

## LE POINT DE VUE JURIDIQUE



**Jean-Baptiste Gouache,**  
avocat à la Cour.

# “Produire un document à l'image de la qualité du concept”

Jean-Baptiste Gouache nous fait part de ses remarques après étude des documents transmis par l'enseigne.

## 1 – LICENCE DE MARQUE VS FRANCHISE

Le contrat est intitulé “Licence d'enseigne et de concept”. C'est un contrat innomé. (...) À bien y regarder, divers documents de présentation du réseau emploient le terme franchise, le DIP contient d'ailleurs en annexe le Code européen de déontologie, et le contrat lui-même comporte de nombreuses clauses permettant de définir habituellement la franchise. N'existe-t-il pas un risque significatif de requalification ?

La réponse de Cédric Lacout : “Vous avez raison. C'est un contrat de franchise. C'est dû à notre histoire. À l'origine, la tête de réseau parlait de contrats de licence de marque parce que c'est une notion très compréhensible pour un brasseur, et qui allait bien avec les services qui étaient mis en place. Au fur et à mesure, nous nous sommes structurés, nous avons évolué vers un vrai contrat de franchise, et le terme est resté. Mais il n'y a que le terme. Il n'y a pas de débat. Nous sommes des franchiseurs, adhérents à la Fédération française de la franchise.”

## 2 – EXCLUSIVITÉ D'APPROVISIONNEMENT

Le contrat est très largement conçu autour de la fourniture de produits contractuels ; les obligations d'approvisionnement exclusif sont particulièrement développées. (...) Pourtant, la tête de réseau ne garantit aucune exclusivité de fourniture des produits contractuels.

C. L. : “Effectivement, nous imposons la fourniture de bières. Cela tient compte du rôle de Bars&Co au sein d'InBev. Pourquoi ? Parce qu'à l'origine, le but du groupe était de créer un réseau vitrine pour ses marques, ce rôle-là n'a pas changé.

Si demain nous demandions aux franchisés de travailler avec d'autres marques, je vous garantis qu'ils leveraient les bras en disant ‘On quitte le réseau !’. Tout simplement parce que Leffe et Hoegaarden, notamment, sont les seules marques de bières en France qui font des croissances à deux chiffres. Vous trouverez rarement, dans un seul et même point de vente, un choix aussi important de pressions. Enfin, les franchisés ne se considèrent pas comme des bars à bières aujourd'hui. Cette spécificité participe, mais ce n'est pas ce qui fait le succès d'Au Bureau. Pour les franchisés, cela ne pose donc pas de problèmes qu'on puisse les trouver ailleurs.”

## 3 – DURÉE DU CONTRAT

La durée du contrat est courte par rapport notamment aux normes du secteur. Est-elle suffisante pour amortir les investissements spécifiques au concept ?

C. L. : “Si elle ne l'est pas, on la proroge. On peut faire passer un contrat de cinq à sept ans dans le cadre de ce que l'on appelle la construction d'un bâtiment solo. Maintenant, pourquoi la durée est-elle limitée à cinq ans ? Pour la bonne et unique raison que le contrat de franchise est lié au contrat d'exclusivité bière. Et la loi interdit que ce dernier aille au-delà de cinq ans.

Nous pouvons simplement faire des aveux. Mais aucun banquier n'a jamais posé de problèmes par rapport à cela.”

## 4 – RÉSILIATIONS

Le nombre de résiliations en 2009 est relativement significatif par rapport à la taille du réseau. Pouvez-vous donner des précisions ?

C. L. : “D'une manière globale, c'est la suite logique de la restructuration du réseau. Bars & Co s'est créé en 2003, on l'a structuré, et on a identifié un certain nombre d'établissements qui, au-delà des cinq ans, ne pourraient pas rester dans le réseau. Généralement parce que l'outil de travail ne pouvait plus correspondre au positionnement de l'enseigne (notamment parce que l'offre de restauration s'est développée et que les cuisines se sont agrandies, ndr). L'autre explication est que certains franchisés de l'ancienne génération, qui ne payaient pas de redevances, ne voulaient ni en payer, ni entrer dans un système plus directif. Quand ils sont arrivés en fin de contrat, il a fallu faire un nettoyage.”

## 5 – CONCLUSION

L'animation du réseau est remarquablement bien organisée. (...) Globalement, le niveau d'information fourni pourrait être largement plus développé, non seulement pour satisfaire pleinement aux exigences légales, mais aussi pour lui assurer un meilleur contact avec le candidat et produire un document à l'image de la qualité indéniable du concept et de ses produits. ■