

CHRONIQUE JURIDIQUE

AVEC LE CABINET RACINE

La franchise, une belle aventure à mener avec prudence

TEXTES

LANCEMENT DE L'OBSERVATOIRE DES PRIX ET DES MARGES

Le 12 octobre, Bruno Le Maire et Hervé Novelli ont lancé l'Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires, prévu par la LMA du 27 juillet 2010. Présidé par l'économiste Philippe Chalmin, il est chargé de « faire toute la transparence sur les prix et sur les marges dans toutes les filières agricoles et aquacoles ». Il lancera notamment une étude des coûts au stade de la production. Le premier rapport annuel sera remis au parlement au printemps 2011.

SOUS-PRODUITS ANIMAUX : CONTRÔLES SIMPLIFIÉS

Les États membres de l'UE ont adopté le 12 octobre une simplification des contrôles pour les sous-produits animaux. À compter du 4 mars 2011, les nouvelles règles dispenseront des contrôles vétérinaires les aliments emballés pour animaux familiers, le biodiesel, les peaux et cuirs tannés et certains autres produits, « les risques sanitaires qui leur sont inhérents ayant été atténués par des traitements appropriés ».

Par le contrat de franchise, le franchisé se voit accorder par le franchiseur le droit d'exploiter une marque déjà connue et un savoir-faire censé avoir fait ses preuves. Adhérer à un tel système tout en restant commerçant indépendant est donc attrayant, surtout en période de crise lorsque le contexte très concurrentiel fait craindre la prise de risques trop importants. Il convient toutefois d'éviter certaines embûches.

Après une explosion du nombre de réseaux de franchise dans les années 70, de nombreux abus ont été constatés de la part de franchiseurs qui n'avaient ni marque ni savoir-faire reconnus et faisaient payer d'importants droits d'entrée sans apporter d'assistance pertinente aux franchisés.

La loi Doubin du 31 décembre 1989 a donc imposé aux franchiseurs une obligation « d'information précontractuelle » qui porte sur un certain nombre d'éléments – ancienneté et expérience du franchiseur, état et perspectives de développement du marché, nombre de franchisés existants, etc. – qui doivent être fournis aux candidats au moins 20 jours avant la signature du contrat. Cette loi a indéniablement constitué un progrès mais elle pourrait faire aujourd'hui l'objet d'améliorations, car les informations requises ne permettent pas réellement au futur franchisé de savoir notamment quel est le véritable potentiel du concept dans la zone dans laquelle il s'apprête à s'installer ou quel a été le temps nécessaire aux

autres franchisés pour commencer à réaliser des bénéfices.

Le franchisé est donc souvent insuffisamment informé au début du partenariat. Or, il va devoir effectuer des investissements importants : paiement d'un droit d'entrée auquel s'ajoutent bien entendu la prise en location de locaux et leurs coûts d'aménagement conformément aux normes imposées par le franchiseur. Les débuts sont donc en général difficiles et coûteux.

Pourtant, lorsque le franchiseur a réellement mis au point un concept qui présente un avantage concurrentiel, et qu'il est déterminé à instituer un vrai partenariat gagnant avec son réseau de franchisés, ce peut être une vraie réussite. La formation initiale, les rencontres et l'assistance régulières contribuent en effet à créer une vraie valeur ajoutée et permettent d'adapter et d'améliorer ensemble le concept.

Le franchisé, à la fois indépendant et dépendant

Le franchisé doit cependant savoir qu'il est à la fois indépendant et dépendant : s'il est seul responsable de ses résultats et libre de fixer les prix qu'il souhaite, le cahier des charges du franchiseur lui impose en général de nombreuses contraintes (respect des horaires, des méthodes de travail, des conditions d'approvisionnement des produits). De

même, si le franchiseur commet des erreurs qui impactent l'image de la marque, le franchisé en subira directement les conséquences : souvenons-nous des affaires Benetton en 1993 (campagne de publicité jugée scandaleuse) et Buffalo Grill en 2002 (soupçons d'importation de viande britannique dans le contexte de la vache folle).

Dans tous les cas, le franchisé devra réfléchir et le cas échéant négocier avec le franchiseur un certain nombre de sujets : l'exclusivité territoriale (même si dorénavant la possibilité de vendre sur Internet limite forcément l'intérêt d'une telle exclusivité), les clauses d'agrément et de préemption au profit du franchiseur en cas de cession du fonds ou de la société, de même que la clause de non-concurrence applicable à la fin du contrat. La durée du contrat est d'ailleurs à elle seule un vrai sujet car le franchisé n'a pas droit à indemnisation si le franchiseur décide de ne pas renouveler le contrat à son échéance.

Le franchisé devra donc faire preuve à la fois de l'enthousiasme indispensable pour démarrer une telle entreprise et de la prudence nécessaire en se faisant assister sur les aspects financiers et juridiques. Et il n'aura sans doute pas à le regretter car, la plupart du temps, la franchise reste incontestablement une belle aventure...

LE CABINET RACINE



Racine est un cabinet d'avocats indépendant de droit des affaires. Il est présent à Paris, Bordeaux, Lyon, Marseille et Nantes et dispose d'un bureau à Bruxelles. Valérie Ledoux est associée du département concurrence et distribution.

Racine - 40, rue de Courcelles - 75 008 Paris - www.racine.eu