

LA LOI DOUBIN IMPOSE LA TRANSPARENCE AUX RESEAUX

Votée le 31 décembre 1989, la loi sur les contrats de coopération commerciale et de franchise, dite loi Doubin vient de recevoir ses décrets d'application. Son entrée en vigueur implique un bouleversement du management des réseaux, qui n'enchantent pas forcément tout le monde.

Fallait-il légiférer ? Une fois de plus, l'Etat impose sa loi aux acteurs de la vie économique. Et cette fois l'Etat se mêle des relations privées et parfois orageuses d'un couple bien particulier: le

réseau et sa société mère. A l'exception des réseaux salariés (type agences bancaires) tout le monde, franchises, groupements, concessions, est concerné par la loi Doubin, du nom du secrétaire d'Etat au commerce.

A la suite de scandales retentissants comme la faillite de la franchise "Un bruit qui court" et des 150 magasins Sportéus, ou la quasi-ruine des adhérents Kiss, le

Gouvernement s'est décidé à faire le ménage. «On peut déplorer que l'Etat intervienne, mais les professionnels ont parfois pêché par omission», reconnaît Michel Micmacher président de la Fédération Française de la Franchise, vice-président de Pronuptia. Une meilleure sécurisation au détriment de la liberté contractuelle se justifie pleinement.

Dès son élaboration, la loi Doubin s'est heurtée à un lobbying aussi discret que puissant de certains industriels. Les pétroliers et les constructeurs automobiles, en particulier ont tout tenté pour détruire le projet. Car la grande conséquence de la loi Doubin sera le rééquilibrage des rapports entre le concédant et le concédé.

et le concédé.

La loi considère que la dépendance économique au réseau est telle qu'avant de s'engager un candidat doit disposer d'un maximum d'informations. La signature d'un contrat d'adhésion est précédée d'une période pré-contractuelle de 20 jours, pendant laquelle la tête de réseau doit remettre au candidat toutes les informations "sincères" qui l'aideront à s'établir. L'entreprise doit commencer par rappeler son historique, expliquer sa philosophie, décrire sa stratégie de développement, donner une liste des adhérents et surtout délivrer des études de marché locales et nationales (cf interview). La logique du texte conduit également à la

réalisation de comptes d'exploitation prévisionnels. En somme les entreprises vont complètement réviser leurs méthodes d'approche et de séduction des candidats au réseau et jouer la carte de la transparence: "Voici qui nous sommes et comment nous allons travailler ensemble".

Daniel Schmit, le dynamique patron du groupe-ment Phox (photo-vidéo) s'inquiète «de donner force de loi à un compte prévisionnel d'exploitation». Comment prouver à un juge la sincérité des informations données à l'adhérent, démontrer la qualité d'études par nature aléatoires? «Si l'on pese chaque terme du texte, la loi est lourde de

conséquence en cas de défaillance d'un membre», ajoute Daniel Schmit.

Pierre Cadet, directeur du cabinet Pragma-Eureka et grand spécialiste des réseaux se charge de rassurer Daniel Schmit et d'autres chefs d'entreprise: «Les juges sauront faire la part des choses et discerner la sincérité et la qualité des informations délivrées à un adhérent». Mais pour notre expert la solution la mieux adaptée consiste à impliquer le candidat dans la période pré-contractuelle. Sans mensonge ni dissimulation, mais en le prenant par la main à chaque phase de l'engagement, de l'étude de marché locale au compte d'exploitation prévisionnel. Jusqu'à la signature, le candidat dispose de tous les éléments de réflexion pour continuer ou arrêter. Et comme en droit "nul n'est censé se prévaloir de sa propre turpitude", l'adhérent éprouvera quelques problèmes pour remettre en cause la sincérité et la qualité d'informations qu'il aura contribué à rassembler.

Du côté des réseaux, on ne voit que des raisons de se réjouir d'une loi, qui dit-on partout va rendre transparente les relations entre les deux parties. Henri d'Artemare, secrétaire général du CNPA, le syndicat des concessionnaires auto se montre «tout à fait satisfait de la loi. Les relations sont marquées par des abus de position, comme des clauses de résiliation pour non réalisation d'objectifs. Or les constructeurs, qui

suivent de près l'évolution du marché imposent des conditions de vente qu'ils savent d'avance irréalistes. En insistant sur l'intérêt des deux parties, la loi va transformer profondément les relations».

Même son de cloche du côté de la FNSAGA, le syndicat des agents d'assurance. Pour Henri Debryne, son secrétaire général «si l'on veut créer un véritable partenariat, il faut commencer par instaurer un climat de confiance, sinon on détruit tout respect mutuel. Ou les compagnies expliquent d'emblée à un nouvel agent qu'il se heurtera sur son terrain à des banquiers ou des salariés qui vendent les mêmes contrats, ou elles cessent d'exiger des agents l'exclusivité. Faites nous confiance pour surveiller l'application de la loi».

Les compagnies d'assurance, les constructeurs automobiles ou autres peuvent toujours arguer que la loi Doubin ne s'applique qu'aux nouveaux venus dans leur réseau. Même s'ils ont raison formellement, il sera délicat de perpétuer des relations parfois militaristes avec leurs concédants. Comment informer l'un de la situation véritable du marché en maintenant l'autre dans l'ignorance? Sous peine de graves conflits, il faudra bien jouer franc jeu. Alors autant tirer le meilleur parti de la loi. La transparence entraîne une réflexion sur ses valeurs et son projet d'entreprise, ce qui n'est jamais mauvais. La

Maître Olivier Gast:

«Les entreprises sont sur le fil du rasoir»

Action Commerciale: Qui est concerné par la loi Doubin?

■ **Maître Gast:** La loi s'applique dès qu'une personne met à la disposition d'une autre une marque ou une enseigne, contre une exclusivité ou une quasi-exclusivité. L'ensemble des réseaux est donc assujéti à la loi, qu'il s'agisse de la franchise, des concessions, des groupements volontaires et des licences de marque. Quelles contraintes vont désormais peser sur les réseaux?

■ **Pour synthétiser des réseaux aussi différents, je**

parle de "disclosant" et de "disclosé" par référence au "Full Disclosure Law" américain qui instaure une obligation de renseignements rigoureux entre les parties. La loi Doubin oblige la tête du réseau, le disclosant à donner le maximum d'informations sincères au disclosé. L'information porte sur des critères objectifs, telles que l'historique de la société, les étapes de son développement ainsi que des renseignements financiers ou la liste des membres du réseau. De plus, pour la première fois, le contrat comprendra des informations marketing

et commerciales.

Quel type d'informations?

■ **Il s'agit de présenter l'état du marché à la fois sur le plan national et local, à partir de données accessibles à tous, tels les chiffres INSEE. Il peut être instructif pour un disclosé de savoir que sur son territoire il aura à faire à un point de vente développant une activité concurrente. Des éléments concernant les perspectives de développement sont également prévus. Néanmoins, il ne s'agit pas de divulguer à d'éventuels concurrents des informations confidentielles internes, concernant**

la stratégie commerciale d'avenir de l'entreprise.

Les disclosants vont être contraints de mener une politique de développement rigoureuse?

■ **Ils sont sur le fil du rasoir et auront tout intérêt à se donner les moyens d'établir un bon document de disclosure. S'il est mal établi, les dommages et intérêts seront systématiques. La loi prévoit des amendes de 3000 F à 6 000 F, l'annulation des contrats et le remboursement des pertes du disclosé.**

PROPOS RECUEILLIS PAR ISABELLE SAGET ET ROBERT MAUSS



Olivier Gast, avocat à Paris se bat depuis plusieurs années pour moraliser la vie des réseaux commerciaux. A la demande des pouvoirs publics, Maître Gast a participé à la rédaction des décrets d'application de la loi Doubin.



Pierre Cadot de Paris les entreprises à imposer des candidats dans la p



Pour Phox, Daniel Schmit des conséquences de la loi Doubin.

conduite régulière de marché apparemment somme de considérables succès, la mise en évidence de points forts et des faiblesses ainsi qu'une plus large diffusion de sa notoriété. ROBERT