



Focus juridique - Sécurisation de la phase précontractuelle

CLUB ENTREPRENDRE

Infos précieuses

Les données délivrées par le franchiseur dans la phase précontractuelle sont essentielles, parfois obligatoires, souvent délicates. Avis de spécialistes, l'avocat Jean-Baptiste Gouache, ainsi que les consultants Philippe Dassié et Laurent Delafontaine.

Ces renseignements doivent convaincre le candidat de devenir franchisé, « mais doivent aussi être sincères sur la réalité du réseau selon les textes (L 330-3) », rappelle l'avocat spécialisé Jean-Baptiste Gouache du cabinet éponyme. Une donnée peut se révéler dangereuse dans

le temps, en particulier lors de contentieux où le franchisé cherche à prouver un vice de consentement qui entraîne la nullité du contrat de franchise, et donc la restitution du droit d'entrée, de la redevance, ainsi que l'indemnisation du préjudice. La jurisprudence sur ces vices s'affine et se complexifie.

Des chiffres à manier avec précaution

Les franchisés doivent prendre des décisions en toute connaissance de cause, et c'est ce à quoi sert le DIP. Données du marché national, du marché local, résultats du franchiseur à travers les pilotes – toujours plus intéressants que de simples prévisions théoriques – sont requis. Les bilans et comptes d'exploitation de franchisés sont encore plus pertinents. « Le candidat va devoir transmettre certains ratios et soldes intermédiaires à ses conseils, mais aussi des chiffres précis concernant l'investissement total à réaliser (coût du droit d'entrée, du local, du pas de porte, du droit au bail, coût de l'hébergement durant la formation de un à deux mois, besoin en fonds de roulement qui peut parfois atteindre 40% de l'investissement...). Il ne faut pas de mauvaise surprise, sous peine d'une suspicion généralisée », affirme Philippe Dassié consultant indépendant chez Franchise Connexion. Un ratio mètre est apprécié, comme le CA / m² d'occupation. « Chaque secteur a généralement sa mesure spécifique, comme le coût de la matière dans la restauration, le taux d'occupation dans l'hôtellerie », spécifie Laurent Delafontaine, dirigeant du cabinet de conseil Axe Réseaux. Jean-Baptiste Gouache se veut encore plus précis, en ajoutant « les comptes du franchiseur sur les deux derniers exercices, ainsi que les dépenses spécifiques à l'enseigne (architecture, coûts de l'agencement du local, coûts induits par la formation...) ». La méthode des moyennes sur les pilotes est à utiliser avec précaution. « La jurisprudence montre que les moyennes ne sont pas toujours considérées comme sincères. On doit regarder au préalable la situation des candidats (expérience, zone de chalandise...). Il est inutile d'utiliser dans la moyenne le point de vente de la Part Dieu à Lyon pour un nouveau magasin à Périgueux, les flux sont trop différents », illustre l'avocat. Pour le juriste averti, le franchiseur doit se méfier aussi des comptes d'exploitation type dans les plaquettes informatives : « la mention « valeur non contractuelle » n'a aucune valeur, cela engage tout de même le franchiseur ».



Certains n'ont pas vraiment formalisé leur transmission d'informations précontractuelles

tion dangereuse selon les conseils. « Quand le candidat a fait son compte d'exploitation prévisionnel avec l'expert-comptable, et quand il n'y a pas eu d'intervention du franchiseur, ce dernier ne pourra être attaqué par la suite », insiste Jean-Baptiste Gouache. Attention tout de même, la cour d'appel de Montpellier a tranché autrement car l'expert-comptable a établi le prévisionnel selon les données communiquées par le franchiseur. Pour l'avocat, « mieux vaut communiquer au référent national de l'expert-comptable qui transférera aux échelons locaux. Mieux vaut passer par des intermédiaires, il ne faut surtout pas transmettre directement au candidat ». Certains enseignes passent d'ailleurs par un courtier. « C'est donc lui qui alimente les discussions. Dans ce cas le franchiseur est plus tranquille », soutient Laurent Delafontaine.

L'état de marché

Cette information est obligatoire et recouvre des données brutes, une photo à un moment m d'une zone avec une liste des concurrents, leurs résultats et stratégies d'implantation. « A ne pas confondre avec l'étude de marché qui va plus loin et n'est pas obligatoire, où on prévoit la part de marché de l'enseigne pour anticiper le CA », nuance maître Gouache. Des réseaux demandent d'ailleurs aux candidats de faire leur propre étude en leur préparant le terrain et leur donnant des contacts. « On leur remet une trame pour que l'approche soit structurée (client mystère...) », explique Philippe Dassié. Il importe, même si c'est toujours difficile, d'être le plus exhaustif possible sur la concurrence directe, « quitte à hypertrophier l'offre et à être pessimiste pour moins s'exposer », note l'avocat.

Gestion des dossiers

En tout cas, le réseau doit vite mettre au point une organisation interne des dossiers de candidature : « savoir exactement quel document on reçoit, on envoie, et à quelle date... L'approche doit être très administrative, avec une structuration et une alimentation semi-industrielle du DIP », insiste Laurent Delafontaine. Le DIP électronique permet d'ailleurs de ne pas sortir du cadre, et assure une certaine réactivité. Jean-Baptiste Gouache insiste aussi sur ces procédures internes, qui permettent de prouver automatiquement que le candidat a eu accès au CA et à toutes les informations. « Les visites de pilotes doivent être toujours prévues, avec des questionnaires quant au savoir-faire, des rapports d'étonnement à remplir, et la demande au candidat s'il souhaite poursuivre. On collecte ainsi des preuves que le futur franchisé était au courant ». Lequel a besoin d'être rassuré avant tout. « Cette formalisation va aussi le mettre en confiance », précise Laurent Delafontaine. ●

Julien Tarby

La franchise maîtrisée

par
Jean-Baptiste Gouache

Avocat Associé - Gouache Avocats
Membre du Collège des Experts de la Fédération Française de la Franchise

Rachats de réseaux et changements de marques

L'actualité des rachats de réseaux est chargée : après DOMINO'S PIZZA prenant le contrôle de PIZZA SPRINT, c'est au tour de BURGER KING de s'offrir QUICK.

Ces opérations soulèvent des questions juridiques propres aux contrats de franchise.

La première est celle de la possibilité d'imposer un changement d'enseigne aux franchisés. Le maintien de l'enseigne pendant l'exécution du contrat constitue une obligation essentielle du franchiseur (Paris 7 janvier 2015 n°12/19741, Angers 19 décembre 2006 JD n° 006-330902). Le franchiseur ne peut donc imposer au franchisé un changement d'enseigne : la conclusion d'un avenant est nécessaire, sauf si le franchisé accepte en fait de passer sous la nouvelle enseigne (Paris, 26 février 2014 n°10/25019). Par exception, est fautive la résiliation opérée par un franchisé du fait de l'abandon de l'enseigne « EPIL CENTER » pour « ESTHETIC CENTER », dans la mesure où ce changement résulte d'une évolution du savoir-faire par adjonction de nouveaux services esthétiques et ne supposait d'exposer que des dépenses limitées (CA Paris 5 février 2014 n°12/18858).

L'intérêt de l'acquisition peut-être largement réduit si les franchisés du réseau racheté n'adhèrent pas au changement d'enseigne, ce qui supposera souvent en pratique que le franchiseur subventionne le coût des travaux de mise au concept. Cette situation a tout intérêt à être anticipée dès la rédaction du contrat par la stipulation de clauses adaptées autorisant le changement d'enseigne.

Enfin, le franchiseur ne peut laisser en déshérence le réseau racheté et doit maintenir l'exécution des obligations prévues (y compris l'assistance, qui peut être organisée différemment, et le fonds publicité).