

# Vers la réglementation du franchisage en Belgique ?

*Prudence! le point de vue d'un franchisé*

La presse «Grand Public» vient de se faire l'écho à plusieurs prises de l'essor que prenait le franchisage(1) dans notre pays et des problèmes que pouvait rencontrer cette nouvelle technique de collaboration commerciale.

On a évoqué également un projet de loi déposé par le député Delhay à la Chambre. Ce projet a alimenté une controverse entre partisans et détracteurs.

Nous allons tenter d'y voir plus clair en essayant de faire le point de la situation. Examinons ce qui se passe dans d'autres pays.

Actuellement, dans la plupart des pays du Marché Commun, les rapports entre franchisés et franchiseurs sont «régis» par le «Code européen de déontologie du franchisage» (2).

En Belgique, il existe un Code dit belge, dont le Code européen s'est d'ailleurs inspiré largement. Le Code européen matérialise aussi les conclusions de l'étude des experts gouvernementaux en concertation avec les services de la Commission européenne.

Devant le vide législatif actuel, ce code présente au moins le mérite d'exister, mais certains le considèrent comme trop vague et, partant, inefficace. En plus, malgré son caractère très général, certains franchiseurs n'en tiennent guère compte et rédigent des documents contractuels en contradiction avec ce code, sans en être inquiétés.

Une enquête effectuée par l'Institut Economique et Social des Classes Moyennes révèle que les contrats de franchisage présentent fréquemment des lacunes qui, par l'imprécision qu'elles laissent planer sur les droits et les obligations réciproques des parties, sont une source de litiges et souvent de déconvenues pour les franchisés.

En outre, dans un certain nombre de contrats, des clauses confèrent au franchiseur des prérogatives ou des avantages exorbitants. Ces clauses draconiennes sont principalement le fait de firmes internationales qui pratiquent le franchisage dans notre pays sans se confronter à nos usages commerciaux.

En France, M. Amstutz-Malher, Président de la Fédération professionnelle du franchisage écrit ceci :

«... La Fédération remplira ponctuellement son rôle d'arbitrage afin d'éviter de mettre les pouvoirs publics dans l'obligation de légiférer. Nous serons très attentifs à la bonne application du Code de déontologie européen. Nous insisterons sur la procédure d'engagement des franchiseurs et sur les obligations envers les franchisés afin de protéger ces derniers de tout abus ou supercheries...»

Nous constatons que les préoccupations sur le sujet ne sont pas propres à la Belgique.

La franchisage ne se développe pas, en effet, sans cailloux d'achoppement: contrat abusif, publicité trompeuse, carence du

savoir-faire pour certains franchiseurs, concurrence déloyale de la part de certains franchisés.

Les Américains, quant à eux, pratiquent le franchisage depuis près de trente ans. Ils ont élaboré une loi extrêmement complexe et même beaucoup trop détaillée et pesante pour nos esprits cartésiens.

\* Maître Gast, avocat à la cour de Paris écrit à ce sujet (3) :

«La lecture de cette loi appelée «Full disclosure» permet d'imaginer quelle a pu être l'étendue des fraudes et tromperies commises aux Etats-Unis sous le couvert de la franchise.»

En effet, la loi est extrêmement rigoureuse, trop sans doute. Elle exige du franchiseur la révélation au candidat franchisé, avant la signature du contrat, de «tout ce qui concerne la franchise proposée. Les exigences vont parfois fort loin, jusqu'à préciser même, au mot près, la formule qui doit se trouver sur la page de couverture du dossier d'information remis au franchisé.»

Voici d'autres exemples illustrant la sévérité de cette loi :

«Sera considéré comme une infraction à la loi, le fait, pour un franchiseur, de faire des allégations par voie orale, écrite ou visuelle au candidat franchisé, faisant état d'un niveau potentiel spécifique ou de profits bruts ou nets à moins que :

- au moment où elles sont faites, elles soient appropriées au secteur géographique où le franchisé doit s'implanter.

- ces allégations soient présentées en détail, avec les bases et les suppositions matérielles qui les justifient, dans un document unique, écrit et lisible...

Chaque candidat franchisé, à qui seront faites ces allégations, ne pourra recevoir ce document qu'au moment prévu pour communiquer l'information.

Le franchiseur doit fournir les documents suivants :

- un bilan pour l'année fiscale la plus récente ;
- un état des revenus et une déclaration des changements survenus dans sa position financière au cours des trois années fiscales les plus récentes ;
- un document mentionnant :
  - a) le nombre de franchises volontairement résiliées ou non renouvelées par les franchisés ;

(1) Franchisage: contrat par lequel une entreprise concède à des entreprises indépendantes, en contrepartie d'une redevance, le droit de se représenter sous sa raison sociale et sa marque pour vendre des produits ou services. Ce contrat s'accompagne généralement d'une assistance technique.

Extrait du dictionnaire économique et financier: Y. Bernard et J.-C. Colli.

(2) Feuille technique CBD n° 976-Avril 1982.

(3) «Comment Négocier une Franchise.» par Olivier Gast et Martin Mendelsohn. Edition du Moniteur p. 77

- b) le nombre de franchises reprises par achat par le franchiseur;
- c) le nombre de franchises reprises d'une autre manière;
- d) le nombre de franchises pour lesquelles le franchiseur aurait refusé de renouveler le contrat;
- e) le nombre de franchises qui auraient été annulées ou résiliées par le franchiseur.

Il est vraisemblable, poursuit Maître Gast, que bien des franchiseurs français feraient «grise mine» s'ils devaient préparer et fournir un tel dossier... L'exemple américain devrait pouvoir servir de «garde-fou» aux franchiseurs français.

Les Pays-Bas, quant à eux, ont choisi une autre voie: des experts en matière juridique, fiscale et organisationnelle viennent de créer un institut destiné à la constitution et à la conduite de toute forme de collaboration inter-entreprises. Il s'agit d'une organisation relevant de l'initiative privée.

Cet organisme, qui s'appelle le «Nederlands Franchise Instituut», sera compétent en matière de contrats, études de mar-

ché, planning financier, programme de training, sélection et recrutement, arbitrage.

Un tel organisme pourrait être créé chez nous afin de clarifier la situation et d'éviter le vote d'une loi qui serait un frein considérable à l'essor du franchisage. Ce serait bien dommage, car, poursuit Maître Gast:

«Le franchisage, le vrai franchisage, est indubitablement une méthode commerciale excellente, profitable à tous. C'est la solution de l'avenir et la clé d'un commerce moderne, renouvelé et rentable.»

Nous pensons, pour notre part, que la politique préventive menée à l'étranger devrait inspirer chez nous toutes les parties concernées par ce débat.

Cela nous éviterait sans doute de tomber dans le piège de la répression telle que les franchiseurs américains ont dû la subir. Le franchisage pourrait dès lors évoluer sous un ciel plus serein.

A. Marchandise

## Que nous apprend la récession ?

### Dix enseignements en matière de marketing pour les détaillants

Tout le monde est touché par la récession. Néanmoins, certains sont gagnants, d'autres perdants...

Dans son édition de juin '83, la revue «Retail and Distribution Management» se réfère à l'expérience des récentes années de crise pour proposer aux détaillants dix enseignements en matière de marketing. Les voici:

- 1 Prendre des risques en matière de marketing peut être bénéfique, comme cela peut conduire l'entreprise à la faillite.
- 2 Dans certains cas, l'image créée par le marketing importe moins que le contrôle de sa productivité.
- 3 La récession influence non seulement les dépenses budgétaires des con-

sommateurs, mais également leurs habitudes d'achat.

- 4 En période de crise, il importe non pas de diminuer, mais, au contraire, d'augmenter les investissements en recherches et connaissances du marché.
- 5 A changements dans les conditions du marché, correspondent nécessairement des changements dans les stratégies appliquées.
- 6 Sabrer dans les dépenses de marketing peut signifier du coup sabrer dans les ventes.
- 7 La recherche d'expansion sur les marchés extérieurs compte peut-être parmi les moyens d'échapper à la récession.

mais il s'agit pour sûr d'une bien rude tâche.

- 8 Lorsque l'entreprise change de stratégie, il est indispensable qu'elle adapte ses structures en conséquence.
- 9 Les remèdes à court terme pour remonter le courant ne servent au mieux qu'à résoudre des problèmes à court terme. Ce qu'il faut, c'est une réponse créative, stratégique!
- 10 A problèmes difficiles pas de solutions aisées. Si des remèdes existent, ils doivent être de nature à résoudre à la fois un ensemble de problèmes.

Quoi qu'il en soit, il nous faudra toujours partir d'une comparaison entre «gagnants» et «perdants», tout en réfléchissant à fond sur nos propres expériences durant les années de crise passées.

à partir de:

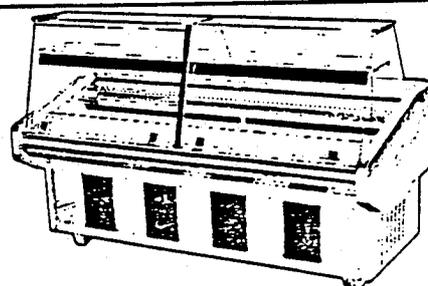
**69.500 F\***

Comptoirs vitrés de différentes longueurs, surfaces d'exposition éclairées, tablettes inox 18/8, réserves réfrigérées, groupe incorporé, thermostats automatiques, etc.

Somptueux ou simplement fonctionnels, maxi ou mini, tous les comptoirs-présentoirs réfrigérés Asogem ont le même but: fournir le froid le plus ingénieux au prix le plus avantageux.

Ne vous décidez jamais sans nous avoir consultés.

\*Pour obtenir la liste des points de vente ASOGEN, téléphonez sans tarder à:



**ASOGEN SA**

03/887.90.31 (ext. 24 et 25).  
Boomssteenweg 65 - 2630 Aartselaar