

« Des start-up de la franchise à l'échelle européenne »

Signer un contrat de franchise présente-t-il encore de grands risques aujourd'hui ?

OLIVIER GAST. - Il y a toujours des risques, bien entendu, mais la franchise s'est considérablement professionnalisée au cours

de ces dernières années. Les chances de tomber sur un escroc sont beaucoup plus faibles. Certes, il y a toujours beaucoup de conflits et de procès dans le monde de la franchise, mais ils concernent davantage des problèmes de dissidence ou de

concurrence pour des parts de marché que des arnaques. D'ailleurs, les candidats à la franchise sont aujourd'hui beaucoup moins naïfs, beaucoup plus compétents. Ils ne signent plus des contrats de franchise sur un coin de table du salon comme cela se faisait voici une dizaine d'années.

La franchise va-t-elle continuer à se développer au même rythme ?

Ce développement tend même à s'accélérer ! Des investisseurs qui ont été déçus par le e-commerce se tournent vers des activités plus traditionnelles. Or la force de la franchise, c'est de renouveler complètement la façon d'exercer ces métiers traditionnels. Elle offre donc des opportunités exceptionnelles pour les investisseurs. On a beaucoup parlé des start-up du Web, mais il y a aussi des start-up de la franchise beaucoup plus rentables, et moins risquées. Aujourd'hui, il est courant de se fixer pour objectif de monter, grâce à la franchise, cent points de vente en trois ans « cent en trois ».

Quel est l'aspect le plus significatif de l'évolution

de la franchise en ce début de XXI^e siècle ?

Son « européanisation ». Le caractère international de la franchise n'est certes pas nouveau mais, auparavant, un concept naissait et était testé dans un pays, notamment les USA, puis était exporté. Aujourd'hui, on crée directement des concepts « européens » avec l'ambition de les développer simultanément dans toute l'Europe. On choisit une marque qui soit facilement identifiable dans toutes les langues européennes. Je pense, par exemple, à la franchise espagnole Naturhouse (diététique), à la française Mobil affiche (publicité mobile) ou à l'allemande Exweg (effaçage de tags). Toutefois, il reste indispensable d'adapter ces concepts aux particularités locales et de tenir compte des différences entre les législations, les habitudes de travail, qui demeurent encore sensibles.

Le décret d'application de la loi 89-1008, dite « loi Doubin », du nom du ministre du Commerce de l'époque, aura dix ans, le 4 avril prochain. Adoptée à la suite de divers scandales, cette loi s'inspire de la législation

américaine, la *Full disclosure law*, beaucoup plus ancienne, mais est moins contraignante. Elle impose toutefois à toute enseigne ou marque pratiquant une forme d'exclusivité ou de quasi-exclusivité de fournir à son futur partenaire des informations détaillées sur ses dirigeants, ses références bancaires, son fonctionnement, son marché et les conditions financières de l'association. Ces informations sont contenues dans un Document d'information pré-contractuelle (DIP) remis au moins vingt jours avant la signature du contrat. La loi Doubin accorde donc une certaine protection aux futurs franchiseés.

Elle a été de nombreuses fois utilisée pour faire annuler des contrats. Les tribunaux n'ont pas toujours suivi les plaignants, estimant parfois qu'ils avaient été pleinement informés, même s'ils n'avaient pas eu de DIP entre les mains.

Cette loi, si elle constitue une indiscutable contrainte pour les franchiseurs, présente aussi un avantage : désormais, aucun franchiseé ne peut plus prétendre qu'il n'a pas été informé.