

LOI DOUBIN

LES FRANCHISEURS PERPLEXES

Face à la loi Doubin, les franchiseurs sont plutôt disposés à jouer le jeu de la transparence. Mais certaines zones d'ombre subsistent. D'où quelques inquiétudes...

56

Il faut l'avouer : bien des franchiseurs se sentent mal à l'aise devant cette fameuse « loi Doubin ». Ce qui explique peut-être que, selon Me J.-P. Clément « *La majorité d'entre eux n'ait pas encore mis au point leur Document d'Information Préalable* ».

Deux ans après la publication de la loi, huit mois après celle du décret, ils questionnent les juristes, participent à des séminaires, tel celui des Editions Juridiques Associées animé par Me Olivier Gast le 20 septembre dernier. A l'évidence ils sont perplexes.

Au départ, une certaine amertume. « *C'est la première fois qu'un texte visant à protéger l'un des partenaires intervient dans une relation entre deux professionnels* » regrette un spécialiste du droit commercial, Didier Ferrier. Sans doute. Mais quelques affaires à haute turbulence ont montré qu'en la matière l'un des deux partenaires est parfois moins égal que l'autre. Le législateur se contente après tout de rétablir quelque peu l'équilibre... Ce qui fait grincer les dents de certains managers de réseaux.

Michel Delmas

Frileux, ils seraient bien tentés de ne rien avouer au candidat. Mais la loi, leur semble-t-il, exige d'eux qu'ils disent tout. Et avec sincérité, encore ! (Le terme lui-même figure noir sur blanc dans le texte de loi). Où passe donc la limite « *Etre contraint de donner les adresses de mes responsables, mais cela confine à l'atteinte à leur vie privée!* » fulmine l'un d'entre eux. A tort, car la loi n'en demande pas tant. Mais, suggère Me Olivier Gast, « *si vous avez caché à un candidat que votre directeur du développement est passé par exemple par "Sportéus", "Extrême" puis "Un Bruit Qui Court", ou que votre palmarès vogue de dépôt de bilan en redressement judiciaire* », cela risque de faire tache devant les tribunaux...

UNE CERTAINE AMERTUME

Chacune des informations que le candidat est en droit d'exiger de son interlocuteur pose quasiment le même problème. « *Si j'ai résilié un contrat, mais que le franchisé a demandé en justice l'annula-*

tion pure et simple, que dois-je indiquer aux candidats à la rubrique "cause de fin de contrat" ?» interroge par exemple le professeur Ferrier. « Si je mentionne la résiliation, qui sait si je ne serai pas attaqué pour non-sincérité ? »

Pas de panique, rétorque Maître Philippe Bessis : « La notion même de sincérité paraît modérée et plus dirigée vers une appréciation de probité du franchiseur que vers une obligation d'authenticité parfaite de l'information. »

C'est sans doute la voix du bon sens. Mais sera-t-elle entendue au niveau de la jurisprudence ?

N'aurait-il pas été plus simple, en fait, pour le franchiseur, de soumettre à l'avance son Document d'Information

Préalable à l'approbation des pouvoirs publics, comme cela se fait aux Etats-Unis ? Franchiseurs et franchisés sauraient à quoi s'en tenir. Alors que les premiers appréhendent les affres des poursuites judiciaires. Quand les seconds se délectent déjà de pouvoir brandir la loi...

Sans doute la réalité est-elle plus nuancée. Certes, si l'une des informations fait défaut dans le désormais célèbre « D.I.P. », la sanction tombera, automati-

que : une amende de 3000 à 6000 F par infraction constatée. Et cela, quelle que soit la bonne foi du franchiseur. Au pénal, c'est la règle. Mais les franchisés sont censés avoir signé « en toute connaissance de cause ». Ce qui, approuve Me Olivier Binder « écartera un grand nombre de litiges, provoqués par des franchisés de mauvaise foi arguant de leur ignorance au

départ pour se débarrasser plus tard des obligations de leur contrat ».

En fait, les responsables de réseaux sont relativement disposés à jouer le jeu tant qu'il s'agit de « décrire le passé ». A les entendre, ils sont prêts à vous délivrer les bilans de leur société, les adresses des franchisés, leurs domiciliations bancaires. Cela fait partie

des données objectives. Mais rien ne va plus quand la loi leur demande de fournir des éléments subjectifs, tels que *l'état et les perspectives du marché*. Comment garantir en effet l'authenticité de variables aussi aléatoires ?

D'un côté, le décret est limpide : le franchiseur n'a pas à divulguer ses propres études de marché, qui ressortissent du secret des affaires. Ni, pour les mêmes raisons, ses propres objectifs de dévelop-

Le franchiseur n'a pas le droit de vous tromper. Mais sa manière de jouer cartes sur table ne doit pas forcément endormir votre vigilance.

BILAN ET PERSPECTIVES

Le franchiseur n'est pas tenu de réaliser pour vous un bilan prévisionnel. Mais la plupart souhaitent néanmoins le faire. Cela fait partie des prestations qu'ils estiment vous devoir.

Voici ce que leur recommande Marc Sounigro, expert-comptable et Commissaire aux Comptes :

« Faites de préférence référence à des comptes d'exploitation passés ayant un recul historique suffisant et une réalité financière qui a pu être constatée, soit auprès des magasins

pilotes, soit auprès des franchisés ayant réalisé des résultats financiers divulgués dans le projet de plan d'exploitation. Indiquez les caractéristiques et contraintes financières ayant présidé à l'élaboration et à la constatation des résultats financiers obtenus, sans garantie de l'obtention des mêmes résultats pour tout candidat franchisé. »

« Aux Etats-Unis, la responsabilité de l'établissement d'un budget prévisionnel incombe au candidat franchisé. Méthode qui est à conseiller en France. »

INFORMATION ET PUBLICITE

Rédigé avec trop d'optimisme, le Document d'Information Préalable peut être attaqué... pour publicité trompeuse. En effet, assure Me Binder, « Des documents contractuels peuvent être qualifiés de publicité même s'ils ne s'adressent pas à la généralité du public, mais seulement à des acheteurs en particulier. La publicité trompeuse peut être retenue dès qu'elle a été de nature à induire en erreur », même sans intention malveillante.

pement. Pas même un bilan prévisionnel. Soulagés. Mais, car il y a un mais, comment donc établir un «*état national et local du marché*» à partir de statistiques neutres et fiables ? «*Sur certains créneaux, souligne Claude Nègre, expert en marketing, il n'existe aucune donnée. Et le plus souvent, l'INSEE n'établit pas de chiffres au niveau local.*»

Le problème de l'état local du marché, à fournir dans les 20 jours avant toute signature, s'apparente parfois à la quadrature du cercle. Certains réseaux agréent des franchisés sans pour autant que le choix de la ville soit arrêté. Question d'emplacements disponibles. Comment alors faire une étude ?

LE VIN EST TIRE. COMMENT LE BOIRE ?

Au bout du compte, comme vous, les franchiseurs se demandent comment prendre cette loi. Avec des pincettes, sûrement. Probablement aussi en tentant, non de la détourner, mais peut-être de

profiter de ses non-dits pour en gommer les aspects les moins plaisants pour eux.

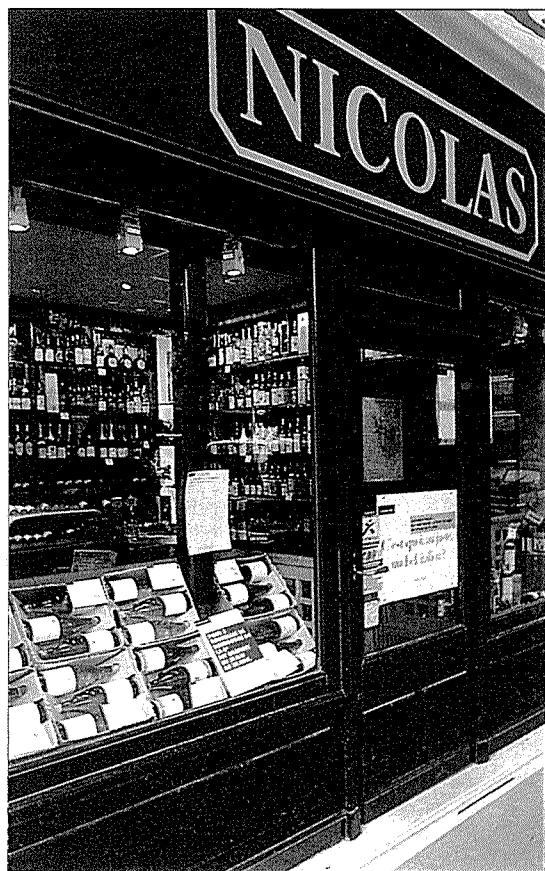
«*Mais attention, les avertit Me Gast. Si vous signez avec votre franchisé exactement 21 jours avant... de revendre votre réseau par exemple, il pourra vous en cuire.*»

Sans aller jusqu'à pratiquer un tel machiavélisme (trop dangereux), les franchiseurs pensent évidemment vous présenter leur Document d'Information avec une certaine habileté...

Partagés qu'ils sont entre l'envie de vous faire signer et la crainte de discerner, derrière chaque candidat, l'ombre d'un concurrent, ils vous délivreront, outre les renseignements obligatoires, peut-être certains de leurs secrets, surtout en prévision d'un éventuel conflit devant les tribunaux. Mais ne perdront pas de vue que si vous êtes leur futur partenaire, vous pourriez aussi vous transformer en adversaire. Leur manière de jouer «*cartes sur table*» ne doit donc pas forcément endormir votre vigilance.

Rappelez-vous que vous signerez «*en toute connaissance de cause*» ! ■

58



OUVREZ UN MAGASIN NICOLAS !

Nicolas vous offre sa renommée, son image de marque, sa notoriété, son savoir-faire commercial, une gamme de vins d'un choix et d'une qualité inégalés, l'assistance de ses services, la publicité de lancement et une formation de 6 semaines.

- Vous avez la passion du commerce.
- Vous apportez un local de 30 m² de surface de vente minimum dans une ville de plus de 50.000 habitants sur un emplacement de premier ordre.
- Vous financez votre agencement, votre stock et votre droit d'entrée.

Pour tout renseignement, écrivez à :

NICOLAS - M. Vincent Mousseigne
253, avenue du Général Leclerc - 94700 Maisons-Alfort
Tél. : (1) 43.96.81.81