5 mars 2012

KAYSER P.,

- « Les droits de la personnalité. Aspects théoriques et pratiques », *RTD civ.*, 1971, p.454, n°10.

KAHN A.-E.,

- « Droits voisins du droit d'auteur. – Droits des artistes-interprètes. Définition de l'artiste-interprète (CPI, art. L. 212-1) », *JurisClasseur Civil Annexes > V° Propriété littéraire et artistique*, Fasc. 1425, 1er juin 2019

LAPÉROU-SCHENEIDER B.,

- « La notion de harcèlement moral dans les relations de travail », *RJS*, 2000, n° 423 et s.

LEBORGNE-INGELAERE C.,

- « Harcèlement, agissement sexiste et stress au travail », Fasc 20-50, *Juris-Classeur Travail Traité*, 14 novembre 2018, (Màj 27 mars 2019)

LEROUGE L.,

- « «Les risques psychosociaux en droit» : retour sur un terme controversé », *Dr. soc.*, 2014. 152 - Soc. 25 nov. 2015

- « Risques psychosociaux et qualité de vie au travail : une articulation au prisme du droit et d'une approche éthique », *Revue Sciences & Bonheur*, vol. 4, 2020, p. 73-85

- « Droit des risques psychosociaux au travail », *Répertoire de droit du travail*, Avril 2021

LEVENEUR L.,

- «Une cession de droit à l'image est une convention qui relève de la liberté contractuelle», *Contrats Concurrence Consommation* n° 3, Mars 2009.

L'HONNEN-FROSSARD L.,

- « Le nouveau dispositif juridique dédié aux « enfants YouTubeurs » », *Communication Commerce électronique* n° 5, Mai 2021, étude 9

LOKIEC P.,

- « De la subordination au contrôle », *SSL*, n° 1847, 4 févr. 2019

LOISEAU G.,

- « Le droit patrimonial en attente », *JCP G*, n° 7, II, 10025. 2009.

- « Le salaire de l'image », *Semaine sociale Lamy*, 5 oct. 2009, n° 1415, p. 12.

- « La crise existentielle du droit patrimonial à l'image », *D.* 2010, p.450

LOISON F.,

- « La communication, moteur de croissance de l'économie française », *Graphiline*, 07 mars 2017, également consultable en version numérique

LOPEZ B.,

- « L'extension du droit du travail au prix de contradictions : les mineurs dans les professions du spectacle et de la mode », *JCP S*, 2015.

LORIOU M.,

- « La souffrance au travail : Construction de la catégorie et mise en forme de l'expérience », *Pensée plurielle*, vol. 38, no 1, 2015, p. 23-33,

MARINO L.,

- « Les contrats portant sur l'image des personnes », *Comm. com. electr.*, n°3, Mars 2009, chron.7

MAZEAUD A.,

- « Harcèlement entre salariés : apport de la loi de modernisation » *Dr. soc.*, 2002, p. 321

MENOTTI S.,

- « Conditions de travail et d'hébergement contraires à la dignité de la personne », *JurisClasseur pénal*, Fascicule 20, 31 juillet 2015

MICHEL-AGUIRRE C.,

- « Toutes mes clientes présentent Jean-Luc Brunel comme un membre du réseau de trafic sexuel de Jeffrey Epstein », *NouvelObs*, 8 janvier 2021

MOLFESSIS M.,

- « La dignité de la personne humaine en droit civil », *Economica*, 1999, n°25 et s.

MOREAU M.-A.,

- « Pour une politique de santé dans l'entreprise », *Dr. soc.*, 2002. 817

MORVAN P.,

- « Le contrat de télé réalité. À propos des arrêts « île de la tentation » », *SSL*, n° 1357, 9 juin 2008

- « La mode des risques psychosociaux », *Dr. soc.* 2013. 965

MOYERSOEN P.,

- « Le concept d'image collective », *Dr. et patr.*, 2005, n°139, p.82

PAGNERRE Y.,

- « Nouvelle définition du harcèlement sexuel dans le code du travail », *Dalloz Actualité pénal/social*, 8 septembre 2021

PERREAU E.-H.,

- « De l'incessibilité du nom civil », *Rev. crit. de législ. et de jurisp.*, 1900, p.558
- « Des droits de la personnalité », *RTD civ.*, 1909, p.501.

PESSINA-DASSONVILLE S.,

- « La qualité d'artiste du spectacle une notion dévoyée, du droit du spectacle artistique au droit du divertissement », *Propri. intell.*, avril 2008, n° 27

RADÉ C.,

- « La possibilité d'une île », *Droit social*, 2009, p. 930.

RAYNAUD P.,

- « La renonciation à un droit. Sa nature et son domaine en droit civil », *RTD civ.*, 1936, p.763, n°22.

RICHARD-BESSETTE S.,

- « Lexique sur les différences sexuelles, le féminisme et la sexualité », *claurendeau*, 2006

RIZZO F.,

- « Les contrats de parrainage sportif et le mannequinat », *La Semaine Juridique Edition Générale* n° 24, 12 Juin 2017.

SANTUCCI F.-M. ET WICKER O.,

- *Lagerfeld* «Des bras et des jambes interminables et une très petite tête», *Libération*, 28 janvier 2005

SEILLAN Y.,

- « L'acte abdicatif », *RTD civ.*, 1966, p.686, n°7 et s.

SAINT-JOURS Y.,

- «Le statut juridique des artistes du spectacle et des mannequins», *D.* 1970, chron.

SAINT-PAU J.-C.,

- « L'article 9 du Code civil : matrice des droits de la personnalité », *D.*1999, p.541.

SAVATIER R.,

- « Le dommage moral et la personne », *D.* 1955, chron. II, p.2

SERENO S.,

- « Le droit du travail à l'épreuve de l'intérêt supérieur de l'enfant », *Droit de la famille*, n° 1, Janvier 2021, étude 2

SICAKYUZ M.,

- « Sois belle et tais- toi ! Le mannequin selon la loi et la jurisprudence », *Gaz. Pal. Rec.*, 1999, doct. p. 164 et s.

SIMION O. ET DORARD G.,

- « L'usage problématique des réseaux sociaux chez les jeunes adultes : quels liens avec l'exposition de soi, l'estime de soi sociale et la personnalité ? », *Psychologie française - Volume 65*, numéro 3 - pages 243-259 (septembre 2020)

SPAUTZ S. ET COLOMBANI A.,

- « Plus protégé qu'un mannequin en France, c'est dur à trouver ! », *Celslab*, 15 décembre 2017

TAFFOREAU P.,

- « L'être et l'avoir ou la patrimonialisation de l'image des personnes », *CCE*, 2007, n° 5

- « Un an de droits voisins », *Comm. com. électr.*, 2014, chron. 2, n° 10

- « Droits voisins du droit d'auteur », *Répertoire IP/IT et Communication*, Juillet 2019

THOUZELLIER B.,

- « Qualification de contrat de travail donnée au lien entre le participant et le producteur d'une émission de « télé réalité » », *JCP E*, 2009, 1714

TOPPINO A.,

- « La présomption de salariat s'applique aux mannequins même s'ils se contentent d'autoriser l'exploitation de leur image », *Jurisprudence sociale Lamy*, 31 janvier 2006, n°182, p. 23.

TRIST E.-L. ET BAMFORTH K.-W.,

- « Some social and psychological consequences of the Longwall method of coal-getting : an examination of the psychological situation and defences of a work group in relation to the social structure and technological content of the work system », *Human Relations*, vol. 4, no °1, 1951, p. 3-38

VERKINDT P.-Y.,

- «Un nouveau droit des conditions de travail», *Dalloz Droit social* 634, 2008.
- « Debout ! les damnés de la terre », *JCP S*, 2009, act. 305.

IV. NOTES ET COMMENTAIRES DE JURISPRUDENCE

BARTHÉLÉMY J.,

- note sous Cass. soc., 13 nov. 1996, n° 94-13.187 : Bull. civ. V, n° 386, *JCP E* 1997, II, 911

BÉCOURT D.,

- note sous TGI Paris, 3 déc. 1975, Aff. Piéplu : D. 1977, *JCP G* 1998, II, 19002

BENABOU V.-L.,

- obs sous CJCE 16 juill. 2009, aff. C-5/08, *Propr. intell.* 2009, p. 378

BONET G.,

- note sous Cass. com., 12 mars 1985 : *JCP G* 1985, II, 20400

BOUGEROL.,

- obs sous Civ. 1re, 13 nov. 2008, n°06-16.278, *CPE* 2010, chron. no 1070, p. 18

BRUGUIÈRE J.-M.

- note sous CA Versailles, 12e ch. 2e sect., 22 sept. 2005, *Légipresse* 2006, n°232, III, *Légipresse* 2006, n°232, III
- note sous CA Grenoble, 1re ch. civ., 3 sept. 2012, n° 09/04790, *Légipresse* 2013, n° 303, III, p. 174
- obs sous Civ. 1re, 22 janv. 2014, n°12-13.970 et n°12-13.974, *Propr. intell.* 2014, no 51, p. 174

CARON C.,

- obs sous CA Versailles, 12e ch. 2e sect., 22 sept. 2005, *Légipresse* 2006, n°232, III, *Comm. com. électr.* 2006, comm 4
- note sous CA Paris, 4e ch., sect. A, 14 nov. 2007, n°07/00168, *Comm. com. électr.* 2008, comm. 18
- note sous Civ. 1re, 13 nov. 2008, n°06-16.278, *CCE* 2009, comm. 2
- obs sous Cass. 1re civ., 11 déc. 2008, n° 07-19.494 , *Comm. com. électr.* 2009, comm. 12
- obs sous CJCE 16 juill. 2009, aff. C-5/08, *CCE* 2009, comm. 9

COLIN A.,

- note sous Cass. civ., 25 juin 1902, DP 1903

DESBOIS H.,

- obs sous TGI Paris, 3 déc. 1975, Aff. Piéplu : D. 1977 , RTD com. 1976, p.354

DALEAU J.,

- note sous Cass. civ. 1ère, 10 mai 2005, Bull. civ. I, n°206, D. 2005, p.1380

GISCLARD T.,

- note sous Cass. 2e civ., 25 avr. 2013, n° 11-26.32», JCP E 2013, 1054, note T. GISCLARD.

GUERDER.,

- obs sous Cass. civ. 1ère, 10 mai 2005, n°02- 14.730, JurisData n°2005-028325
Bull. civ. I, n°206 Gaz. pal. 2006, somm. 4137

GHESTIN J.,

- note sous Cass. com., 12 mars 1985 : JCP G 1985, D. 1985, jurispr. p. 471

GUEZ P.,

- note sous CA Paris, 4e ch., sect. A, 14 nov. 2007, n°07/00168, Légipresse 2008, n°250, III, p.41

HAUSER J.,

- note sous Cass. civ. 1ère, 5 nov. 1996, n°94-14.798 : JurisData n°1996-004136,
Bull. civ. I, n°378 ; RTD civ. 1997, p.632
- note sous Cass. civ. 1ère, 10 mai 2005, Bull. civ. I, n°206, RTD civ. 2005,
p.572

HENDERYCKSEN J.,

- note sous TGI Aix-en-Provence, 1ère ch., 24 nov. 1988, JCP G 1989, II, 21329

JOURDAIN P.,

- note sous Cass. civ. 1ère, 5 nov. 1996, n°94-14.798 : JurisData n°1996-004136,
D. 1997, somm. 289

LAHALLE T.,

- note sous Cass. 2e civ., 13 déc. 2005, n° 04-30.457 : Juris-Data n° 2005-031293 ; JCP S 2006, 1096

LEBORGNE-INGELAERE C.,

- note sous Cass. crim., 24 mai 2011, n° 10-87.100 : JurisData n° 2011-012855 ; JCP S 2011, 1464
- note sous Cass. soc., 19 oct. 2011, n° 09-68.272 : JurisData n° 2011-022293 ; JCP S 2011, 1569
- note sous Cass. crim., 6 déc. 2011, n° 10-82.266 : JurisData n° 2011-030093 ; JCP S 2012, 1176

LE CAM S.,

- obs sous Civ. 1re, 22 janv. 2014, n°12-13.970 et n°12-13.974, LEPI 4/2014, no 039, p. 3

LEPAGE A.,

- note sous Cass. civ. 1ère, 12 déc. 2000, n°98-21.161, Bull. civ. I, n°34, Comm. com. électr. 2001, comm. 34
- note sous CA Paris, 1ère ch., 22 janv. 2001 : JurisData n°2001-139823, D. 2002, p.2375
- note sous Cass. civ. 1ère, 10 mai 2005, n°02- 14.730, JurisData n°2005-028325 Bull. civ. I, n°206, D. 2005, p.2644
- note sous CA Versailles, 12e ch. 2e sect., 22 sept. 2005, Légipresse 2006, n°232, III, D.2006, Pan. 2705

LINDON R.,

- note sous TGI Paris, 3 déc. 1975, Aff. Piéplu : D. 1977, jurisp. p.211

LOISEAU G.,

- Commentaire de Cass. 1re civ., 11 déc. 2008, n° 07-19.494
- note sous Cass. soc., 1er juin 2016, no 14-19.702 : JCP S 2016. 1220
- note sous Cass. soc., 28 nov. 2018, n° 17-20.079 : JurisData n° 2018-021271, Comm. Com. électr.2019, comm. 2

LUCAS A.,

- obs sous Civ. 1re, 13 nov. 2008, n°06-16.278, Propr. intell. 2009, no 31, p. 161

MARINO L.,

- obs sous CA Versailles, 12e ch. 2e sect., 22 sept. 2005, Légipresse 2006, n°232, III, D. 2066, p.2705

MONTELS B.,

- obs sous Civ. 1re, 13 nov. 2008, n°06-16.278, CCE 2009, comm. 2

NEPVEU P.,

- note sous CA Paris 8 mars 1966 : JCP 1967, II, 14934

PIGNARRE G.,

- obs sous Cass., ass. plén., 5 avr. 2019, no 18-17.442, RDT 2019. 340

PATARIN J.,

- obs sous TGI Aix-en-Provence, 1ère ch., 24 nov. 1988, RTD civ. 1990, p.126

PESSINA-NISSARD S.,

- obs sous, Cass. soc., 10 févr. 1998, no 95-43.510, Bull. civ. V, no 82, GAPI, 1re éd., 2004, Dalloz, p. 198

-obs sous Civ. 1re, 6 juill. 1999, n° 97-43.749, Téléma c/ Leclaire, D. 2000. 209, concl. Sainte-Rose ; GAPI, 1re éd., 2004, Dalloz

PEYRICAL J.-M.,

- note sous CE, ass., 2 juill. 1993 : JurisData n° 1993-043716 ; Rec. CE 1993, p. 194 ; D. 1994, jurisp. p. 74

POLLAUD-DULIAN F.,

- note sous Cass. com., 27 févr. 1990, JCP G 1990, II, 21545 et JCP G 1992, I, 3618, p. 457

- obs sous Civ. 1re, 13 nov. 2008, n°06-16.278 , RTD com. 2009. 128

- obs sous CJCE 16 juill. 2009, aff. C-5/08, RTD com. 2009. 715

RADÉ C.,

- obs sous Cass. soc., 21 juin 2006, n° 05-43.914 : JurisData n° 2006-034275 ; Bull. civ. 2006, V, n° 223 ; Dr. soc. 2006, p. 826

- note sous Cass. soc., 1er juin 2016, no 14-19.702 : Lexbase Hebdo, éd. sociale, no 659

RAVANAS J.,

- note sous CA Versailles, 30 juin 1994 : D. 1995, jurisp. p. 645

ROBIN A.,

- note sous Civ. 1re, 13 nov. 2008, n°06-16.278 , RLDI 2008, no 1533

ROCHE V.,

- obs sous Cass. soc., 28 nov. 2018, n° 17-20.079 : JurisData n° 2018-021271, JCP G 2019, 46

SAINT DIDIER C.,

- note sous CA Aix-en-Provence, ch. soc. 9, 16 déc. 1996 : JurisData n° 1996-05569, Bull. Aix 1996, n° 2, p. 115,

SAINT-PAU J.-C.,

- note sous Cass. civ. 1ère, 12 déc. 2000, n°98-21.161, Bull. civ. I, n°34 D. 2001, p.2434

SIRINELLI P.,

- obs sous CJCE 16 juill. 2009, aff. C-5/08, D. 2011. 2165

SUDRE.,

- note sous CEDH, 28 juill. 1999, Selmouni c/ France : JurisData n° 1999-10052, JCP G 1999, II, 10193

TAFFOREAU P.,

- obs sous Civ. 1re, 22 janv. 2014, n°12-13.970 et n°12-13.974 , CCE 2014. Chron. 9, no 2

- obs sous Civ. 2e, 9 juill. 2015, n°14-19.114, CCE 2015. Chron. 9, no 2

TREPPOZ E.,

- obs. sous CJCE 16 juill. 2009, aff. C-5/08, RTD eur. 2010. 944

VATINET R.,

- note sous Cass. soc., 16 sept. 2009, n° 08-41.191, JCP S 2010, 1186

**V. TRAVAUX PARLEMENTAIRES, DÉBATS ET RAPPORTS OFFI-
CIELS
DOCUMENTS ET RAPPORTS PROFESSIONNELS,
COLLOQUES, CONFÉRENCES ET CONGRÈS INTERNATIONAUX**

Une perspective historique : les progrès accomplis et à accomplir, Conférence mondiale contre le racisme, la discrimination raciale, la xénophobie, et l'intolérance qui y est associée, Durban, 7 septembre 2001

Réseau québécois d'action pour la santé des - RQASF – Colloque « Le marché de la beauté... Un enjeu de santé publique » 2008

L'évolution de l'intérêt envers les risques psychosociaux, Colloque Approche comparée des risques psychosociaux au travail. Démarche française et sys-

tèmes étrangers [Europe du Sud et du Nord, Canada/Québec, Japon] – COMPARISK2013, Bordeaux, 15- 18 janv. 2013

VI. JURISPRUDENCE

PREMIERE INSTANCE

TGI Paris, réf., 11 juill. 1977, Aff. Zitrone : D. 1977, juripr. p.700

TGI Paris, 3 déc. 1975, D. 1977, jurisp. p.211

TGI Lyon, 17 décembre 1980, D. 1981, jurisp. p.203

TGI Aix-en-Provence, 1ère ch., 24 nov. 1988, JCP G 1989, II, 21329

TGI Nanterre, 6 avr. 1995, Gaz. Pal. 1995

TGI Nanterre, 1re ch., 4 juill. 2000 : Légipresse 2000, n° 175, I, p. 119

TGI Paris, 22 nov. 2006, CCE 2007. Étude 9, p. 7

TGI Paris, 3e ch. 2e sect., 8 nov. 2013, n° 12/12180

TGI Paris, 16 nov. 2018, Légipresse 2018 p.602

TGI Paris, 17e ch. civ., 25 sept. 2019, Légipresse 2019, n° 375, p. 519

TA Paris, 19 juin 2020, n° 1920534/6-2

COUR D'APPEL

CA Paris 13 mars 1965, JCP 1965, II, 14223

CA Paris 8 mars 1966 , JCP 1967, II, 14934

CA Paris, 18e ch., 20 mars 1980, JurisData n° 1980-093310

CA Paris, 18e ch. A, 31 janv. 1983, JurisData n° 1983-024130

CA Paris, 21e Ch. C, 1er février 1990 ; Mme de Boisset c. S.A. Sofidic et autre

CA Paris, 18 févr. 1993 RIDA 1993, no 158, p. 197

CA Versailles, 30 juin 1994, D. 1995

CA Paris, 18e ch., C, 27 janvier 1995. n° 95-263, JurisData n° 1995-02194, Légipresse 1995, n° 126, III, p. 154

CA Paris, 12 sept. 1995 : Légipresse 1996, n° 129, III, p. 21

CA Aix-en-Provence, ch. soc. 9, 16 déc. 1996, JurisData n° 1996-055691

CA Paris, 1ère ch., A, 29 juin 1998 : Gaz. pal. 1999

CA Bourges, 12 sept. 1996 : JurisData n° 1996-056114

CA Paris, 1ère ch., 22 janv. 2001, JurisData n°2001-139823

CA Dijon, 30 mai 2002, JurisData n° 2002-183491 ; RPDS 2003

CA Montpellier, 20 mars 2003, n° 03/00140.

CA Rouen, 25 mars 2004, n° 03/00890, JurisData n° 2004-256162

CA Toulouse, 22 avr. 2004, n° 03/01213 : JurisData n° 2004-242165

CA Paris, 4e ch., sect. B, 21 janv. 2005, n° 01/19094, JurisData n° 2005-262731

CA Versailles, 12e ch. 2e sect., 22 sept. 2005, Légipresse 2006, n°232, III

CA Versailles, CT0012, du 22 octobre 2005, 328

CA Paris, 2 nov. 2005, n° 04/06848, JurisData n° 2005-303952

CA Rouen, 11 sept. 2006, n° 05/00786, JurisData n° 2006-312731

CA Paris, 4e ch., sect. A, 14 nov. 2007, n°07/00168, JurisData n°2007-349990

CA Paris, 15 novembre 2007, n° 05/00490

CA Grenoble, 3 oct. 2007, n° 05/00621

CA Paris, ch. 11, sect. B, 3 juill. 2008, n° 06/21309

CA Paris, pôle 5, ch. 2, 16 oct. 2009, n° 09/14550, JurisData n° 2009-018287

CA Versailles, 6e ch., 5 avr. 2011, n° 10-02.621

CA Angers, 17 mai 2011, n° 10/01002.

CA Grenoble, 1re ch. civ., 3 sept. 2012, n° 09/04790, JurisData n° 2012-019476

CA Paris, pôle 6, ch. 2, 30 mai 2013, n° 12/08627

CA Limoges, ch. soc., 24 juin 2013, n° 12/00631

CA Paris, pôle 5, ch. 11, 31 janv. 2014, n° 11/20230, JurisData n° 2014-002607

CA Versailles, 12e chambre, 6 Septembre 2016, n° 15/00163

CA Paris, pôle 6, ch. 6, 5 oct. 2016, n° 13-11.535, 13-11.536 et 13-11.540

CA Poitiers, ch. soc., 18 janv. 2017, n° 15/02341

CA Paris, Pôle 2 - chambre 7, 31 mars 2021, n° 19/19081

CASSATION

Cass. civ., 25 juin 1902, DP 1903

Cass. com., 12 mars 1985 : JCP G 1985, II, 20400

Cass. com., 27 févr. 1990 : JCP G 1990, II, 21545

Cass. ass. plén., 4 mars 1983 : Bull. crim. ass. plén. n° 3 ; D. 1983, jurispr. p. 381

Cass. crim., 9 mars 1993, Gaz. Pal. Rec. 199

Cass. soc., 19 mai 1993, n° 91-45137

Cass. soc., 7 déc. 1994, n° 90-41.887

Cass. crim., 30 mai 1995, n° 94-82372

Cass. civ. 1ère, 5 nov. 1996, n°94-14.798, JurisData n°1996-004136

Cass. soc., 13 nov. 1996, n° 94-13.187 : Bull. civ. V, n° 386

Cass. soc., 16 janv. 1997, n° 95-12.994, JurisData n°1997-000263

Cass. civ. 1ère , 25 févr. 1997, n°95-13.545, JurisData n°1997-000786

Cass. soc., 27 mars 1997, n°95-17.948, JurisData n° 1997-001568

Cass. crim., 22 mai 1997 n° 96-83178

Cass. soc., 10 févr. 1998 : D. 1998, inf. rap. p. 73 ; Bull. 1998, V, n° 82 ; Légipresse 1998, n° 153, III, p. 101

Cass. soc., 10 févr. 1998, n° 95-43.510, JurisData n° 1998-000517

Cass. civ. 1re, 6 juill. 1999, n° 97-43.749

Cass. soc., 7 mars 2000, n° 97-41.463, JurisData n° 2000-000865

Cass. civ. 1ère, 12 déc. 2000, n°98-21.161, JurisData n°2000-007308, Bull. civ. I, n°34

Cass. soc., 10 mai 2001, n° 99-40.059 : JurisData n° 2001-009379 ; Bull. civ. V, n° 158

Cass. crim., 11 déc 2001, n° 00-87380

Cass. 1re civ., 3 avr. 2002, n° 00-12932

Cass. soc., 22 février 2002, n° 99-18389

Cass. crim, 4 mars 2003, n° 02-82.194, JurisData n° 2003-018405 ; Bull. crim. 2003, n° 58

Cass. soc., 2 déc 2003, n° 01-43227

Cass. crim., 25 mai 2004, n° 03-86282

Cass. civ. 2ème, 30 juin 2004, n°03-13.416, JurisData n°2004-024364

Cass. soc., 27 oct. 2004, n° 04-41.008, JurisData n° 2004-026572

Cass. 2e civ., 4 nov. 2004, n° 02-15.120

Cass. soc., 30 nov. 2004, n° 03-41.757, JurisData n° 2004-025939

Civ. 2e, 14 déc. 2004, no 03-30.387 , Légipresse 2006, no 232, III, p. 212

Cass. civ. 2e, 13 avril 2005, n° 04-30457

Cass. civ. 1ère, 10 mai 2005, n°02- 14.730, JurisData n°2005-028325, Bull. civ. I, n°206

Cass. 2e civ., 13 déc. 2005, n° 04-30.457, JurisData n° 2005-031293

Cass. soc., 14 déc. 2005, n° 03-20.21

Cass. soc., 21 juin 2006, n° 05-43.914 : JurisData n° 2006-034275 ; Bull. civ. 2006

Cass. crim., 30 mars 2006, n° 05-85368

Cass. civ. 1 du 20 mars 2007 Chambre close. n° 06-10305

Cass. soc., 13 déc 2007, n° 06-45243

Cass. com., 24 juin 2008, JCP E 2008, 2466.

Cass. civ. 1re, 13 nov. 2008, n°06-16.278

Cass. civ. 1ère, 11 déc. 2008, – n° 07-19.494, JurisData n° 2008-046194

Cass. crim., 11 mars 2009, n° 07-43992

Cass. 2e civ., 7 mai 2009, n° 08-10.524

Cass. soc., 3 juin 2009, n°08-40.981, 08-40.982, 08-40.983, 08-41.712 08-

41.713, 08-41.714, : JurisData n° 2009-048343

Cass. 2e civ., 9 juill. 2009, n° 08-18.794, JurisData n° 2009-049092.

Cass. soc., 16 sept. 2009, n° 08-41.191

Cass. soc., 10 nov. 2009, n° 07-45.321, JurisData n° 2009-050261

Cass. soc., 16 déc. 2009, n° 08-44.575

Cass. 1re ch. civ., 28 janv. 2010, n° 08-70.248, p.35

Cass. soc., 26 mai 2010, n° 05-44939

Cass. crim., 22 juin 2010, n° 09-85621

Cass. soc., 22 sept. 2010, n° 09-41.495, JurisData n° 2010-016611

Cass. soc., 3 nov. 2010, n° 09-42.360, JurisData n° 2010-020124

Cass. crim., 18 janv. 2011, n° 10-83.389, JurisData n° 2011-001721

Cass. soc., 1er mars 2011, n° 09-69.616

Cass. crim., 15 mars 2011, n° 09-88.627, JurisData n° 2011-003738

Cass. crim., 29 mars 2011, n° 09-88575

Cass. crim., 24 mai 2011, n° 10-87.100, JurisData n° 2011-012855

Cass. soc., 19 oct. 2011, n° 09-72.672

Cass. soc., 19 oct. 2011, n° 09-68.272, JurisData n° 2011-022293

Cass. soc., 3 nov. 2011, n° 10-15.124, JurisData n° 2011-02393

Cass. crim., 6 déc. 2011, n° 10-82.266, JurisData n° 2011-030093

Cass. civ. 1re, 24 avr. 2013, no 11-20.900

Cass. 2e civ., 25 avr. 2013, n° 11-26.323, JurisData n° 2013-008144

Cass. 1re civ., 3 juill. 2013, n° 12-22.633, JurisData n° 2013-013917

Cass. civ. 1re, 22 janv. 2014, n°12-13.970 et n°12-13.974

Cass. civ. 2e, 9 juill. 2015, n°14-19.114

Cass. soc., 25 novembre 2015, n°14-24.444

Cass. soc., 1er juin 2016, no 14-19.702

Cass. crim., 22 juin 2016, n° 14-80041

Cass. soc., 6 déc. 2017, n° 16-10.885

Cass. soc., 28 nov. 2018, n° 17-20.079, JurisData n° 2018-021271

Cass., ass. plén., 5 avr. 2019, no 18-17.442

CONSEIL D'ÉTAT

CE, 11 juill. 1990 ; Rec. CE 1990, p. 215

CE, 2 nov. 1992 : JurisData n° 1992-047090 ; RFDA 1993, p. 112

CE, ass., 2 juill. 1993 : JurisData n° 1993-043716 ; Rec. CE 1993, p. 194

CE, ass., 27 oct. 1995 : JurisData n° 1995-046923 ; D. 1996, jurisp. p. 177

CE, 20 mai 1996 : JurisData n° 1996-050586 ; Rec. CE 1996, p. 189

CE, 1re et 4e sous-sections réunies, 17 mars 1997, n° 167586 , JurisData n° 1997-050385; D. 1997

CE, 1re et 4e sous-sections réunies, 23 févr. 1998, n° 1272735, RJS 5/98, n° 663, p. 425 et s

CONSEIL CONSTITUTIONNEL

Cons. const., déc. 27 juill. 1994, n° 94-343-344 DC : Rec. Cons. const. 1994, p. 100, n° 2

Cons. const., déc. 19 janv. 1995, n° 94-359 DC : Rec. Cons. const. 1995, p. 176, n° 7

Décision n° 2014-429 QPC du 21 novembre 2014

JURISPRUDENCE EUROPÉENNE ET COMMUNAUTAIRE

CEDH, rapp., 14 déc. 1973, DR 78/5, Asiatiques d'Afrique orientale c/ Royaume-Uni

CEDH, 25 avr. 1978, Tyrer/Royaume-Uni, série A, n° 26,

CEDH Burghartz c/Suisse du 22 février 1994

CEDH, 9 déc. 1994, Lopez Ostra/Espagne, série A, n° 303-C

CEDH, 28 juill. 1999, Selmouni c/ France, JurisData n° 1999-100520

CJCE 15 nov. 2001, Commission c/ République Italienne, aff. C-49/00, Recueil de jurisprudence 2001, p. I-08575

CJCE 16 juill. 2009, aff. C-5/08

Tribunal UE, 10e ch., 10 juin 2020, aff. T-105/19

VII. SITES INTERNET, DOCUMENTS MULTIMÉDIA

ACTU JURIDIQUE

E. DERIEUX, « #balancetonporc : la liberté d'expression à tout prix ? », *Actu-juridique.fr*, le 27 avril 2021

ADAMI

« Quels sont les possibles pièges d'un contrat d'artiste-interprète de l'audiovisuel et du cinéma ? », *Site web Adami*, date inconnue, - <https://www.adami.fr/je-suis-un-artiste/les-services/3-25-a-pieges-contrat-artiste-interprete-audiovisuel-cinema/> (Consulté le 17 mars 2020)

DESNEIGES, D. «La Fashion Week pour les nuls» publié sur la plateforme numérique du *magazine Cosmopolitan* - <https://www.cosmopolitan.fr/la-fashion-week-pour-les-nuls,2178,1863626.asp>

AMNESTY

« Qu'est-ce que la Déclaration universelle des droits de l'homme (DUDH) ? » *Site web Amnesty International* - <https://www.amnesty.fr/focus/declaration-universelle-des-droits-de-lhomme>

ARPP

« Recommandation publicitaire digitale V4 », Octobre 2015, *site web ARPP*, - https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/communication-publicitaire-digitale/#toc_1_2

ASSEMBLÉE NATIONALE

Pacte international relatif aux droits civils et politiques - (Onu, 16 décembre 1966) - Préambule - <https://www.assemblee-nationale.fr/histoire/peinedemort/pacte-international-droits-civils-et-politiques.asp>

BFM

MACCAUD J., «Je mangeais juste une pomme par jour» témoigne l'ex-mannequin Victoire Dauxerre, *site web Bfmtv.com*, le 3 avril 2015.

BUFFER

RAPPORT « 2019 REPORT - STATE OF SOCIAL », 2019, *SITE WEB BUFFER*,
- [HTTPS://BUFFER.COM/STATE-OF-SOCIAL-2019](https://buffer.com/state-of-social-2019)

BUNDESREGIERUNG

Loi fondamentale pour la République fédérale d'Allemagne, Site web du Bundesregierung, gouvernement fédéral allemand - <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/998616/388674/8ebe168c59975c69406341a69612f94c/loi-fondamentale-data.pdf?download=1>

CONSEILS MARKETING

Définition du taux d'engagement, *site web conseilsmarketings.com*

DEFINITIONS-MARKETING

Définitions, ambassadeur de marque, RDA, influenceur, marketing d'influence, content marketing, content shock, inbound marketing, brand content, brand publishing, publi-rédactionnel, flashcode, print-to-web. *Site web definitions-marketing.fr*

E-MARKETING

- Définition « porno-chic », site E-marketing.fr - <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Porno-chic-238558.htm#>

EONLINE

ROSENBAUM C., « Do Stars Get Paid to Wear Designer Dresses on the Red Carpet? 6 Celebrity Styling Secrets Revealed! », *site web Eonline*, - www.eonline.com/news/669109/do-stars-get-paid-to-wear-designer-dresses-on-the-red-carpet-6-celebrity-styling-secrets-revealed

L'EXPRESS

ANONYME., «L'esprit anticonformiste de Jean Paul Gaultier souffle sur le Grand Palais», *L'express*, 30 mars 2015 - https://www.lexpress.fr/actualites/1/culture/1-esprit-anticonformiste-de-jean-paul-gaultier-souffle-sur-le-grand-palais_1666523.html

ANONYME., « Harcèlement sexuel: une mannequin appelle à «briser le silence» dans la mode », *L'Express*, 17 octobre 2017

FRANCE CULTURE

C. RENARD, « Mannequin, histoire d'un mot : du «petit homme» au «top model» », *Site web France Culture*, 21 Juin 2018 - <https://www.franceculture.fr/histoire/mannequin-histoire-du-mot-de-petit-homme-a-top-model>

FRANCE INFO

FRANCE INFO ET AFP., « Les réseaux sociaux, un nouveau moyen pour devenir mannequin » - *site web FranceInfo* - 29 février 2016

INSTITUT DU SALARIÉ

- Définition notion logement de fonction, accessible sur le site web institut-du-salarié. - <https://www.institut-du-salarie.fr/paie-droit-social-licencierement-demission-contrat/post/aspect-juridique-un-logement-de-fonction>

JOURNAL LE MONDE

ANONYME, «Peter Lindbergh, le photographe de mode allemand, est mort.», *Site web Le monde* - https://www.lemonde.fr/culture/article/2019/09/04/le-photographe-de-mode-allemand-peter-lindbergh-est-mort_5506254_3246.html

LA LIBRE

M. IE avec AFP., « «Des pommes et du café», le régime drastique d'une jeune mannequin en vogue ». *Site web La libre*, le 31 août 2018

LEDROIT

GUIMOND J., « Mode, mythes et gros sous aux Oscars », *site web Ledroit*, - <https://www.ledroit.com/le-mag/mode-mythes-et-gros-sous-aux-oscars-66e883ca6af4bc5927513469eff9b61b>

LE PARISIEN

HASSE B., « Paris : ils rêvent tous de devenir top-model », *Le parisien*, 8 juin 2019, accessible sur le site du le parisien - <https://www.leparisien.fr/paris-75/paris-ils-revent-tous-de-devenir-top-model-08-06-2019-8089440.php>

L'OFFICIEL MONACO

L. PAKHARYNA, «The artist and his muse: Andy Warhol and Edie Sedgwick, A short story of Andy Warhol and Edie Sedgwick: live fast, die young», 12 février 2021, site web *L'officiel Monaco*, - <https://www.lofficielmonaco.com/art-and-culture/the-artist-and-his-muse-andy-warhol-and-edie-sedgwick>

PURETREND

BREZEKY C., « Les mannequins, adeptes du régime boules de coton pour perdre du poids ? », site web *Puretrend*, 13 juin 2013

RQASF

R. BLAIS, « Production de photos hypersexualisées : quand les mannequins n'osent pas dire non », site du Réseau Québécois d'Action pour la Santé des Femmes (RQASF)

VILLAGE JUSTICE

SÉASSAU C., « Contrat d'égérie : certaines clauses sont à prescrire ! », 25 mars 2016, site web *village-justice*, <https://www.village-justice.com/articles/Contrat-egerie-certaines-clauses,21788.html>

VOGUE

LA REDACTION., « Red Carpet : le voile pailleté tombe », 26 février 2010, site web *Vogue*, <https://www.vogue.fr/culture/en-vogue/diaporama/red-carpet-le-voile-paillet-tombe/6561>

WEARESOCIAL

SOJAE E., rapport « Digital Report 2020 », 30 janvier 2020, élaboré par Wearesocial et Hootsuite, site web *Wearesocial*, <https://wearesocial.com/fr/blog/2020/01/digital-report-2020>

WEBMARKETING-COM

LAPIERRE H., «Comment l'endorsement a favorisé la présence des artistes dans les stratégies de communication ? », 6 mai 2020, Site web *Webmarketing-com*, <https://www.webmarketing-com.com/2014/10/16/33117-comment-lendorsement-favorise-presence-artistes-les-strategies-communication>

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE	9
ABRÉVIATIONS ET ACRONYMES.....	10
INTRODUCTION	13

PREMIERE PARTIE LA PROTECTION DU MANNEQUIN EN TANT QUE PERSONNE

<i>TITRE I : LE DROIT DE L'IMAGE DU MANNEQUIN EN TANT QUE PERSONNE : UN CADRE JURIDIQUE ABANDONNÉ AU DROIT COMMUN DES CONTRATS</i>	31
--	----

CHAPITRE I : L'IMAGE DU MANNEQUIN SAISIE PAR LA PRATIQUE CONTRACTUELLE.....	33
--	----

SECTION I : LA MISSION DE PRÉSENTATION ET LE CONTRAT DU MANNEQUIN	34
--	----

§1. Le traditionnel contrat de mannequin.....	35
---	----

A. Rappels liminaires tenant au contrat de cession de droit à l'image	35
--	----

B. Le droit à l'image, fondé sur l'article 9 du code civil	36
--	----

C. Le contrat de cession de droit à l'image, source d'obligations contractuelles régies par le droit commun des contrats	37
---	----

1. <i>Le consentement du mannequin et de son cocontractant</i>	38
--	----

2. <i>Le mannequin et l'exploitant de son image doivent être capables de contracter</i>	38
---	----

3. <i>Le contenu du contrat de cession d'image doit être licite et certain</i>	39
--	----

D. Les caractéristiques du contrat de cession de droit à l'image imposées par la convention collective nationale des mannequins....	39
--	----

E. La pratique, peu soucieuse de l'équilibre contractuel	41
--	----

1. <i>Les contrats de cession de droit à image à l'épreuve de la pratique</i>	42
---	----

a) Les parties libres au contrat de cession de droit à l'image	42
b) Des parties non égales au contrat de cession de droit à l'image	43
c) Des clauses abusives en abondance.....	43
2. <i>La théorie force obligatoire du contrat de cession de droits d'image</i>	44
3. <i>L'effectivité de la protection du mannequin par le droit dans la pratique contractuelle</i>	45
§2. Les contrats dérivés du contrat de mannequin.....	46
A. Le contrat «red carpet»	46
B. Le contrat d'endorsement	48
C. Le contrat d'égérie	49
D. Le contrat de licence d'image	52
§3. Les nouveaux contrats : les contrats conclus avec les influenceurs ...	53
A. L'étroite relation de l'influenceur avec la publicité	55
B. Des contrats d'influenceurs appartenant a priori au droit commun des contrats civils	57
C. Trois types de contrats tenant aux partenariats entre annonceurs et influenceurs	58
1. <i>Le contrat d'influenceur</i>	58
2. <i>Le contrat de blogueur publicitaire</i>	59
3. <i>Le contrat de billet sponsorisé</i>	59
D. La rémunération des influenceurs	59
 SECTION II : LA POSSIBLE ASSIMILATION DE L'ARTISTE-INTERPRÈTE ET DU SPORTIF AU MANNEQUIN	
§1. Réflexion autour de l'assimilation par la pratique du mannequin à l'artiste-interprète.	61
A. Le droit d'artiste-interprète, droit voisin du droit d'auteur	62
1. <i>Le contrat d'artiste-interprète de l'audiovisuel et du cinéma : un contrat spécifique difficilement maîtrisé.....</i>	62
2. <i>Les pièges du contrat d'artiste-interprète de l'audiovisuel et du cinéma</i>	63

B. Le mannequin théoriquement -mais peut-être injustement- exclu du droit de l'artiste-interprète	65
1. <i>La prestation de mannequin -potentiellement- objet du droit de l'artiste-interprète</i>	65
a) Interprétation et prestation de mannequin	66
b) La «banalité» de la prestation, principal obstacle théorique au contrat d'artiste-interprète pour la prestation de mannequin	68
c) Proposition de définition de l'interprétation.....	69
2. <i>Le mannequin, éventuel titulaire du droit de l'artiste-interprète</i>	69
a) Définition de l'artiste-interprète par les textes	70
b) Artiste-interprète, exécutant, artiste de complément et mannequin.....	70
c) Une approximation qui perdure.....	72
C. La difficile distinction pratique entre l'activité de mannequin et celle de l'artiste-interprète	79
1. <i>La déconcertante proximité des activités de mannequin et d'artiste-interprète dans la publicité</i>	79
2. <i>Existence factuelle de la prestation mixte et distinction approximative entre interprétation et présentation</i>	79
3. <i>La pratique peu soucieuse de la distinction mannequin/artiste-interprète</i>	81
a) Une qualification davantage dépendante du hasard que de critères objectifs déterminés par le législateur	81
b) Une confusion des qualifications jusque dans les contrats	82
§2. L'opportunité d'une assimilation du sportif au mannequin	82
A. La convention de parrainage (ou sponsoring)	84
B. Les différentes qualifications prêtées aux contrats de parrainage (ou sponsoring).....	85
C. La distinction de la prestation du mannequin de celle du sportif parrainé par l'absence de lien de subordination et des missions très différentes.....	86

CHAPITRE II : UNE PATRIMONIALISATION DE L'IMAGE DU MANNEQUIN
ISSUE DE LA PRATIQUE CONTRACTUELLE 91

SECTION I : L'IMAGE DU MANNEQUIN, D'UN DROIT DE L'ÊTRE VERS
UN DROIT DE L'AVOIR 92

§1. La qualification du droit à l'image, obstacle théorique à l'exploitation
de l'image de la personne. 93

A. L'actuel droit à l'image 94

1. *Le droit à l'image, un droit de la personnalité* 94

a) L'émergence des droits de la personnalité 95

b) Circonscription des droits de la personnalité 99

2. *Le droit à l'image, un droit extrapatrimonial* 102

B. Vers une nouvelle, mais nécessaire, conception du droit à l'image
..... 105

1. *L'image de la personne, objet perspectives nouvelles* 105

a) Nouveaux besoins et exploitation de l'image des
personnes 106

b) Le mannequin, parfaite illustration de ces nouveaux
besoins 107

2. *Une nouvelle conception de l'image de la personne* 107

a) La protection de l'image des personnes dans son double
aspect défensif et productif 108

b) La coexistence de prérogatives morales et patrimoniales
de la personne sur son image 108

§2. Une évidente patrimonialisation de l'image du mannequin par le recours
au contrat, timidement reconnue par le droit 109

A. L'incontestable patrimonialisation de l'image du mannequin par la
pratique contractuelle 109

B. L'admission de la pratique contractuelle par la jurisprudence .. 110

1. *La progressive reconnaissance de la validité des contrats
ayant pour objet l'image de la personne* 110

2. *La jurisprudence prête à l'image les caractéristiques des
attributs d'ordre patrimonial* 111

3. *Le contrat d'image du mannequin interprété par la
Jurisprudence* 112

a) La consécration du droit patrimonial à l'image manquée par la Cour de cassation	112
b) Arrêt Chanel du 9 juillet 2009 : la rémunération de l'exploitation de l'image du mannequin devient «salaire du travail»	114
c) Un «aléa économique» désormais lourd de conséquences	115
C. L'admission de la pratique contractuelle tenant à l'exploitation de l'image de la personne par le législateur	117
1. <i>L'image du mannequin dans le code du travail</i>	117
2. <i>L'image «collective» de l'équipe sportive dans le code du sport</i>	118
 SECTION II : LES THÉORIES DOCTRINALES EN JUSTIFICATION D'UN PHÉNOMÈNE DE PATRIMONIALISATION DE L'IMAGE DE LA PERSONNE PAR LE CONTRAT	120
§1. L'image, non objet, mais cause du contrat	121
A. Une théorie dite personnaliste	121
1. <i>L'obligation de faire</i>	122
2. <i>L'obligation de ne pas faire</i>	123
B. Une théorie imparfaite	123
§2. La théorie de la notoriété soutenue par Claude-Alberic Maetz	124
A. Contours et présentation de la notion de notoriété	124
B. La notoriété, objet du contrat d'image	125
1. <i>La notoriété en justification de la pratique contractuelle tenant à l'image de la personne</i>	126
2. <i>Les limites de la justification du contrat d'image par la notoriété</i>	126
C. La notoriété, un artifice doctrinal inadapté au mannequin	127
1. <i>Le mannequin, cet inconnu</i>	127
2. <i>La notoriété du mannequin, conséquence de l'exploitation de son image</i>	128
3. <i>La sélection du mannequin selon des critères physiques</i> ...	130
§3. La théorie du crédit de Emmanuel Dreyer	130
A. Le crédit en valeur patrimoniale de la personne	131

1. <i>Le mannequin, garant des produits et services</i>	132
2. <i>Le crédit du mannequin, une théorie capillotractée</i>	133
3. <i>Une théorie éventuellement adaptée à l'influenceur</i>	133
B. Le crédit en valeur indissociable de la personne	134
<i>TITRE II : LA PROTECTION DE LA DIGNITÉ DU MANNEQUIN EN TANT QUE PERSONNE : UN PRINCIPE FONDAMENTAL PEU EFFECTIF</i>	136
CHAPITRE I : LA PROTECTION JURIDIQUE DE LA DIGNITÉ DU MANNEQUIN	139
SECTION I : LA PROCLAMATION DU DROIT FONDAMENTAL AU RESPECT DE LA DIGNITÉ DE SA PERSONNE PAR LES TEXTES INTERNATIONAUX	140
§1. La Charte des Nations Unies du 26 juin 1945	141
§2 La Déclaration universelle des droits de l'homme du 10 décembre 1948	142
§3. Le Pacte international relatif aux droits civils et politiques du 16 décembre 1966	143
§4. La Convention européenne des droits de l'homme du 4 novembre 1950	144
SECTION II : L'INSTALLATION DU DROIT FONDAMENTAL AU RESPECT DE LA DIGNITÉ DE SA PERSONNE DANS LE PAYSAGE JURIDIQUE NATIONAL	146
§1. Les premières références au droit à la dignité humaine de la part du Conseil constitutionnel et du Conseil d'État	148
A. Abolition de l'esclavage et référence à la dignité humaine par le Conseil Constitutionnel	148
B. Bioéthique et première référence à la dignité humaine par le Conseil d'État	149
§2. La proclamation du droit à la dignité humaine par les textes nationaux	150
A. Le droit à la dignité humaine consacré par les textes civils	150
B. Le droit à la dignité humaine consacré par les textes pénaux	150
1. <i>Le chapitre V du Code pénal intitulé «Des atteintes à la dignité de la personne» (C. pén., art. 225-1 à 225-25)</i>	151

2. <i>L'article 222-33-2 du Code pénal relatif au harcèlement moral</i>	151
3. <i>L'article 227-24 du Code pénal relatif au message portant atteinte à la dignité humaine</i>	152
4. <i>L'article 35 quarter de la loi du 29 juillet 1881 relatif à la liberté de la presse</i>	152
5. <i>L'apport de la loi du 3 août 2018 concernant le mannequin</i>	153
a) <i>La pertinence théorique de la création du délit d'«outrage sexiste» tenant au mannequin</i>	153
b) <i>Une portée pratique limitée de l' «outrage sexiste» concernant le mannequin</i>	154

CHAPITRE II : LES LIMITES DU DISPOSITIF JURIDIQUE EN MATIÈRE DE PROTECTION DE LA DIGNITÉ DU MANNEQUIN FACE AUX PARTICULARISMES DE LA PRATIQUE..... 157

SECTION I : L'ATTEINTE À LA DIGNITÉ DU MANNEQUIN PAR L'HYPERSEXUALISATION DE SON IMAGE ET LA RÉIFICATION DE SA PERSONNE..... 158

§1. Dignité du mannequin et hypersexualisation de son image.....	158
A. Définitions de l'hypersexualisation	159
1. <i>La définition de l'hypersexualisation proposée par Sylvie Richard-Bessette</i>	159
2. <i>L'hypersexualisation définie par l'American Psychological Association (APA)</i>	160
3. <i>Les subtiles distinctions entre les notions d'hypersexualisation, d'hyperhétérotisme, d'hypervirilité et de «porno-chic»</i>	161
a) <i>Hypersexualisation et hyperhétérotisme</i>	161
b) <i>Hypersexualisation et hypervirilité</i>	162
c) <i>Le mouvement «porno-chic»</i>	162
4. <i>La définition retenue de l'hypersexualisation</i>	163
B. Les effets de la banalisation de l'hypersexualisation sur la jeunesse et les jeunes mannequins.....	164
1. <i>Les conséquences de la banalisation de l'hypersexualisation sur la jeunesse</i>	165

2. <i>Les potentiels effets néfastes de l’hypersexualisation quant-à la perception de ce qui est «acceptable» par le mannequin ..</i>	165
C. L’atteinte dignité du mannequin par l’hypersexualisation parfois imposée de son image ..	166
D. Le recours théoriquement possible à l’ «outrage sexiste» de l’article 621-1 du code pénal ..	168
§2. Dignité du mannequin et réification de sa personne ..	169
A. Définition de la réification du mannequin en tant que personne	169
B. La réification du mannequin dans le marché de la mode ..	170
C. Les comportements induits par la réification du mannequin, attentatoires à la dignité de sa personne ..	171
1. <i>La contrainte d’une silhouette faite au moule</i> ..	172
2. <i>Le façonnage du corps-objet au moyens de méthodes attentatoires à la dignité du mannequin ..</i>	172
a) Renoncer à une alimentation «normale» ..	172
b) Se couper la faim par tout moyen ..	173
D. Des dispositifs de protection de la dignité du mannequin non exploités ..	174
 SECTION II : LES CONDITIONS DE TRAVAIL ET D’HÉBERGEMENT DU MANNEQUIN PARFOIS CONTRAIRES AU RESPECT DE LA DIGNITÉ DE SA PERSONNE ..	 175
§1. Les conditions de travail du mannequin en inadéquation avec le respect de la dignité dû à sa personne ..	176
A. L’incontournable article 225-14 du Code pénal ..	177
1. <i>Applicable à un travail du mannequin rémunéré ou non-rémunéré ..</i>	177
2. <i>La potentielle atteinte au respect de la dignité du mannequin lors de travail non-rémunéré ..</i>	178
3. <i>L’atteinte au respect de la dignité du mannequin par le port imposé de certaines tenues vestimentaires ..</i>	178
4. <i>L’atteinte au respect de la dignité de la personne du mannequin par des poses imposées hypersexualisées ..</i>	179
B. Le non-respect de la réglementation relative aux conditions de travail ..	180

C. Condamnations pour «conditions de travail contraires à la dignité humaine» et l’humiliation du mannequin	180
D. L’article 222-33-2 du Code pénal sanctionnant le harcèlement au travail susceptible de porter atteinte aux droits et à la dignité du mannequin	182
1. <i>La distinction entre des conditions de travail indignes et le harcèlement au travail</i>	182
2. <i>Les articles 225-14 et 222-33-2 du Code pénal complémentaires l’un de l’autre pour le mannequin</i>	185
§2. Les conditions d’hébergement du mannequin en inadéquation avec le respect de la dignité dû à sa personne	185
A. Les problématiques liées aux hébergements fournis aux mannequins	186
B. Les hébergements mis à la disposition des mannequins par les agences sont-ils sans contre-partie ?	186
C. Le critère de vulnérabilité	187
D. Le critère de l’état de dépendance et la vocation de l’article 225-14 du code pénal à s’appliquer à l’hébergement du mannequin	188
§3. L’effectivité limitée de la protection de la dignité du mannequin par le droit	190

**DEUXIÈME PARTIE
LA PROTECTION DU MANNEQUIN
EN TANT QUE TRAVAILLEUR**

<i>TITRE I : LE DROIT DU MANNEQUIN EN TANT QUE TRAVAILLEUR : UN CADRE JURIDIQUE GLOBALEMENT CONSTITUÉ MAIS ENCORE PERFECTIBLE.....</i>	195
--	-----

CHAPITRE PREMIER LA CONSTRUCTION D’UN DROIT SPÉCIAL EN FAVEUR DU MANNEQUIN TRAVAILLEUR	197
--	-----

SECTION I : L’ORGANISATION PAR LE CODE DU TRAVAIL DU STATUT DU MANNEQUIN	197
--	-----

§1. La définition du mannequin installée par le législateur	198
§2. La présomption de salariat du mannequin travailleur installée par le législateur	205

A. La présomption de salariat du mannequin travailleur : une présomption théoriquement simple.....	206
B. La place du lien de subordination dans la présomption de salariat du mannequin travailleur	207
C. La place de la rémunération du mannequin dans le dispositif de la présomption légale de salariat	208
D. Les clauses illégales ayant trait à la présomption.....	210
§3. La rémunération et le travail bénévole du mannequin	211
A. La rémunération du mannequin	211
1. <i>Le salaire en contrepartie de sa prestation</i>	211
a) Le recours à la convention collective nationale des mannequins adultes et mannequins enfants de moins de 16 ans employés par les agences de mannequins du 22 juin 2004 pour le mannequin employé par une agence de mannequins	212
b) Le recours à la convention collective dont relève l'employeur direct du mannequin.....	213
2. <i>Le versement de redevances au mannequin en contrepartie de l'exploitation de son image</i>	214
B. Le travail bénévole du mannequin	215
1. <i>Le cadre juridique du bénévolat</i>	215
2. <i>Le mannequin exclu du travail bénévole</i>	216
3. <i>La place de la volonté des parties en matière de prestation bénévole du mannequin travailleur</i>	217
4. <i>Le caractère non commercial et/ou publicitaire de la prestation du mannequin</i>	218
§4. Les contrats du mannequin régis par le code du travail	221
A. Les contrats conclus avec l'agence de mannequins	221
1. <i>Le contrat de mise à disposition</i>	221
2. <i>Le contrat de mission, dit voucher</i>	222
B. Les contrats conclus directement avec l'utilisateur	227
1. <i>Le contrat de travail à durée déterminée</i>	228
2. <i>Le contrat de travail à durée indéterminée</i>	228
§5. Le cas particulier du mannequin mineur de moins de seize ans	230

A. Le travail de l'enfant dans une entreprise de spectacle, de cinéma, de télévision, et dans le mannequinat	231
1. <i>La durée de travail du mannequin mineur de moins de seize ans</i>	232
2. <i>La durée de travail pour les enfants du spectacle</i>	233
B. La rémunération du mannequin mineur de moins de seize ans	233
1. <i>La rémunération du mannequin mineur telle qu'envisagée par le législateur</i>	234
2. <i>La rémunération du mannequin mineur telle qu'elle existe parfois en pratique</i>	234
C. Le suivi médical du mannequin mineur de moins de seize ans	236
1. <i>L'examen médical du mannequin mineur de moins de seize ans</i>	237
2. <i>Le contenu de l'examen médical préalable à l'emploi du mannequin mineur de moins de seize ans</i>	237
3. <i>La transmission des documents au médecin quinze jours avant la visite médicale</i>	237
4. <i>La fréquence des examens médicaux</i>	238
§6. La difficile distinction entre le mannequin, l'artiste du spectacle et l'influenceur	238
A. La distinction théorique entre mannequin et artiste de spectacle	238
B. La déconcertante proximité du mannequin et de l'influenceur	240
1. <i>Définition d'une notion nouvelle</i>	240
2. <i>Une profession en plein essor</i>	243
3. <i>La production de contenus par l'influenceur</i>	245
a) <i>L'influenceur nouvel acteur de stratégies de «content marketing»</i>	245
b) <i>De la traditionnelle communication publi-rédactionnelle à la commande de production de contenus auprès de l'influenceur</i>	247
4. <i>Statuts juridiques du marketing d'influence et de l'influenceur</i>	247
a) <i>Le cadre juridique du marketing d'influence dicté par la protection du consommateur</i>	248

b) L'obligatoire identification «du caractère commercial d'un contenu».....	249
c) Les recommandations tenant à l'identification du caractère commercial du contenu.....	253
d) Enfant influenceur et apport de la loi du 19 octobre 2020	253
<i>5. Réflexion autour de l'accès au salariat de l'influenceur et au bénéfice de la requalification en contrat de travail</i>	<i>255</i>
a) L'influenceur, un mannequin 2.0 ?	256
b) L'influenceur, un artiste-interprète ?	258
c) L'influenceur, mannequin et artiste-interprète	261
d) La requalification en contrat de travail de l'activité de l'influenceur.....	262

SECTION II : L'ORGANISATION DE L'EMPLOI D'UN TRAVAILLEUR VULNÉRABLE PAR LE CODE DU TRAVAIL..... 268

§1. L'agence de mannequins abordée par le législateur dans un souci de protection du mannequin	269
A. La licence d'agence de mannequins en rempart contre les dérives	270
<i>1. L'installation de la licence d'agence de mannequins dans le paysage juridique français.....</i>	<i>270</i>
<i>2. Les indispensables garanties de moralité</i>	<i>272</i>
a) Le refus de la licence d'agence de mannequins	272
b) Le retrait de la licence d'agence de mannequins	272
B. La protection du paiement des mannequins par l'installation de la garantie financière	273
C. La prévention des conflits d'intérêts et la garantie des intérêts du mannequin	274
D. La transparence sur les activités professionnelles des dirigeants de l'agence de mannequins	275
E. Le cas particulier de l'agence de mannequins étrangère	275
<i>1. Les échanges de mannequins entre agences mères et agences d'accueil.....</i>	<i>276</i>
a) Les «Mother agencies» et agences d'accueil	276

b) Le principe de cet échange de mannequins entre agences	276
2. <i>Les limites de ce système d'échanges entre agences</i>	278
a) Le mannequin local privilégié.....	278
b) Le mannequin étranger évincé	279
§2. L'employeur du mannequin	279
§3. L'utilisateur du mannequin	280
A. L'utilisateur tel qu'envisagé par les textes.....	281
B. Le manque d'effectivité pratique du dispositif	281
 CHAPITRE II : UNE NORME JURIDIQUE PROPRE AU MANNEQUIN TRAVAILLEUR INADAPTÉE À LA PRATIQUE.....	 283
 SECTION I : LES LIMITES DU DROIT FACE AUX ABUS DONT EST VICTIMES LE MANNEQUINS TRAVAILLEUR.....	 283
§1. Le marché de la mode très critiqué mais extrêmement convoité	284
A. La profession de mannequin, un attrait inébranlable	285
B. Le marché de la mode régulièrement critiqué.....	285
C. Pistes d'explications d'un tel succès de ce marché malgré sa critique	286
1. <i>Un contexte très favorable</i>	287
2. <i>Une époque où la reconnaissance sociale repose sur le paraître</i>	287
3. <i>Le développement d'un marché parallèle via les réseaux sociaux et les plateformes numériques</i>	288
§2. Le mannequin travailleur victime de dumping social dans l'exercice de sa profession et dispositifs de sanctions	290
A. Dumping social et le mannequin travailleur.....	290
B. Dispositifs de lutte contre le dumping social du mannequin travailleur	291
§3. Problématiques liées à l'hébergement du mannequin travailleur	294
A. L'hébergement du mannequin tel qu'envisagé par le droit	295
1. <i>L'hébergement collectif du mannequin travailleur</i>	295
2. <i>L'hébergement du mannequin travailleur non conforme à la législation du travail</i>	296

3. <i>L'hébergement «indigne» du mannequin travailleur</i>	298
B. Un dispositif juridique finalement peu adapté à l'hébergement des mannequins	300
1. <i>Un dispositif applicable au mannequin, qui n'a pas été imaginé pour lui</i>	301
2. <i>Une multitude d'utilisateurs de courte durée et des logements de longue durée</i>	301
3. <i>Des sanctions et pénalités de droit commun peu effectives</i>	302
4. <i>Le recours fréquent au logement collectif des mannequins non déclarés</i>	303
5. <i>Les contre-parties étonnantes à l'hébergement du mannequin</i>	304
6. <i>La complicité du mannequin lui-même</i>	304
7. <i>L'auto-saisine de l'inspection du travail comme piste de solution à ces problématiques</i>	305
§4. Le dispositif sanctionnant les manquements des agences de mannequins établies dans un état de l'Union européenne ou dans l'Espace économique européen confronté à la pratique.....	305
A. Le non-respect de la déclaration de détachement du mannequin par les agences de mannequins étrangères	306
B. Le non-respect de la désignation par l'agence de mannequins étrangère de son représentant en France	308
C. Le non-respect par l'agence de mannequins étrangère du salaire minimal conventionnel ou le non-paiement partiel du salaire minimal conventionnel	308
1. <i>Le dispositif mis en place par le code du travail</i>	308
2. <i>Les limites du dispositif de l'article L1262-4-3 du code du travail</i>	311
a) Un dispositif initialement non-imaginé pour le mannequin	311
b) L'obligation de dénonciation enfermée dans aucun délai	311
c) Les prestations de mannequins de durées trop restreintes	312

D. Le non-respect par l'agence de mannequins étrangère de dispositions relatives à la législation du travail.....	312
1. <i>Le dispositif mis en place par le code du travail</i>	312
2. <i>L'effectivité limitée du dispositif de l'article L1263-3 du code du travail</i>	314
E. Des procédures complexes et peu compréhensibles	314

SECTION II : PROPOSITIONS DE PROJETS CONDUISANT À UNE MEILLEURE PROTECTION DES DROITS DU MANNEQUIN TRAVAILLEUR

..... 315

§1. Le constat de difficultés rencontrées par le droit à se forger une opinion représentative de la pratique en matière de mannequinat

..... 316

A. Un manque de connaissance né de l'absence de contentieux ayant trait au mannequin et à son activité.	316
1. <i>Le mannequinat, une profession interdisant le contentieux</i>	316
2. <i>Des procédures non maîtrisées par le mannequin</i>	317

B. Un manque de connaissance né d'idées préconçues tenant aux problématiques de fond.....	317
1. <i>Le mannequin travailleur victime d'une mauvaise connaissance de sa situation par l'opinion publique</i>	318
a) Définition et explications de l'effet Dunning-Kruger	318
b) Les dangers de l'effet dunning Kruger appliqué aux problématiques tenant à la profession de mannequin ...	319
2. <i>L'influence de l'opinion publique tenant à la situation du mannequin sur la perception du législateur</i>	321

§2. La recherche de solutions émanant de la pratique plus que du droit 321

A. Le constat du manque de connaissance de la part du mannequin quant à ses propres droits.....	322
1. <i>Des dispositifs juridiques inconnus du mannequin travailleur</i>	322
a) La convention collective nationale des mannequins	322
b) Les dispositifs installés par le code du travail au bénéfice du travailleur et auxquels le mannequin peut prétendre	322
c) Les dispositifs mis en place par le législateur au bénéfice exclusif du mannequin travailleur	323

B. La création de dispositifs dont la mise en œuvre est accessible à tout mannequin	323
1. <i>La recherche de solutions réalistes et réalisables</i>	324
2. <i>Rendre le droit applicable plus opérationnel</i>	324
3. <i>Le double objectif d’informer sur les dispositifs existants et d’aider à leur mise en œuvre</i>	325
a) Informer sur les dispositifs existants.....	325
b) Aider à la mise en œuvre des dispositifs existants....	325
§3. Création d’une plateforme d’informations gouvernementale à destination du mannequin travailleur	326
A. Plateforme et application mobile au service de l’information du mannequin quant à ses droits	327
1. <i>Priorité à la facilité d’accès à l’information</i>	327
a) www.droitsdemannequin.gouv.fr	327
b) Application mobile Droitsdemannequin	328
2. <i>Une information claire et complète</i>	328
a) Plateforme et application mobile disponibles dans toutes les langues.....	328
b) La vulgarisation des dispositif.....	329
3. <i>Variété d’outils disponibles sur la plateforme et l’application mobile</i>	329
a) Algorithme tenant à la rémunération légale minimum	330
b) Contact privilégié du mannequin avec l’inspection du travail	330
c) La géolocalisation mobile au service des demandes d’aides urgentes	330
B. L’application mobile au service de la mise en œuvre des droits du mannequin travailleur	331
1. <i>Comparaison instantanée du salaire minimum conventionnel avec la rémunération proposée</i>	331
2. <i>Rappel synthétisé de tous les droits les plus élémentaires</i> . 331	
3. <i>Possibilité de solliciter l’avis d’un agent de l’inspection du travail quant au contrat proposé</i>	332

4. <i>La possibilité de faire intervenir physiquement l'agent d'inspection du travail</i>	332
§4. Création d'une obligation légale de mentions obligatoires dans toute convention conclue avec un mannequin	333
A. Mention obligatoire de la plateforme www.droitsdemannequin.gouv.fr	333
1. <i>Une inscription lisible et sans équivoque</i>	333
2. <i>Une sanction pour le non respect de ce dispositif</i>	333
B. Flash code ou QR code redirigeant vers l'application mobile Droitsdemannequin	334
§5. Le financement de ces dispositifs	335
A. La contribution par la cotisation des agences de mannequins ..	335
B. Une source de financement gouvernementale.....	336
§6. Le caractère dissuasif de ce type de dispositifs	336
 <i>TITRE II : LE DROIT À LA PROTECTION DE LA SANTÉ DU MANNEQUIN TRAVAILLEUR : UN CADRE JURIDIQUE EN CONSTRUCTION</i>	338
 <i>MAIS DIFFICILEMENT APPLICABLE</i>	339
 CHAPITRE I : UNE RÉCENTE AFFIRMATION D'UN DROIT DU MANNEQUIN TRAVAILLEUR À LA PROTECTION DE SA SANTÉ	340
 SECTION I : LES DISPOSITIFS DE PROTECTION DE LA SANTÉ ET DE LA SÉCURITÉ DU TRAVAILLEUR APPLICABLES AU MANNEQUIN	341
§1. Une obligation de santé et de sécurité installée par le législateur ..	342
A. L'obligation de santé et de sécurité pesant sur l'employeur	343
1. <i>L'obligation de sécurité de l'article L. 4121-1 du code du travail</i>	345
a) La prise en compte des aspects physique et mental de la santé du travailleur	345
b) La position de l'Organisation mondiale de la Santé relative à la santé mentale du travailleur	346
2. <i>La mise en œuvre de l'obligation de sécurité de l'article L. 4121-1 du code du travail par l'article L4121-2</i>	347
B. L'obligation de santé et de sécurité pesant sur le mannequin lui-même.....	348

C. L'obligation de sécurité de l'utilisateur du mannequin.....	348
§2. La prise en compte des risques psychosociaux au travail par le législateur	350
A. Généralités tenant au droit des risques psychosociaux	350
B. La progressive reconnaissance du droit des risques psychosociaux en France	352
1. <i>L'origine du droit des risques psychosociaux en France...</i>	352
2. <i>L'incontestable existence des risques psychosociaux chez le travailleur</i>	354
C. Définitions et absence de définitions des risques psychosociaux	354
1. <i>La définition des risques psychosociaux proposée par Loïc Lerouge dès 2009.....</i>	355
2. <i>La définition des risques psychosociaux selon le Rapport du Collège d'expertise sur le suivi des risques psychosociaux au travail</i>	355
3. <i>La définition des risques psychosociaux selon l'Agence européenne pour la sécurité et la santé au travail</i>	356
4. <i>La définition des risques psychosociaux selon l'Agence européenne pour la sécurité et la santé au travail reprise par le ministère du travail.....</i>	357
5. <i>L'absence de définition des risques psychosociaux en droit français</i>	357
D. Le mannequin, un travailleur très exposé aux risques psychosociaux	358
§3. Les dispositifs de lutte contre le harcèlement au bénéfice du travailleur	360
A. Le harcèlement moral du travailleur	360
1. <i>Le dispositif de lutte contre le harcèlement moral du travailleur installé par le législateur</i>	360
2. <i>L'auteur du harcèlement moral</i>	361
3. <i>La victime du harcèlement moral</i>	363
4. <i>La triple condition constitutive du harcèlement moral appliquée à la profession de mannequin</i>	364
5. <i>L'accord national sur le harcèlement et la violence au travail du 26 mars 2010</i>	364

B. Le harcèlement sexuel du mannequin travailleur	366
1. Définitions et contours du harcèlement sexuel	366
2. Le dispositif de lutte contre le harcèlement sexuel installé par le législateur	368
a) Le harcèlement sexuel dans le code pénal	368
b) Le harcèlement sexuel au travail dans le code du travail, mis à jour par la loi du 2 août 2021.....	369
3. L'auteur du harcèlement sexuel au travail	370
a) L'auteur du harcèlement sexuel envisagé par les textes	371
b) Le harceleur sexuel du mannequin	372
4. Le travailleur victime de harcèlement sexuel	372
a) Le travailleur victime de harcèlement dans les textes	372
b) Le mannequin, un travailleur théoriquement visé par les textes.....	373

SECTION II : DE NOUVEAUX DISPOSITIFS DE PROTECTION DE LA SANTÉ ET DE LA SÉCURITÉ DU TRAVAILLEUR SPÉCIFIQUES AU MANNEQUIN

§1. Le certificat médical désormais indispensable à l'exercice de l'activité de mannequin.....	374
A. Le suivi médical du mannequin travailleur confié au CMB.....	375
B. Un certificat médical délivré par les services de santé au travail .	376
1. La périodicité de l'examen médical du mannequin	376
2. Les critères d'évaluation du bon état de santé du mannequin	377
C. Le cas particulier du mannequin mineur de moins de seize ans...	378
D. Le cas particulier des agences de mannequins et employeurs direct établis dans un autre état de l'Union européenne ou de l'Espace économique européen	379
E. Les dispositifs prévus par le législateur en vue de sanctionner les manquements à l'obligation de certificat médical	380
§2. La mention « Photographie Retouchée » sur les photographies commerciales modifiant la morphologie du mannequin, désormais obligatoire	380

A. La mention «Photographie retouchée»	380
1. Les photographies visées par le dispositif	381
2. Les vérifications de l'annonceur	382
3. Les sanctions pour non-respect de cette obligation	382
B. Un dispositif inscrit dans un dispositif de lutte contre l'anorexie mentale	383
a) Définition de l'anorexie mentale	383
b) Symptômes de l'anorexie mentale	383
c) Un dispositif installé dans une vaste opération de lutte contre l'anorexie mentale	385

CHAPITRE II : LES LIMITES PRATIQUES DE LA MISE EN ŒUVRE DU DROIT À LA PROTECTION DE LA SANTÉ DU MANNEQUIN TRAVAILLEUR

389

SECTION I : ANALYSE DU CONSTAT DE L'ÉCHEC DU LÉGISLATEUR À ASSURER UNE PROTECTION EFFECTIVE DE LA SANTÉ DU MANNEQUIN TRAVAILLEUR

389

§1. Les dispositifs de protection de la santé et de la sécurité du travailleur applicables au mannequin, à l'épreuve de la pratique	390
A. Les obstacles pratiques à l'obligation de santé et de sécurité installée par le législateur	390
1. L'incompatible obligation de santé et de sécurité pesant sur l'employeur avec les exigences du marché	391
a) l'influence du marché sur les exigences des agences	391
b) Les exigences des agences, incompatibles avec l'obligation de santé et de sécurité due au mannequin ..	392
2. Les obstacles pratiques à l'obligation de santé et de sécurité pesant sur le mannequin lui-même	392
3. L'improbable mise en cause de l'utilisateur du mannequin en matière d'obligation de santé et de sécurité de l'employeur ..	393
B. Le difficile recours du mannequin aux dispositifs de lutte contre le harcèlement du travailleur installé par le législateur	394
1. Le mannequin, un travailleur peu armé contre le harcèlement moral.....	394
2. Le mannequin, un travailleur abandonné face au harcèlement sexuel au travail.....	396

a) Les sanctions pénales théoriquement applicables au harceleur du mannequin	397
b) L'effectivité limitée de la sanction pénale du harcèlement dont est victime le mannequin	398
C. Le mouvements #MeToo / #BalanceTonPorc en renfort de dispositifs juridiques insuffisamment opérants	400
1. <i>Le risque de qualification de la dénonciation #MeToo / #BalanceTonPorc en diffamation</i>	400
2. <i>Réflexion autour de l'éventuelle incompatibilité entre mouvement #MeToo/#BalanceTonPorc et état de droit</i>	401
§2. Les limites pratiques à l'effectivité des dispositifs de protection de la santé et de la sécurité du travailleur spécifiques au mannequin	402
1. <i>La temporalité du contrôle du bon état de santé du mannequin travailleur, obstacle à la pertinence du dispositif</i>	403
a) Une périodicité du contrôle de l'état de santé du mannequin inadapté à la profession	403
b) Un contrôle aléatoire de l'état de santé du mannequin plutôt que de la bonne possession du certificat médical	404
2. <i>L'application territorialement restreinte du dispositif</i>	405
3. <i>Le dispositif peu pris au sérieux dans la pratique</i>	406
 SECTION II : ÉTUDE COMPARÉE DES DISPOSITIFS DE PROTECTION DE LA SANTÉ DU MANNEQUIN TRAVAILLEUR DANS LE MONDE DEPUIS 2006.....	
407	
§1. Les dispositifs parmi les plus pertinents mis en place dans le monde depuis 2006 et visant à la protection de la santé du mannequin travailleur	410
A. Les mesures espagnoles de septembre 2006.....	411
1. <i>Le Pacte social contre l'anorexie et la boulimie</i>	411
a) Les signataires du pacte.....	412
b) Les objectifs poursuivis par le Pacte.....	412
c) Les moyens préconisés pour atteindre les objectifs du pacte.....	413
2. <i>L'accord contre la maigreur excessive du 23 janvier 2007</i>	413
B. Le manifeste anti-annorexie Italien de février 2007	414

C. Les recommandations émises en 2007 par le conseil de la mode en Grande-Bretagne	415
D. La charte américaine de 2007 émise par le Conseil des designers de mode américain.....	416
E. La charte belge de 2009 destinée à lutter contre l’anorexie	417
F. La Fashion Week de Sao Paulo prétendument accompagnée en 2007 d’une campagne de prévention de l’anorexie et de la boulimie.	417
G. La loi Israélienne de 2013 interdisant l’embauche de mannequins trop maigres et installant le dispositif anti-photoshop.....	418
1. <i>Le certificat d’IMC désormais obligatoire</i>	418
2. <i>L’installation de la «loi photoshop» dans le paysage juridique israélien</i>	419
§2. Le syndicat américain «Model Alliance» à l’origine d’avancées des droits des mannequins à New-York	419
A. Les ambitions du premier syndicat de mannequins américain ..	419
B. Les premières victoires du syndicat Model alliance	420
C. Le lancement du programme Respect par le syndicat en 2018 ..	421
§3. Le syndicat britannique Equity	422
A. La naissance du syndicat Equity	422
B. Les mannequins désormais représentés par le syndicat	422
a) Le service d’assistance juridique de Equity.....	423
b) London Fashion Week	423
c) Une véritable voix pour les mannequins	424
d) L’immense préoccupation du syndicat de mannequins britannique en matière de harcèlement sexuel du mannequin travailleur.....	424
C. Le Equity’s code of conduct	424
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	429
BIBLIOGRAPHIE.....	433

