

Salon de la franchise

Le huitième Salon international de la franchise se tiendra à Paris du 1^{er} au 4 avril 1989, Porte de Versailles. Chaque année, ce salon accueille plusieurs dizaines de milliers de visiteurs qui peuvent y rencontrer plus de deux cent franchiseurs et organismes spécialisés, assister à des débats et des conférences.

Organisé par la Fédération française de la franchise, ce salon est incontestablement un lieu privilégié pour s'informer sur la franchise.

On ne peut cependant que recommander aux candidats à la franchise d'éviter de signer un contrat sur un coup de cœur et sur le coin d'un stand, comme cela se faisait encore au cours des salons précédents.

La FFF vient par ailleurs de mettre en place un service télématique. En composant 36 15 FFF sur votre minitel, vous pourrez obtenir des informations sur les chaînes adhérentes de la FFF et sur la franchise en général.

Quinze ans de jurisprudence

Une équipe dirigée par l'avocat Jean-Paul Clément, président de l'ureff (Institut des réseaux européens de franchise) a réuni et commenté l'essentiel de la jurisprudence de la franchise, de 1973 à 1978. On y trouve des décisions concernant de nombreuses chaînes textiles, telles que Manoukian, Pingouin, Dorothee Bis, Prénatal, Pro-nuptia, Natahys etc.

Les sujets sont classés par catégorie : dépendance économique, escroquerie, publicité mensongère, rupture de contrat, clauses de non concurrence, concurrence déloyale etc. L'ouvrage est précédé d'une introduction générale sur la franchise et d'une analyse de l'évolution de son environnement juridique. Une bibliographie la complète utilement.

Un livre indispensable par conséquent, non seulement aux juristes spécialisés, mais à tous ceux qui veulent se pencher avec attention sur les aspects juridiques de la franchise. (Ediref : 78, avenue Mozart, 75016 Paris).

Déontologie: un code nécessaire, mais pas suffisant

La franchise n'a aucune définition légale. N'importe qui peut s'improviser franchiseur, percevoir des droits d'entrées, réclamer des royalties, sans nécessairement offrir des prestations valables en échange. Les franchiseurs sérieux se sont donc efforcés d'établir un code de bonne conduite pour limiter les dégâts. Mais rien n'oblige un franchiseur à l'appliquer...

Avec 800 marques recensées par l'annuaire du Cecod (1), dont un peu plus de 20 % dans le prêt-à-porter, la franchise a connu et continue à connaître un succès impressionnant. Cette formule de commerce associé constitue en effet un excellent moyen, pour le franchiseur de se développer rapidement sans capitaux propres importants : et pour un détaillant de disposer de la notoriété et de l'appui d'une grande chaîne. Mais, à côté des grandes marques qui ont plusieurs dizaines d'années d'expérience, certaines enseignes ne connaissent bien souvent qu'une existence éphémère. Des franchiseurs inexpérimentés, voire indisciplinés, n'hésitent pas à promettre monts et merveilles pour recruter des franchisés à tour de bras, en vue de percevoir des droits d'entrée et d'écouler des stocks plus ou moins valables. Ils conduisent au désastre ceux qui leur ont fait confiance et disparaissent. On les

retrouve parfois quelques mois plus tard à la tête d'un nouveau réseau... Aucune loi n'interdit un tel comportement, puisque la franchise ne dispose pas d'un cadre juridique spécifique. Du point de vue de la loi, un contrat de franchise n'est qu'un contrat librement signé entre deux entreprises indépendantes. En cas de litige, les juges doivent se rapporter au code civil, au code du travail, au code de commerce, et à la jurisprudence déjà considérable.

La règle des « trois/deux »

Dans la pratique, franchiseur et franchisé ne sont bien souvent pas deux chefs d'entreprise négociant librement un contrat. Ils ne sont pas à égalité, surtout quand le franchisé est un commerçant débutant, parfois un(e) ex-salarié(e) cherchant à se reconverter et à investir ses économies ou ses indemnités de licenciement. Quant au contrat, il n'est

pas librement négocié puisqu'il est le même pour tous les franchisés. Le candidat à la franchise se trouve fréquemment (même s'il est permis de le regretter) dans la situation d'un consommateur à qui est proposé un ensemble tout prêt. On lui fait d'ailleurs miroiter la possibilité de lui fournir clefs en mains un magasin rentable. Pourquoi, dans ces conditions, ne serait-il pas protégé des abus, comme le sont les autres consommateurs ?

En l'absence de loi, les franchiseurs les plus sérieux, qui redoutent que les scandales ne ternissent l'image générale de la franchise, se sont efforcés de définir un code de bonne conduite du franchiseur et du franchisé.

Une règle communément admise voici quelques années est celle dite des « trois-deux ». A savoir qu'aucun franchiseur ne devrait vendre sa franchise avant d'avoir lui-même testé sa formule et prouvé qu'elle était rentable dans au moins trois magasins pilotes pendant deux ans.

Demander à ses partenaires de risquer leur argent et leurs efforts dans un type d'affaire quand on ne l'a pas déjà fait soi-même, paraît, en effet, pour le moins léger... Cela arrive pourtant fréquemment : on voit des chaînes se lancer et recruter des franchisés avant même que leur premier magasin ait un an d'existence !

On notera que, sur ce point, la dernière version du Code de déontologie de la Fédération française de franchise (2) demeure très floue. L'article B de ce code, consacré à la définition du franchiseur, ne dit à ce propos que : « Le franchiseur est un entrepreneur indépendant, personne physique ou morale, ayant mis au point et exploité avec succès un concept original dans une ou plusieurs unités pilotes ».

Ni la durée ni le nombre minimum d'unités pilotes ne sont précisés, ce qui est regrettable. En effet, une formule de magasin qui tourne merveilleusement à Paris dans le quartier des Champs-Élysées ne sera pas nécessairement rentable dans une petite ville de province. D'où la nécessité de tester plusieurs boutiques représentant divers cas de figure, afin de prouver que le succès d'un concept et d'articles n'est pas un phénomène local.

La transparence

Une autre règle de bonne conduite devrait être la possibilité du franchisé de s'informer le plus complètement possible sur son futur partenaire. Avant de vous consentir un prêt, une banque demande des informations précises et des garanties ; pourquoi un candidat à la franchise serait-il moins exigeant avant de signer un contrat qui va l'engager pour plusieurs années ?

Le code établi par la FFF précise en effet que « le franchiseur s'attache à fournir les informations sur l'expérience acquise (...), les conditions financières du contrat, les éléments permettant au franchisé de bâtir son compte de résultats prévisionnels et son plan de financement, les objets et portées des exclusivités, la durée du contrat » et ajoute : « Le franchiseur répond le plus complètement possible aux demandes d'information que le franchisé estimerait nécessaires ».

Le franchisé ne devrait en effet se voir refuser aucune information sur les références bancaires du franchiseur, ses comptes et la liste complète de ses franchisés. Par exemple, si le franchiseur est lui-même en difficulté et cherche à renflouer ses caisses avec des droits d'entrée, il paraît imprudent de s'engager avec lui... Quant aux franchisés ayant déjà l'expérience de la chaîne, ce sont souvent eux qui fournissent les informations les plus intéressantes. Or il arrive que des franchiseurs ne présentent à leurs

groupe sélectionnés, parfois des associés ou des membres de leur famille, voire des salariés des succursales que l'on fait passer pour des franchisés !

Il est donc permis de regretter que la dernière version du Code de déontologie de la FFF ne donne pas une liste plus précise des renseignements à fournir.

Le droit de réservation

La signature du contrat de franchise proprement dit est parfois précédée de celle d'un contrat dit « de réservation » : le candidat franchisé verse des arrhes, généralement déductibles de ses droits d'entrée, pour réserver la franchise dans telle ou telle zone. Avant la signature définitive, le futur franchisé peut participer à un stage ou à des réunions de franchisés, rencontrer plus longuement son franchiseur et son équipe etc. Cette formule n'est pas critiquable en soi : mieux se connaître avant de se manier est une bonne chose.

Pourtant, le système du contrat de réservation a donné lieu à des abus. L'ancienne chaîne Sportéus (vêtements et articles de sport) s'était par exemple fait une spécialité d'alimenter sa trésorerie avec des droits de réservation qui n'étaient jamais remboursés lorsque le contrat définitif n'était pas signé... Dans la mesure où les droits de réservation s'élevaient à 20 000 ou 30 000 francs, peu de candidats tentaient de les récupérer en s'adressant à la justice, craignant que les frais d'un procès ne soient plus élevés.

Certes il est légitime que le franchiseur qui consacre du temps à étudier une affaire avec son franchisé et engage des frais de déplacement pour rechercher une boutique soit indemnisé si le franchisé change d'avis. Le franchiseur doit aussi se prémunir contre les « touristes » qui, dès le départ, n'ont aucune intention de donner suite au projet.

Pourtant, il existe des cas où la non-signature du contrat définitif résulte d'événements indépendants

de la volonté du candidat : non obtention de prêts bancaires, impossibilité de trouver un emplacement valable. Il serait donc logique que les contrats de réservation contiennent systématiquement une clause de résiliation automatique sans pénalités dans de tels cas. La partie des arrhes conservées par le franchiseur devrait correspondre à des services et dépenses facturés avec précision.

Le code de déontologie de la FFF est muet sur ces points : il se contente d'affirmer que « les modalités de remboursement du droit de réservation doivent être précisées en cas de résiliation », sans rendre obligatoire le remboursement d'une partie au moins de ces arrhes. Notons cependant qu'il contient un principe positif en exigeant la présence d'une clause de dédit réciproque — certains franchiseurs s'arrogent des conditions de dédit plus favorables que celles laissées à leur franchisés. (Cette remarque est également valable pour les contrats définitifs : par exemple, il existe des contrats qui autorisent le franchiseur à rompre par simple lettre recommandée avec préavis d'un mois, alors que le franchisé doit recourir à des procédures plus longues et plus complexes !)

Non-concurrence

On notera aussi que le code de déontologie de la FFF légitime les clauses de non-concurrence et n'interdit pas que de telles clauses soient présentes dès le contrat de réservation, alors qu'il ne contraint pas les franchiseurs à accorder une exclusivité territoriale aux franchisés (3). Placer une clause de non-concurrence interdisant au candidat franchisé de monter un magasin vendant des articles équivalents sous une autre enseigne, et cela avant même qu'il ait signé le contrat de franchise définitif, équivaut de toute évidence à lui lier les mains. Une telle clause ne peut se justifier que pour protéger le savoir-faire du franchiseur. Le risque de voir un franchisé acquiescer ce savoir-faire puis quitter sa chaîne pour exercer seul son métier existe sans doute dans certaines chaînes de services, mais est totalement absent dans celles de prêt-à-porter, où le savoir-faire réside essentiellement dans la qualité des articles et leur notoriété...

Un code ne suffit pas

Malgré ses limites, le code de la FFF a le mérite d'exister. Nous l'avons cité parce que cette organisation, qui regroupe une centaine de chaînes, est, en France, la plus représentative. D'autres organisations, telles que l'Ireff et la Fédération des chaînes volontaires et de franchise (cette dernière en associa-

L'exemple américain : la full disclosure law

C'est en 1978, à la suite de divers scandales, qu'a été édictée aux Etats-Unis la loi dite Full disclosure (ce qui pourrait se traduire par « transparence complète »). Elle fait obligation aux franchiseurs de répondre à un questionnaire détaillé portant aussi bien sur la marche de son entreprise que sur son passé professionnel et ses références bancaires. Avant d'être officiellement reconnue comme franchiseur par les organismes fédéraux, une marque doit déposer un dossier complet de son système de franchise. La publicité pour la franchise est également soumise à une réglementation sévère : pour éviter les promesses alléchantes mais bidon, l'annonceur ne peut se permettre de parler de rentabilité en général, il doit publier des prévisions de gain précises.

Un franchiseur en infraction avec ses déclarations risque des poursuites. L'Etat fédéral engage quasiment automatiquement une enquête quand un franchisé porte plainte. Enfin, certains Etats ont adopté des dispositions particulières s'ajoutant à la législation fédérale.

tion avec le Cidef), ont élaboré leurs propres codes ou envisagent de le faire. Et il est question aussi, à la veille de 1993, d'un code de déontologie unique des franchiseurs européens.

Le problème est qu'il ne suffit pas de publier un code de déontologie, même parfait, encore faut-il le faire appliquer ! Or, pour prendre à nouveau le cas le plus significatif, la FFF n'a jamais réussi à faire appliquer son code par tous ses propres adhérents, ni mêmes avoir eu la volonté de le leur imposer en sanctionnant les récalcitrants notoires. Plusieurs exemples attestent de ce « laxisme ». Parmi les cas les plus criants ceux des chaînes Sporteys et Uni-inter, dont les pratiques ont régulièrement été dénoncées dans la presse et par nombre de leurs franchiseés et ex-franchiseés, sans que cela entraîne pour autant leur exclusion de la FFF. Le salon de la franchise 1988 en a offert un autre exemple, avec l'affaire Apparté (voir ci-contre).

La norme Afnor en panne

À côté des codes établis par les organisations de franchiseurs, l'élaboration d'une norme Afnor de la franchise a donné lieu à de longues négociations entre divers partenaires, dont la FFF, le Cidef et les pouvoirs publics. La FFF se retirait à la veille de la publication de cette norme, qu'elle refusait de cautionner.

Celle-ci, rendue publique en août 1987 (4) est un peu plus précise que le code de la FFF : elle exige par exemple un an minimum de test des unités pilotes avant de lancer une franchise, la publication dans les documents publicitaires des franchiseurs de la liste des établissements pilotes et en franchise avec leurs dates de création, une définition précise du savoir-faire du franchiseur, des informations détaillées sur l'utilisation des redevances publicitaires ; elle interdit les clauses de non-concurrence de nature à empêcher un ex-franchiseé d'une chaîne à exploiter son fonds de commerce à l'issue d'un contrat non renouvelé, sous condition qu'il n'utilise pas et ne divulgue pas le savoir-faire de son ex-franchiseur.

Cette norme reste néanmoins peu contraignante, et il semble que ce soit davantage le principe de son existence que conteste la FFF, plutôt que son contenu. La reconnaître serait en effet effectuer un pas vers la réglementation « officielle » de la franchise, ce dont nombre de franchiseurs ne veulent entendre parler à aucun prix... De plus, l'Association française de normalisation ne dispose d'aucun pouvoir : elle n'accorde qu'un label, dont chacun est libre de se recommander ou non. Or, à notre connaissance, aucun franchiseur n'a jugé bon jusqu'à présent de mettre en avant ce label

dans ses documents publicitaires. La norme Afnor existe, mais personne ne s'en sert...

Une loi pour la franchise ?

Force est donc de constater que les franchiseurs les plus sérieux n'ont pas été capables de mettre de l'ordre dans leur profession ou ne l'ont pas voulu. Nombre de dirigeants d'excellentes chaînes se consacrent exclusivement à la gestion de leurs propres entreprises, et se refusent à intervenir dans le débat, même quand ils sont partisans d'une réglementation plus stricte, d'autres se désintéressent du problème...

En l'absence d'un code de bonne conduite reconnu et appliqué par tous, les pouvoirs publics finiront-ils par mettre en place un cadre juridique ? Jusqu'à présent, les ministres du Commerce, qu'ils appartiennent à une majorité ou une autre, se sont contentés de dialoguer avec les diverses organisations et de faire acte de présence dans les conférences, les congrès et journées d'étude. Les quelques scandales qui ont frappé la franchise n'ont pas eu de retentissement national, car les victimes avaient en général trop de problèmes personnels à résoudre pour se lancer dans des actions publiques d'envergure. Leurs efforts n'ont pourtant pas été négligeables : c'est en particulier l'effondrement de Sporteys qui a conduit les Banques populaires à mettre en veilleuse la société de caution mutuelle Socofran !

Faudra-t-il donc attendre une bavure plus spectaculaire pour voir un ministère se pencher sérieusement sur la question et engager le fer dans la plaie, comme l'a fait par exemple le ministère de la Consommation pour mettre fin à certaines pratiques abusives, ou celui du Logement avec la loi Hoguet sur les agences immobilières ? Il est douteux que la situation actuelle puisse se prolonger éternellement et que n'importe qui puisse continuer à se proclamer franchiseur, quitte à ruiner un certain nombre de commerçants et de créateurs d'entreprises et à ternir l'image d'une forme de partenariat qui a prouvé son efficacité.

Gérard Delteil

(1) Centre d'étude du commerce et de la distribution.

(2) Pour se procurer ce code : FFF, 9 Bd des Italiens, 75002 - Tél. : (1) 42 60 00 22.

(3) Sur la question de l'exclusivité, voir notre article dans Gap n° 190.

(4) Norme Afnor 20 000. Pour se procurer le texte complet : Afnor, Tour Europe, Cedex 7, 92080 Paris La Défense. Tél. : (1) 42 91 35 53.

Les dessous douteux d'Apparté

Un exemple-type de franchise arnaque

À la veille du salon 1987 de la franchise, la FFF était contactée par d'anciens cadres et partenaires du franchiseur de lingerie Apparté. Ceux-ci tentaient de mettre en garde les responsables de la FFF contre certaines pratiques des dirigeants de cette société. La FFF ne devait pas donner suite à cette mise en garde et un stand lui était attribué au salon. De jeunes personnes en décolletés vaporeux offraient le champagne aux candidats franchiseés. Apparté faisait un malheur et réussissait à recruter près de vingt franchiseés versant chacun 50 000 francs hors taxes de droits d'entrée ; cela sans avoir véritablement testé sa formule dans des magasins pilotes.

Parmi les propositions alléchantes de l'enseigne : échanger les inventaires. Les franchiseés ne s'inquiétaient donc pas trop quand ils se voyaient livrer des stocks plus importants et différents de ceux commandés...

Un an et demi plus tard, le bilan est catastrophique pour ceux et celles qui ont adopté l'enseigne. « Le franchiseur a déposé son bilan au printemps dernier, explique Janine Jacquot, franchisee de Lyon. On ne m'en a même pas informée. Je me retrouve aujourd'hui avec des traites sur le dos, car le franchiseur m'avait poussée à signer des traites à des banques pour acheter ses collections. Je n'ai plus qu'à mettre en vente mon magasin... »

Michèle Wawer, franchisee de Tourcoing, dénonce de son côté toutes sortes de pratiques douteuses : « Les articles devaient être des exclusivités, la marque présentait en principe quatre lignes de collections originales. En fait, nous nous sommes aperçu très vite qu'ils se contentaient de retirer les étiquettes

de fabricants dont on peut retrouver les produits un peu partout. Par exemple celles du fabricant italien Ricardo Vanini... »

Poursuites inutiles

Michèle Wawer a alors tenté de réunir les franchiseés victimes d'Apparté pour engager une action contre le franchiseur, mais les avocats consultés leur ont déconseillé de se lancer dans un procès car les patrons d'Apparté ne possédaient rien à leur nom...

À la veille du dépôt de bilan, Apparté continuait à recruter et à percevoir des droits d'entrée. Ainsi, la franchisee de Clermont-Ferrand a-t-elle signé un contrat en mars 1988 et aussitôt perdu ses 50 000 francs de droits d'entrée.

Depuis la liquidation, Apparté a été repris par la société SDA, qui continue à essayer de vendre la franchise. Certains franchiseés ont d'ailleurs reçu la visite d'un responsable de SDA... accompagné de l'ancien PDG d'Apparté, qui ferait partie de la nouvelle société ! Enfin, la responsable de la franchise Apparté chez SDA est Olga Cervisi, ancienne styliste d'Apparté... Malgré cela, Jacques-Henri Djian, le PDG de SDA, nie tout lien avec l'ancienne franchise et affirme sa volonté de redonner confiance aux anciens franchiseés d'Apparté, dont trois, selon lui, auraient déjà souhaité participer à cette nouvelle structure.

Voici en tous cas un exemple qui montre une fois de plus la nécessité de faire preuve de la plus grande prudence avant de signer un contrat de franchise avec une chaîne nouvelle qui n'a pas fait ses preuves.

Gérard Delteil

FB.