

“En réalité le droit de la franchise n'existe pas”

François-Luc Simon(*), avocat spécialisé en droit de la distribution chez Simon Associés, tire les conclusions de son expérience des contentieux dans la franchise.



“En général les livres sur les franchises sont écrits par des spécialistes de la franchise. Je voulais apporter ma contribution en tant que juriste”.

Il existe de nombreuses publications sur les réseaux de commerces et les réseaux de franchises. Pourquoi avoir écrit le vôtre ?

Il y avait beaucoup de choses à dire sur le sujet. C'est pourquoi je ne me suis pas contenté d'une centaine de pages en gros caractères. En général les livres sur les franchises sont

qu'aujourd'hui il y a beaucoup moins de problèmes de nature malhonnête.

Seriez-vous tout de même favorable à l'adoption d'une nouvelle législation ?

Non, il n'y a pas besoin de lois supplémentaires lorsqu'un cadre légal existe déjà. Ce qui est le cas pour les franchises au travers du

“Donner une vision à 360° des situations possibles et des solutions qui les accompagnent, dans une démarche didactique”

écrits par des spécialistes de la franchise. Je voulais apporter ma contribution en tant que juriste, en traitant tous les détails, mais en restant concentré sur la pratique. L'objectif était de donner une vision à 360° des situations possibles et des solutions qui les accompagnent, dans une démarche didactique. Car en réalité le droit de la franchise n'existe pas.

Il existe pourtant des textes portant sur les franchises, comme la loi Doubin ?

En effet, mais ce texte ne traite pas tout. Dans la pratique, l'encadrement légal est avant

“Dans la pratique, l'encadrement légal est avant tout constitué par les jurisprudences, toute une série de conventions et de mécanismes d'ordre général”

tout constitué par les jurisprudences, toute une série de conventions et de mécanismes d'ordre général. La loi Doubin a été adoptée pour limiter certaines dérives qui ont commencé dans les années 80. Grâce notamment au délai de 20 jours et à la création du DIP, le document d'information précontractuel, qui oblige le franchiseur à communiquer au franchisé les données relatives à la santé de la société de façon transparente. Le résultat est

droit du travail, le droit des sociétés, ou encore le droit de la concurrence. C'est un système qui fonctionne très bien car les franchiseurs se sont professionnalisés, ce qui n'était pas le cas il y a une vingtaine d'années.

Quelle sont les motivations des candidats à la création d'un réseau ?

On cite souvent l'argument financier en termes d'investissement, mais en réalité pour un commerce qui fonctionne bien, il n'y a pas vraiment de risque à ouvrir une succursale. Ce n'est donc pas pour cela qu'un entrepre-

neur va se lancer dans la franchise. La première motivation semble l'accélération du développement territorial. C'est ce qui explique que certains gros réseaux de succursales se sont mis à la franchise. C'est un levier économique qui permet d'avoir un bon maillage. Par exemple, les boulangeries Paul sont essentiellement et historiquement des succursales, mais elles font parfois appel à la franchise. C'est le cas aussi de Décathlon qui

a recours à la franchise uniquement pour le développement à l'international.

Quels sont les critères de rentabilité auxquels il faut répondre pour prétendre à un développement en réseau ?

Il n'y a pas de réponse univoque à la question de la rentabilité. Avant tout il faut un concept viable. Il doit être testé par le franchiseur selon des critères de durée, de différence d'emplacement, et de nombre de points

avantage concurrentiel. Dès le premier point de vente et au fur et à mesure du développement, il a une obligation d'assistance et de conseil. Ensuite en fonction de la société et du contrat de franchise, il peut avoir d'autres obligations comme par exemple assurer l'approvisionnement.

De son côté, quels sont les obligations du franchisé ?

Le franchisé a deux types de contraintes : financières et non-financières. D'une part, il

“La première motivation semble l'accélération du développement territorial”

d'implantation. Dans l'idéal, il faudrait avoir ouvert sur une période minimale de deux à trois ans, plusieurs points de vente sur des sites différents comme par exemple en sortie de ville, dans un centre commercial, dans une rue très commerçante, etc. Cela permettra de vérifier la solidité du projet et de déterminer le positionnement idéal pour les futurs points

de vente, doit verser des contreparties (droit d'entrée, redevance, contribution à la publicité), et d'autre part il doit absolument respecter le concept qui lui a été confié et le savoir-faire transmis. Il lui est interdit de dénigrer la marque. En fonction du contrat, il peut également avoir une série d'autres obligations : approvisionnement auprès de la maison

“Il faut d'abord commencer par se poser les bonnes questions : est-ce bien la direction que je veux prendre ? Ai-je les capacités nécessaires pour manager ?”

de vente. C'est le meilleur baromètre mais il ne revêt pas un caractère obligatoire. Il faut donc être prudent. Si on lance des boulangeries en centre-ville il est normal que cela marche. On préférera le concept d'un magasin installé dans un milieu hostile, par exemple fortement concurrentiel, et qui dégage un bon chiffre d'affaires.

Quels sont les premières questions que vous posez les entrepreneurs qui souhaitent lancer un réseau ?

De façon générale, ils ont déjà des questions très précises d'ordre pratique, sur par exemple le coût de rédaction d'un contrat, alors même qu'ils n'ont pas encore pris conscience

mère, autorisation pour un deuxième point de vente, fin de contrat, non-affiliation à un autre réseau.

Autant d'éléments qui figurent sur le contrat de franchise. Alors comment expliquer les nombreux cas de contentieux entre franchiseurs et franchisés ?

Il s'agit parfois de problèmes de délimitation et de formation du contrat de franchise. C'est pourquoi je suis contre l'idée d'un contrat type. Pour moi chaque situation est différente et un gros travail de réflexion est nécessaire lors de l'écriture du contrat pour parer toutes les situations conflictuelles. Je

“Je suis contre l'idée d'un contrat type. Chaque situation est différente et un gros travail de réflexion est nécessaire lors de l'écriture du contrat”

de ce que cela implique. Devenir franchiseur, c'est avant tout changer de métier, et c'est une transition très difficile. Cela veut dire changer de quotidien. Une fois franchi le cap, le candidat ne sera plus dans sa boutique à vendre ses produits. Il va se retrouver dans un bureau à gérer un tout autre type de problématiques et cela fait appel à d'autres qualités. Il n'aura plus de contact avec ses clients mais avec des franchisés qui auront d'autres attentes. Donc il faut d'abord commencer par se poser les bonnes questions : est-ce bien la direction que je veux prendre ? Ai-je les capacités nécessaires pour manager ?

Quelles sont les principales obligations du franchiseur ?

Il doit mettre à disposition les signes distinctifs de l'entreprise, une marque dûment enregistrée. Le franchiseur doit aussi disposer d'un savoir-faire et le transmettre. Il doit fournir une méthode commerciale qui permet un

conseille donc de faire appel à un conseil spécialisé. Mais d'après mon expérience, la très grande majorité des situations contentieuses a pour origine un mauvais comportement de l'une ou l'autre des parties. Il arrive que la conduite abusive d'un franchiseur amène à une requalification du contrat de franchise en contrat de travail. Il arrive aussi qu'après plusieurs années d'exploitation, le franchisé remette en cause la redevance car il a désormais plus d'expérience et pense ne plus avoir besoin du réseau. Je constate que dans la plupart des cas, les parties se retournent contre le contrat une fois qu'une situation de tension éclate pour des raisons comportementales. C'est tout simplement humain.

(*) Auteur de “Théorie et pratique du droit de la franchise”, Editions Joly, Collection Pratique des Affaires, février 2009