



TRIBUNE LIBRE

PAROLE D'AVOCAT



**SANDRINE RICHARD**  
AVOCAT  
SIMON ASSOCIÉS

**SANDRINE RICHARD**

## Export : cap sur l'Italie !

Destination intéressante pour les enseignes cherchant à s'exporter, l'Italie soumet la franchise à une loi spécifique qui porte sur la période précontractuelle mais aussi sur la durée du contrat.

— L'Italie est la sixième puissance économique mondiale et la troisième puissance économique européenne; elle constitue donc une destination intéressante pour les enseignes cherchant à s'exporter, même s'il existe au sein du pays des disparités importantes: le nord du pays avec le triangle Milan-Turin-Gênes, l'une des régions les plus riches d'Europe; le centre, région très dynamique; le sud avec un retard économique certain par rapport au reste du pays.

L'Italie compte plusieurs villes de taille importante: Milan (1 307 495 habitants), Turin (909 538 habitants), Gênes (301 771 habitants), Bologne (377 220 habitants) et Florence (368 901 habitants) dans le nord, Rome (2 743 796 habitants) au centre; Naples (962 940 habitants) et Bari (320 150 habitants) dans le sud.

— L'Italie est l'un des pays d'Europe qui compte le plus grand nombre de réseaux de franchise implantés sur son territoire. Environ la moitié des réseaux est consacrée aux services, et un quart aux articles pour la personne. Le commerce alimentaire spécialisé est en progression. Les réseaux comptent 61,3 franchisés en moyenne, ce qui indique une certaine stabilité en la matière.

— Les réseaux étrangers s'implantent pour la plupart au moyen d'une master franchise (51 % environ) et par la franchise directe (28 % environ). Les réseaux implantés en franchise directe par une tête de réseau située en dehors du territoire italien se concentrent presque exclusivement dans les secteurs des articles pour la personne (55 %), des services (32 %) et des articles pour la maison (10 %).



— Il existe en Italie une loi spécifique à la franchise: la loi du 6 mai 2004 relative à la discipline de l'affiliation commerciale, complétée par le décret du 2 septembre 2005.

Cette loi prévoit notamment qu'un contrat de franchise ne peut être consenti que par un franchiseur ayant précédemment testé sa formule sur le marché. Son article 4 impose au franchiseur la remise au candidat franchisé d'une copie du contrat projeté et d'un document d'information précontractuelle (au moins 30 jours avant la signature du contrat).

Ce document doit renfermer des informations relatives à la personne du franchiseur (dénomination, capital social et, à la demande du candidat, bilans des trois derniers exercices), aux marques (dépôt, enregistrement, licence dont bénéficie le franchiseur), l'activité sous franchise (présentation synthétique), à la composition du réseau (liste des franchisés et des points de vente détenus en propre par le franchiseur) et à son évolution (nombre et répartition des franchisés au cours des 3 dernières années), aux procédures intentées à l'encontre du franchiseur (présentation synthétique portant sur les procédures closes depuis les 3 dernières années).

Le manquement à l'obligation précontractuelle d'information peut entraîner la nullité du contrat en application des dispositions du code civil relatives au dol ainsi que des dommages-intérêts.

— S'agissant du contrat de franchise, la loi du 6 mai 2004 énonce notamment que la durée du contrat doit être suffisante pour permettre au franchisé d'amortir ses investissements, et ne peut en aucun cas être inférieure à 3 ans, sauf résiliation anticipée pour inexécution.

La loi italienne présente enfin l'originalité de mettre certaines obligations à la charge du franchisé telles que la stricte confidentialité sur son activité en franchise et de faire respecter cette obligation par les employés. ■