

Se lancer dans la franchise

Les informations fournies par le franchiseur permettent de mener sa contre-enquête

►►► d'application de la loi Doubin se fait encore plus précis en énumérant d'autres éléments incontournables qui doivent figurer dans le DIP :

- l'adresse du siège de l'entreprise, sa forme juridique, le montant de son capital ;
- les dates et numéro d'enregistrement de la marque au registre national des marques ;
- l'indication des durées des licences consenties au franchiseur ou concédant ;
- le numéro d'inscription au répertoire des métiers ;
- les domiciliations bancaires du franchiseur ou concédant (au moins les 5 principales) ;

- l'identité et le curriculum vitae du chef d'entreprise ou des principaux dirigeants. Ces informations doivent porter au moins sur les cinq dernières années. Si vous constatez que le dirigeant «sur le papier» n'est pas le même que le patron effectif de l'affaire, prudence...

- les principales étapes de l'évolution de l'entreprise. On pourra ainsi savoir par exemple si elle a déjà été reprise par un partenaire et dans quelles conditions ;
- les activités de l'entreprise ;
- l'état général et local du marché des produits ou services faisant l'objet du contrat. Cela signifie que le franchiseur doit effectuer une véritable étude de marché et non se contenter de reproduire des statistiques. Les tribunaux ont d'ailleurs parfois prononcé la nullité de contrat en raison du caractère trompeur

ou léger des études de marché ;

- les perspectives et objectifs de développement de la chaîne ;
- les résultats de l'entreprise, notamment les comptes annuels des deux derniers exercices pour les sociétés non cotées en Bourse ;

- la présentation du réseau et son évolution au cours des cinq dernières années. La chaîne doit fournir la liste complète de ses partenaires et de ses succursales ;

- les entreprises qui ont cessé de faire partie du réseau au cours de l'année précédente, en précisant si le contrat est venu à expiration ou a été annulé.

Le franchiseur doit être informé correctement

Le DIP est donc souvent un document très épais, plus épais que le contrat de franchise lui-même ! Un franchiseur qui tricherait en donnant de fausses informations dans ce document prendrait d'assez gros risques. Cette obligation d'information, obligeant à plus de transparence, représente ainsi une protection satisfaisante. Parfois, nous avons pu le constater, certains franchiseurs «oublient» néanmoins de préciser quelques points gênants dans la fiche d'identité de leur réseau, par exemple le turnover de franchises, qui représente une information déterminante sur la santé de leur enseigne.

La non-remise du document d'informations précontractuelles à un franchiseur n'entraîne pas pour autant l'annulation automatique d'un contrat par les tribunaux en cas de litige. Le franchiseur a pu en effet fournir à son franchiseur les mêmes informations par d'autres voies, par exemple dans des documents qui ne figurent pas dans le DIP. Face à un conflit entre un franchiseur et un franchiseur, les juges s'efforcent donc de savoir si ce dernier a été ou non informé correctement en temps et en heure. ■

Maitre Olivier Gast, Avocat

«Les tribunaux sanctionnent les études de marché fantaisistes.»

«La jurisprudence prend aujourd'hui en compte l'étude de marché. En effet, si le franchiseur n'est pas tenu d'élaborer le compte d'exploitation prévisionnel de son futur franchiseur, la loi lui impose en revanche de

présenter une étude sérieuse du marché local, et les tribunaux sanctionnent les études trop légères ou fantaisistes. Un franchiseur doit donc être en mesure de fournir une véritable "photo satellite" de son micro-marché, avec des zones de clientèle correspondant de façon très précise à son concept. En tenant compte bien entendu de la concurrence actuelle et de celle qu'il est possible de prévoir. Pour réaliser cette étude, le franchiseur va utiliser les informations disponibles dans les

banques de données, dont l'Insee, mais celles-ci ne sont pas suffisantes : elles doivent être confrontées aux résultats d'un travail de terrain et à l'expérience accumulée par le réseau dans des secteurs comparables. C'est ainsi à ses compétences en matière de "géomarketing" qu'on distingue un bon franchiseur.»



CONSEIL

L'étude de marché fournie par le franchiseur ne doit pas vous dispenser de réaliser la vôtre. Utile pour en valider les données et mieux connaître le secteur.