

LE CONTRAT DE FRANCHISE DOIT SE CONCLURE DANS LA CLARTÉ

□ Rien de plus dangereux que de se bercer d'illusions. La franchise, ce n'est pas le Père-Noël. Que l'on soit franchiseur ou franchisé, les mêmes problèmes finissent au fond par surgir, puisque justement le principe repose sur une alliance des deux parties. Inutile d'aller chercher midi à quatorze heures : la franchise idéale n'existe pas; aucun contrat de franchise n'est en béton armé; de nombreux problèmes peuvent apparaître un jour ou l'autre à la croisée des chemins. Il ne serait d'ailleurs pas surprenant de voir le nombre des contentieux augmenter en proportion directe avec le développement foudroyant dont jouit actuellement la franchise. Le «franchise-boom», c'est bien joli; mais cette allée triomphale est semée d'embûches.

En effet, on ne peut pas parler de la franchise sans revenir aussitôt au strict problème du commerce. C'est-à-dire sans revenir concrètement sur le terrain. Car, si en théorie un contrat de franchise peut sembler parfait, c'est dans la pratique que des accrocs peuvent surgir. La restructuration de la distribution n'est pas non plus étrangère aux difficultés que l'on peut rencontrer dans cette nouvelle formule. Aujourd'hui, de nombreux franchiseurs tentent le forçage. Leur objectif : occuper les meilleures places le plus vite possible. Avant que d'autres ne les leur subtilisent. Dès lors, certains seraient portés à confondre vitesse et précipitation.

L'exemple américain

«On constate effectivement que de plus en plus de franchiseurs veulent mettre la charrue avant les boeufs, explique M^e Olivier Gast qui s'est fait une spécialité dans le domaine. Souvent, ceux-là n'ont jamais testé le «véhicule» de la franchise. De bonne foi, ils n'en regardent que les bons côtés et n'hésitent pas à faire partager leur point de vue aux candidats potentiels. Or, un contrat de franchise, cela se gère, au sens propre du terme: Je peux vous dire qu'en l'état actuel des choses, aucun franchiseur à ma connaissance ne peut par exemple, prouver devant les tribunaux qu'il a assuré un contrôle et une assistance technique permanents aux points de vente de sa chaîne. A ce sujet, on pourrait parfaitement envisager d'insérer des «avis de passage». La précipitation, d'une part, et le manque de rigueur plus ou moins généralisé, d'autre part, me permettant de penser que l'on peut s'attendre à voir surgir un nombre croissant de litiges entre franchiseurs et franchisés dans les années à venir. Alors que jusqu'à présent on en relève finalement assez peu.»

Dans ces conditions, il serait logique de penser à tirer les choses au clair. Autrement dit, de définir avec précision les modalités des rapports entre les parties en présence. Les Français, législateurs dans l'âme, y ont bien sûr déjà pensé. On ne compte pas moins de quatre propositions de Loi allant déjà dans ce sens. Est-ce véritablement la solution ? Il est possible d'en douter. Légiférer sur la franchise, cela veut dire légiférer sur le commerce en général. Ce qui est déjà fait ! En réalité, on se trouve ici en présence d'une collaboration qui prend la forme d'un partenariat. Et dans laquelle seule la bonne foi peut sauver la mise. Ou bien on ressent le désir d'être ensemble, ou bien on ne le ressent pas. Aucune personne ne peut raisonnablement contraindre une autre à travailler en bonne intelligence avec lui. Sauf de

échec l'image de marque de l'ensemble de sa chaîne.

L'exemple américain est riche d'enseignements à cet égard. Même si l'on ne le suit pas à la lettre, il apporte quelques notions intéressantes dans la mesure où ce pays dispose d'une expérience nettement plus ancienne que la nôtre en la matière. Il existe outre-Atlantique un cadre bien défini de la franchise : la «full disclosure law». Celle-ci prévoit en réalité un certain nombre de préalables à la mise en place d'un réseau franchisé. Et tout d'abord, le franchiseur a l'obligation de dévoiler tous ses comptes, certifiés. Il doit, en outre, présenter trois magasins pilotes ayant au moins deux ans d'existence, et, plus généralement, la liste complète de tous ses franchisés passés et présents en portant à la connaissance du candidat les problèmes qui ont pu exister dans la chaîne tout au long de sa carrière.

L'existence de cette loi fédérale n'est pas le fruit du hasard. Elle est l'aboutissement d'une multitude de procès apparus aux Usa. C'est un point de départ, une sécurité. Il serait cependant abusif d'imaginer qu'elle résoud tous les problèmes. Car, si le franchisé se trouve en situation de faiblesse avant la signature du contrat, c'est le franchiseur qui se trouve dans une situation identique, après la signature de ce même contrat. La franchise reposant en fait sur un transfert de «know how», on peut très bien tenter de vendre n'importe quel savoir-faire à n'importe qui. C'est le risque banal et malheureusement bien réel de l'escroquerie. En revanche, on peut également voir l'escroc changer de camp et le combat changer d'âme. Se présentant comme un individu de bonne foi, tel candidat franchisé peut parfaitement n'agir que dans le seul but d'acquiescer rapidement le «know how» qui l'intéresse. Une fois franchisé, le voilà qui apprend les produits, la gestion de la chaîne, la perception de l'enseigne avec un zèle incomparable. Demain matin il peut d'un même élan dénoncer le contrat qui le lie à son franchiseur et lui lancer dans les jambes une chaîne concurrente, redoutablement efficace.

Quelques précautions

Voilà pourquoi le rêve ne fait pas partie du monde de la franchise. La seule sécurité consistant pour le détaillant à s'assurer de la notoriété du franchiseur; la seule assurance pour le franchiseur consistant à sonder l'honnêteté profonde du franchisé. Avec, malgré tout, une clause de non-concurrence en fin de contrat qui interdit au détaillant de pratiquer une activité similaire pendant un à trois ans dans le secteur. Mais pour ne pas s'en tenir à ces seules considérations négatives, il faut tout de même convenir que, le plus souvent, les choses ne se passent pas trop mal. Pour un franchisé, il est assez facile de réaliser très vite quel franchiseur se trouve en face de lui. La prudence la plus élémentaire supposant que l'on rende visite et que l'on s'entretienne avec au moins un ou



Olivier Gast : «Un contrat de franchise, cela se gère.»

franchiseur, la marche à suivre n'est guère plus compliquée, à tout le moins au strict plan de la technique d'implantation.

Période probatoire

«Vous pouvez parfaitement imaginer d'installer une certaine de points de vente en six ans, explique Olivier Gast. Au départ trois magasins pilotes sont nécessaires : un à Paris, et

deux dans différentes villes de province. Paris n'est pas la France, et l'on peut très bien réussir dans la capitale avec une formule qui échouerait ailleurs. Ces premiers tests devront durer au moins deux ou trois ans. Il faut les suivre pas à pas, les étudier, analyser les erreurs commises. Dans une seconde étape, dix boutiques franchisées peuvent être installées. Il faudra leur consacrer une année supplémentaire encore riche d'enseignements. Tout cela peut paraître un peu long. Pourtant, à partir de là, tout peut aller très vite. L'époque probatoire est terminée, le laboratoire est clos. Le franchiseur est rompu au système d'ouverture, de gestion et d'approvisionnement. Il lui reste à lancer une publicité intensive et les 50 magasins supplémentaires restants peuvent être implantés dans les deux ans.»

Il est clair que, par les temps qui courent, avec des enseignes qui fleurissent tous les matins, cette période prudente d'incubation est rarement respectée. Le candidat potentiel aura donc déjà là, matière à réflexion au moment de son choix. En plus de tout un aspect psychologique au niveau de sa propre personnalité. Devenir franchisé implique a priori une petite séance d'introspection : «Suis-je bien fait pour cela ? Mes dispositions d'esprit vont-elles dans ce sens ?» En d'autres termes : «ai-je l'esprit de groupe, l'esprit d'équipe ?» Ce n'est pas le moindre mérite de l'ouvrage récemment

Suite page 26

Tricotez-vous un avenir douillet.

Si vous êtes intéressé par le commerce, que vous souhaitez ouvrir une boutique et que vous disposez d'un capital de 250.000 F, Pingouin vous offre l'occasion de réaliser vos ambitions.

Grâce à sa formule franchisée, Pingouin vous propose de devenir le partenaire d'une marque mondialement connue et de bénéficier ainsi de son soutien. Nous vous aiderons à éviter les risques du commerce traditionnel en vous garantissant votre indépendance, une formation complète, une promotion publicitaire permanente et une aide financière éventuelle. Pour vous renseigner: Salon International de la Franchise Parc Floral Porte de Vincennes. Du 12 au 15 Mars 1982 - Stand A1.

Ou Pingouin Expansion: 150, rue du Faubourg Poissonnière, 75010 Paris Tél. 280.62.86 - 280.47.56.



PINGOUIN

Contrat de franchise: les règles du jeu...

publié par Olivier Gest (*Comment négocier une franchise ?*) que de soulever cette question d'apparence anodine à côté d'aspects plus techniques. Par la suite, le franchiseé devra cependant apprendre la vie en société. A ce propos il sera rapidement conduit à s'interroger sur un point de droit particulièrement évident : je travaille dans ce magasin, ce fonds de commerce m'appartient; à qui donc appartient la clientèle ? En France, traditionnellement c'est bien la clientèle qui constitue le fonds de commerce. Or, dans le principe, le franchiseur est propriétaire de la marque, de l'enseigne et du concept en général.

Des litiges sur ce point sont déjà apparus. Sans que l'on ait pu pourtant dégager le fin mot de l'histoire. La franchise, une fois de plus, est trop récente pour que des usages sérieux soient apparus. Globalement, on peut dire que sur le simple plan du bon sens, un fonds de commerce situé sur une artère particulièrement commerciale tire sa valeur principale de son emplacement. L'enseigne ne lui apporte alors qu'un « plus », difficilement quantifiable. En revanche, la même enseigne située dans une rue moins passante aura, proportionnellement, plus d'importance sur l'activité du magasin. C'est une chose



Qui bénéficie de la valeur supplémentaire conférée au magasin par l'enseigne ?

nouvelle que de développer un système commercial sous cette forme et cela peut singulièrement chambouler les coutumes de toute la profession. Ce qui veut dire en fin de compte que, comme pour l'ensemble du commerce, la franchise n'est plus un métier de néophytes. Elle aussi sera de plus en plus réservée à des professionnels avertis. Des professionnels qui connaissent la distribution et sont capables de juger un contrat reposant, pour l'essentiel, sur les principes du donnant-donnant, avant de se lancer. Et pas après !

Alain BOUTIGNY ■