

La Lettre de l'Entrepreneur

Édito

Comment choisir son réseau de franchise ?

Vous avez envie de vous lancer en franchise, mais vous hésitez entre plusieurs réseaux ? Nous vous donnons quelques règles à respecter pour éviter les déconvenues.

Évitez les jeunes réseaux qui se développent trop vite. Certains franchiseurs multiplient les ouvertures dès la première année d'activité, sans avoir le recul nécessaire sur leur concept et le marché. Il faut se méfier de ces franchiseurs, qui sont plus intéressés par la perception immédiate de droits d'entrée que par la viabilité des sociétés franchisées.

Rencontrer des franchisés en activité. Qui mieux qu'un franchisé en activité pourra vous renseigner sur le réseau ? Il est vivement recommandé de contacter plusieurs franchisés en activité (de préférence depuis plusieurs années). Si les franchisés sont réticents ou ne souhaitent pas vous rencontrer... Méfiez-vous ! Cela peut signifier qu'ils ne sont pas satisfaits et/ou que le franchiseur fait régner la tyrannie au sein du réseau.

Lisez bien les clauses relatives à la cessation du contrat. De nombreux litiges surviennent lors de la cessation du contrat de franchise. Il convient de bien lire les clauses régissant la période post-contrac-

tuelle afin de vous assurer que vous serez en mesure de poursuivre votre activité. Prenez notamment garde aux clauses de non-concurrence, de non réaffiliation, de préemption et d'agrément.

Choisissez un secteur d'activité qui justifie de rejoindre un réseau de franchise. La plus-value liée à l'appartenance à un réseau dépend du secteur d'activité. Dans certains secteurs, l'importance de l'enseigne sera moindre. Réfléchissez bien à la question suivante : concrètement, que m'apportera le franchiseur ?

Monique Ben Soussen
Avocat au Barreau de Paris

Le point sur l'obligation de reclassement de l'employeur au sein du réseau de franchise

Certains motifs de licenciement, en particulier pour motif économique ou pour inaptitude professionnelle, font peser sur l'employeur une obligation de reclassement du salarié au sein de l'entreprise.

L'employeur doit faire « tous ses efforts » pour proposer au salarié concerné un poste correspondant à sa qualification. Cette recherche doit en premier lieu être effectuée au sein de l'entreprise. Face à une conjoncture difficile et à un taux de chômage durablement élevé, la jurisprudence a progressivement

étendu cette obligation de reclassement au-delà des frontières de l'entreprise, notamment dans les réseaux de franchise. Les entreprises franchisées ont en effet bien souvent des difficultés à reclasser en leur sein les salariés licenciés : il s'agit dans la majorité des cas d'entreprises de petite taille qui ne sont pas en mesure de proposer un nouveau poste au salarié. Or le salarié a acquis une certaine expérience au sein du réseau, et il serait dommage de ne pas la valoriser.

Pour l'ensemble de ces raisons, l'extension de l'obligation de re-

classement au réseau de franchise est économiquement justifiée. La jurisprudence considère donc que l'obligation de reclassement s'apprécie au niveau du groupe, étant précisé que la notion de groupe revêt ici une acception large : il y a un groupe dès lors que les entreprises ont la même activité et poursuivent le même but. L'existence d'un réseau de distribution permet de présumer celle d'un groupe. Dans un arrêt du 20 février 2008, la Cour de cassation considère pour la première fois que l'obligation de reclassement ne se

Sommaire

- **Page 1 :** Edito de Me Monique Ben Soussen : Comment choisir son réseau de franchise ?
- **Page 1 :** Le point sur l'obligation de reclassement de l'employeur au sein du réseau de franchise
- **Page 2 :** L'étude de marché : une obligation du franchiseur ?
- **Page 3 :** L'actualité des réseaux

limite pas à l'entreprise franchisée mais s'étend au contraire à l'ensemble du réseau ACCOR. La rigueur juridique laisse ici place au pragmatisme et à la recherche de l'efficacité économique. La Cour de cassation a confirmé cette analyse dans un arrêt du 7 juillet 2009 concernant le réseau Intermarché.

Il est essentiel que le franchisé concerné par l'obligation de reclas-

sement contacte le franchiseur, qui doit, en sa qualité de tête de réseau, assister ses partenaires et les aider à respecter les dispositions légales. L'obligation de reclassement doit être assumée conjointement par le franchisé et le franchiseur, le premier n'ayant souvent pas les moyens de remplir cette obligation.

Cette évolution s'inscrit dans un mouvement plus global tendant à considérer le réseau de franchisé comme une entité économique. Ainsi la loi El Khomri a institué une instance de dialogue au sein du réseau comportant plus de trois cents salariés.

Monique Ben Soussen
Avocat au Barreau de Paris

L'étude de marché : une obligation légale du franchiseur ?

Dans un arrêt du 22 novembre 2016, la Cour d'Appel de Paris sanctionne un franchiseur ayant communiqué une étude de marché erronée et précise que le franchiseur est « débiteur légal » de l'obligation de fourniture de ce document.

Préalablement à la signature d'un contrat de franchise, la tête de réseau doit en effet fournir au candidat à la franchise une série d'informations permettant à ce dernier de s'engager en connaissance de cause. L'article R 330-1 du Code de commerce énumère les éléments devant être transmis au futur franchisé. Parmi ces informations figure « une présentation de l'état général et local du marché des produits ou services devant faire l'objet du contrat et des perspectives de développement de ce marché ». Profitant de l'ambiguïté de ce texte, certains arrêts ont établi une distinction entre l'état local du marché, qui doit obligatoirement être fourni par le franchiseur, d'une part; et l'étude de marché, qui ne serait

pas obligatoire, d'autre part. La frontière reste pourtant ténue...

En toute hypothèse, si le franchiseur prend l'initiative de communiquer une étude de marché, celle-ci doit être sérieuse et sincère. A défaut, le franchisé pourra soutenir que son consentement a été vicié.

Dans l'arrêt du 22 novembre 2016, la Cour d'Appel de Paris a confirmé une sentence arbitrale ayant retenu la responsabilité du franchiseur au motif que ce dernier avait remis une étude de marché erronée.

« Considérant que le tribunal arbitral, après avoir rappelé les dispositions de l'article L. 330-3 du code de commerce qui imposent au franchiseur de mettre à la disposition du franchisé un document retraçant l'état et les perspectives de développement du marché concerné, énonce que "dès lors qu'ITM ENTREPRISES ou ITM ALIMENTAIRE OUEST fait faire une étude de marché, **que ce soit par une filiale ou par un prestataire de services indépendant, et que cette étude est communi-**

quée au franchisé, elles doivent répondre des éventuelles fautes commises dans la confection de l'étude de marché, sauf leur éventuel recours contre le prestataire fautif." »

Ainsi le franchiseur est responsable de l'étude de marché remise au franchisé, peu importe qu'il en soit l'auteur ou non. Dès lors qu'une information est communiquée (étude de marché ou prévisionnels par exemple), celle-ci doit être sincère et sérieuse, afin de permettre au futur franchisé de prendre une décision éclairée.

La Cour d'Appel de Paris va jusqu'à considérer que le franchiseur est « débiteur légal » de l'obligation de fournir une étude de marché.

S'agit-il d'une évolution jurisprudentielle ou d'une décision isolée ? Espérons que la Cour d'Appel de Paris retourne à une interprétation de la loi Doubin plus fidèle à son esprit originel.

Sophie Bienenstock
et Clémence Lacueille
Avocates au Barreau de Paris

Actualité des réseaux :

Les réseaux en développement

- Fusion entre Orchestra et Destination Maternity. Le groupe devient ainsi leader mondial du vêtement de maternité. En plus d'être leader sur le vêtement pour enfants.
- L'enseigne de restauration rapide Jour décide de se tourner vers la franchise pour ses prochaines ouvertures. L'enseigne s'est concentrée sur Paris où elle a 10 points de vente. Elle possède aussi un restaurant à Genève et un à Aix.*
- La distribution alimentaire cherche à séduire et Carrefour n'est pas le dernier à vouloir moderniser son image et son concept. Le Groupe vient d'ouvrir le premier Express Urban Life à Milan. Sur ce site, Carrefour fait coexister restauration et distribution alimentaire. Un endroit où l'on vient se restaurer et où l'on en profite pour faire quelques emplettes de luxe.*
- Bio C'Bon, qui a ouvert deux restaurants en octobre, adopte une stratégie similaire. Les restaurants situés à Boulogne Billancourt et à Dijon sont sur les mêmes sites que les superettes bio qui ont fait la renommée de l'enseigne.*
- Benetton veut s'implanter et cherche des franchisés dans l'hexagone. Elle envisage d'ouvrir avec des partenaires des magasins d'une superficie de l'ordre de 200 mètres carrés.*
- Anne Semonin, enseigne bien connue des parisiennes qui

aiment la qualité des soins et des produits de beauté, était diffusée discrètement dans ses propres boutiques, en particulier celle la rue des Petits Champs depuis 1983. Anne Semonin avait aussi implanté des spas dans des hôtels de luxe qui sont un excellent vecteur pour la renommée et la commercialisation. L'enseigne veut se développer en concession.*

- Dr Martens envisage d'ouvrir 100 nouveaux magasins au cours des cinq prochaines années. La marque des années 70 reprend du poil de la bête et a de l'ambition.*
- AIGLE a longtemps limité sa distribution aux magasins multimarques et aux grandes surfaces. La marque a ouvert trois magasins en affiliation en 2016 alors qu'elle exploite près d'une soixantaine de succursales.*

Game over ?

- L'enseigne de prêt à porter American Apparel vit ses derniers jours. Les 227 magasins, dont 10 en France, sont appelés soit à fermer soit à changer d'enseigne.*
- Agatha : le réseau de bijouterie fantaisie rencontre de sérieuses difficultés qui l'ont contrainte à céder son magasin des Champs Elysées dont le loyer était trop élevé compte tenu du chiffre réalisé dans ses murs (loyer de 360 000 euros pour un chiffre de 900 000 euros !). Situation difficilement tenable... Cette enseigne créée dans les années 70 a une incontestable notoriété et devrait pouvoir rebondir.

- Focus sur le groupe Vivarte : Le groupe Vivarte est dans la tourmente et cherche à céder plusieurs enseignes : André, Chevignon, Kookai, Naf Naf et Pataugas. Le groupe se déleste de ses enseignes de prêt à porter, veut fermer ses boutiques La Halle aux Chaussures et envisage de se recentrer sur le reste. En ce qui concerne La Halle aux Chaussures, ce n'est pas moins que 141 boutiques, disséminées sur 73 départements qui vont fermer définitivement leurs portes. Les raisons de cette dégringolade se trouveraient entre autres dans le coût excessif d'un emprunt bancaire de 2007 ayant servi à financer un LBO. Difficile d'y voir clair!

Les syndicats ne sont pas convaincus du caractère inéluctable de ces difficultés et ont intenté deux procédures. La première procédure de référé se passe devant le tribunal de grande instance de Paris afin que le juge vérifie si les licenciements découlant des fermetures sont inévitables. La seconde procédure a pour but d'obtenir la désignation d'un expert qui aura pour mission de passer au crible les comptes du groupe pour chercher l'origine des difficultés actuelles. Les pouvoirs publics ne sont pas indifférents à la situation du groupe et demandent des éclaircissements en particulier sur l'utilisation des 45 millions d'euros de crédit d'impôt perçu par le groupe dans le cadre du C.I.C.E.

Affaire à suivre...

Les informations suivies d'un * sont issues de « La Correspondance de l'Enseigne ».

Cinq bonnes raisons de nous consulter :

- Notre cabinet se consacre à la défense et au conseil des franchisés depuis plus de 30 ans
- Nous connaissons les différents secteurs d'activité et les réseaux
- Nous analysons et négocions les contrats et les documents d'information précontractuelle
- Nous vous assistons tout au long du démarrage de votre activité
- Mieux vaut prévenir que guérir : nous consulter avant de vous lancer vous aidera à réussir.

BSM
A V O C A T S

60 avenue de New-York

75016 Paris

Tél : 01 45 25 48 32 – Fax : 01 45 25 48 35

Mail : bsm@bsmavocats.com

Site internet : www.bsm-avocats.com