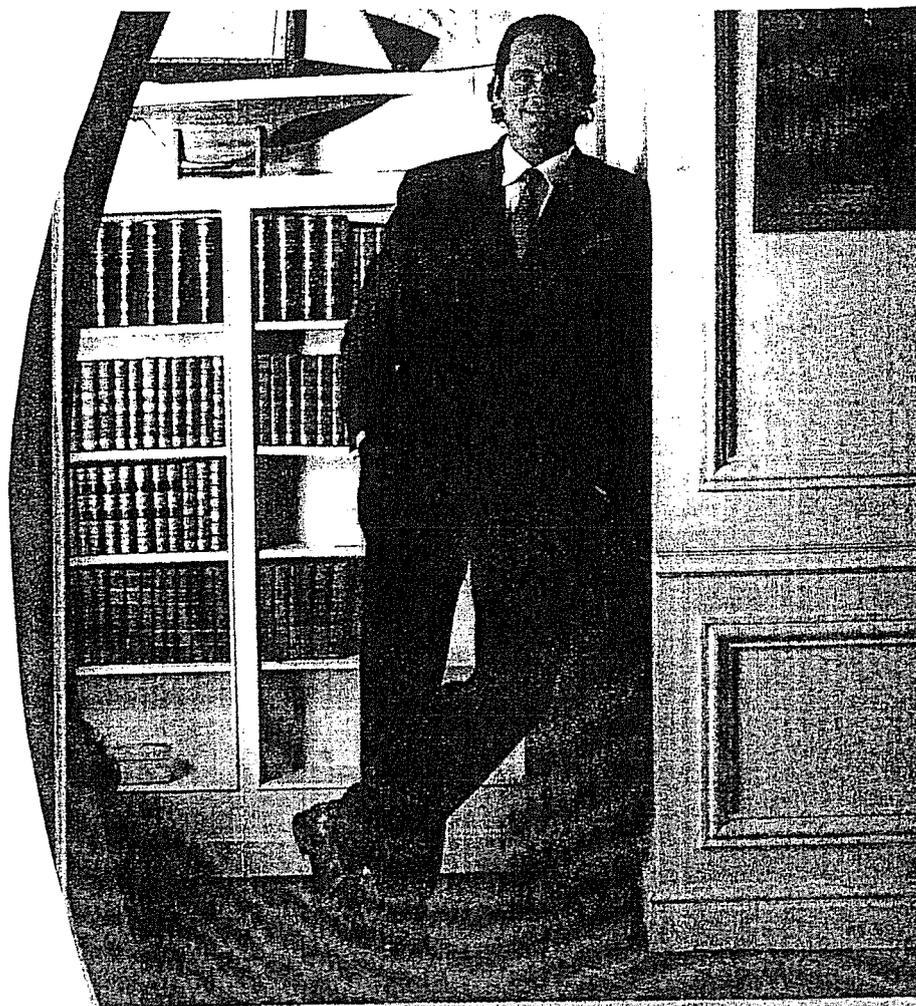


"La philosophie de la franchise c'est la réactivité et l'efficacité"

OLIVIER GAST, AVOCAT A LA COUR D'APPEL DE PARIS, SPECIALISTE DE LA FRANCHISE

ENTRETIEN

Spécialiste de la franchise et des réseaux de distribution, Maître Olivier Gast revient sur l'intérêt présent de la franchise, et à venir dans le secteur automobile. Il fait également le point sur la jurisprudence qui encadre la relation franchiseur/franchisé, en complément de la loi Doubin.



Le Journal de l'Automobile : Tant pour une enseigne que pour les membres de son réseau de distribution, quel est l'intérêt de la franchise ?

Olivier Gast : Pour une enseigne, c'est l'assurance de conquérir des parts de marché, en dégageant une forte rentabilité qui permettra d'investir dans le développement d'un réseau moderne, uniforme et hyperspécialisé. Pour les franchisés, moyennant un droit d'entrée, la franchise permet d'accéder à un certain nombre de services tels que la formation, les outils de gestion, le marketing, la communication, auxquels ils pourraient difficilement prétendre avec un commerce isolé.

J.A. : Dans la réparation automobile, il y a des réseaux de franchisés, comme Speedy ou Midas, et des réseaux comme AD Garage, dont les membres adhèrent à un groupement d'achats. Quel est l'avantage de la franchise par rapport au groupement d'achats ?

O.G. : La philosophie fondamentale de la franchise, c'est la réactivité et l'efficacité, deux atouts dont ne peuvent pas toujours se prévaloir les groupements d'achats. A la différence d'un franchiseur, lorsqu'un groupement d'achats comme l'AD souhaite, par exemple, lancer une opération promotionnelle, son application dans les garages AD dépend de la volonté des adhérents de la relayer ou non. Mais le groupement d'achats ne reste pas moins un bel exemple de réussite d'intégration d'image. Cela peut être une première étape vers l'intégration de toute la chaîne de services, politique commerciale, marketing dans une franchise.

J.A. : Dans l'automobile, la franchise renvoie principalement aux enseignes de location courte durée et de réparation rapide. Mais selon vous, les réseaux de distribution automobile sont-ils également assimilables à une forme de franchise ?

O.G. : L'idéologie commerciale d'un réseau automobile est très proche de celle d'un réseau franchise. Le concessionnaire est un commerçant de proximité indépendant, il a l'exclusivité de la distribution des produits d'une marque. Il est intégré à un réseau standardisé et bénéficie d'une formation et d'une assistance permanente.

J.A. : Pensez-vous que la nouvelle réglementation européenne ouvre la porte à de nouveaux acteurs de la distribution automobile, entre autres des franchiseurs ?

O.G. : Des opérateurs indépendants, non issus de l'automobile, ayant une forte puissance financière, tels que la grande distribution ou pourquoi pas des fonds de capital risque, vont pouvoir intégrer le marché automobile. La franchise, une pratique qu'utilise déjà la grande distribution, pourrait effectivement permettre à ces opérateurs de prendre rapidement des parts de marché. Dans ce cas de figure, on pourrait assister à ce qui s'est passé dans le secteur de la parfumerie. En cinq ans, le pouvoir est passé des mains des grandes marques à celles des chaînes de distribution franchisées ou succursalistes.

J.A. : Quelle solution préconiserez-vous aux concessionnaires pour lutter contre une enseigne franchisée de vente automobile développée par la grande distribution ?

O.G. : Les concessionnaires ont une expérience de distribution d'une marque, qu'ils peuvent étendre à d'autres, mais ils n'auront probablement pas la capacité financière de lutter contre la grande distribution. Par contre, ils pourraient s'organiser dans des groupements de type franchise et développer par ce biais une enseigne commune d'un concept de distribution multimarque.

J.A. : Comment se porte le marché de la franchise en France ?

O.G. : L'attractivité de la franchise est liée à la conjoncture économique, actuellement, cette forme de distribution revient en force. En prenant une activité en franchise, un investisseur fait le choix d'une valeur sûre et comme il s'agit de commerce de proximité, le risque est limité. Une bonne franchise assure un retour sur capitaux propres de 20%. Une franchise, c'est également la sécurité de l'emploi et une façon de se constituer un patrimoine qui se bonifie au fil des ans.

J.A. : La clientèle contribue à la valorisation d'un fonds de commerce, le franchisé en est-il propriétaire ?

O.G. : C'est une des spécificités de la franchise, réaffirmée dans un arrêt de la Cour de cassation du 27 mars 2002. La clientèle fait partie du fonds de com-

merce du franchisé. Même s'il n'est pas propriétaire de la marque et de l'enseigne mises à sa disposition pendant la durée du contrat de franchise, la clientèle est créée par son activité. Il faut toutefois relever que la Cour de cassation applique dans cet arrêt une loi de 1905 qui n'est plus vraiment adaptée.

J.A. : Quelle est la principale obligation du franchiseur avant d'intégrer un candidat ?

O.G. : Le franchiseur doit transmettre au futur franchise un document d'informations précontractuelles (DIP), qui doit être transmis 20 jours avant la signature définitive du contrat de franchise (NDLR : loi Dubin 1989). Ce document doit permettre au candidat d'apprécier en toute connaissance de cause la franchise qu'il souhaite intégrer. Dans ce DIP, le franchiseur a, entre autres, l'obligation légale de communiquer une analyse du marché local. C'est essentiel. Dans l'hypothèse où le franchisé réalise des résultats inférieurs à son compte d'exploitation prévisionnelle, celui-ci dépendant de l'analyse du marché local, si elle est mal renseignée, le franchisé pourra se retourner contre le franchiseur pour obtenir une compensation.

J.A. : Quelle est la part des commerces franchises qui ferment chaque année, et quelles sont les raisons de ces fermetures ?

O.G. : Tous secteurs d'activité confondus, 10% à 15% des entreprises franchisées ferment chaque année. La moitié des fermetures sont le jeu d'un éternel flux et reflux inhérent à la vie des réseaux. Pour le reste, les fermetures sont liées à des erreurs des franchisés. On en recense trois : la sous-capitalisation de leur entreprise, un minimum de 50% de fonds propres est nécessaire, le choix d'un mauvais emplacement ou, enfin, un profil commercial inadapté. Les franchiseurs peuvent faire jouer l'intuitu personae, mais malgré cela, la capacité d'un individu à travailler de façon importante est toujours une grande inconnue.

J.A. : Le lien de dépendance entre un franchisé et son franchiseur n'est-il pas trop important ?

O.G. : Grâce à l'évolution des nouvelles technologies de communication, certains aspects de la gestion de l'entreprise franchisée sont de plus en plus intégrés chez le franchiseur. Cette infogérance

"Trois éléments permettent de qualifier un contrat de franchise, une licence d'enseigne, un savoir-faire reconnu et identifié et une relation continue avec le partenaire."

accroît la dépendance du franchise. C'est particulièrement vrai dans le domaine industriel. Mais ce cas de figure n'est pas à exclure dans d'autres secteurs d'activité. En effet, plus les réseaux de franchise se développent, plus les franchiseurs ont tendance à vouloir les vassaliser.

J.A. : Quel recours a le franchiseur lorsque ce lien est tel qu'il perd de son indépendance ?

O.G. : Tant que le franchiseur se limite à apporter un service ou un conseil, l'ingérence est tolérée. Mais cette limite est fragile et quand il y a abus de droit et de dépendance, le franchiseur peut obtenir la requalification de son contrat de franchise en contrat de travail. La Cour de cassation s'est prononcée dans ce sens dans trois

arrêts, le 4 décembre 2001. En cas de non-renouvellement du contrat de franchise, requalifié en contrat de travail, le franchiseur peut ainsi obtenir des indemnités au titre d'un licenciement.

J.A. : Un contrat de franchise peut donc être requalifié en contrat de travail. A l'inverse, d'autres formes de partenariat peuvent-elles l'être en contrat de franchise ?

O.G. : Trois éléments permettent de qualifier un contrat de franchise : une licence d'enseigne, un savoir-faire reconnu et identifié et une relation continue avec le partenaire. Certaines enseignes se refusent à appeler un chat un chat. Mais qu'elles obtiennent pour un système de location d'enseigne, de licence de marque ou d'accord de partenariat avec les membres de leur réseau, les trois éléments sont généralement réunis. En cas de conflit avec un opérateur, le juge pourra requalifier le contrat en contrat de franchise et au final, l'enseigne qui pensait échapper à la loi Doublin sera contrainte à toutes les obligations légales de la franchise.

Propos recueillis par Annabelle Avril



Olivier Gast :
"Le franchisé est propriétaire de son fonds de commerce et de son équipement informatique. Ce n'est pas un logiciel."

Le défi de l'infogérance sans ingérance

Foi d'avocat : la jurisprudence (*) qui fleurit autour des contrats de franchise est bien partie pour s'enrichir rapidement d'un chapitre dédié à l'informatique. Selon Olivier Gast, avocat, corédacteur de la loi Doubin et animateur d'un Club européen de directeurs de réseaux de franchise, nouvelles technologies aidant, "la limite entre infogérance et ingérance devient trop ténue pour ne pas être source de litiges". Ce qui n'enlève rien à la pertinence des outils en question. Au contraire. C'est bel et bien grâce aux performances des logiciels de gestion en ligne que le monde de la franchise se met à l'heure du "juste-à-temps", tout en profitant d'une mutualisation des coûts. Mais, dès lors que les franchisés sont incités à confier la gestion de leurs stocks, voire leur comptabilité, à un logiciel centralisateur, la tentation peut être grande pour le franchiseur-prestataire de peser sur leurs décisions et de les "vassaliser" outre mesure. Au risque d'enfreindre la sacro-sainte règle d'indépendance. "Le franchisé, propriétaire de son fonds de commerce et de son équipement informatique, ne l'est pas du logiciel", rappelle Olivier Gast. Des trois composantes clés de la franchise, à savoir la mise en valeur de la marque, celle du savoir-faire des deux parties et la continuité de la relation franchiseur-franchisé, ce dernier axe est incontestablement facilité par les nouvelles technologies, à condition de ne pas créer une subordination à tiroirs et de s'exposer à l'équivoque du salariat déguisé.

(*) Jurisprudence née et intervenant en complément de la loi Doubin et du nouveau règlement européen de 1999 qui couvre les accords verticaux de la distribution, ainsi les accords de franchise.