

## RAPPORT DU GROUPE DE TRAVAIL

### «TECHNIQUES DE VENTE ET DE DISTRIBUTION» RELATIF A LA FRANCHISE

Le groupe de travail a procédé à l'audition du vice-président de la fédération française de la franchise et d'un franchisé (COPY 2000).

Il est apparu que ce secteur du commerce de détail représente 5 p. 100 du chiffre d'affaires de la distribution et compte 20 000 points de vente pour 500 franchiseurs. Son expansion continue comporte une caractéristique très importante : d'une franchise de distribution des produits on passe à une franchise de services.

Il semble même que les grands succès récents en matière de franchise sont ceux des franchises de services.

Il existe une norme NF 20 000 concernant les relations entre franchiseurs et franchisés.

Par ailleurs, l'organisation professionnelle a mis au point un code de déontologie et son représentant a mis l'accent sur les trois éléments constitutifs de la franchise :

- une marque;
- un savoir-faire mis au point par le franchiseur et dont bénéficie le franchisé;
- une collection de produits sélectionnés par le franchiseur ou de services conçus par le franchiseur.

Ces trois éléments aboutissent à la définition suivante de la franchise commerciale : un accord par lequel un distributeur vend des produits sous la raison sociale et la marque d'un franchiseur en appliquant la savoir-faire de ce dernier.

Le franchisé est juridiquement indépendant.

#### I. - Point de vue consommateur

Les organisations de consommateurs ont fait état des observations que cette technique leur inspire :

1. Le consommateur peut croire qu'il a affaire à un réseau intégré et qu'il peut, dès lors, exercer un recours contre le franchiseur en cas, soit de défaut du produit acheté, soit de défaillance du franchisé. Il a été notamment signalé que le consommateur risque de penser qu'il aura la faculté de demander à un franchiseur le remboursement d'arrhes versées à un franchisé de celui-ci en état de faillite. Cette situation conduit des organisations de consommateurs à demander que l'acheteur puisse se retourner contre le franchiseur.

2. Il est constaté que les franchisés d'un même franchiseur pratiquent très généralement le même prix, ce qui semblerait indiquer une organisation des prix contraire au jeu de la concurrence.

3. Très souvent les réseaux de franchise émettent des publicités au niveau national vantant les produits ou services. Ces publicités ne permettent pas aux consommateurs de savoir qu'ils ont affaire à des commerçants indépendants. Au contraire, tout est fait pour donner l'apparence aux consommateurs qu'ils s'adressent à une seule entité juridique. Les éléments matériels créant cette apparence sont non seulement la publicité, mais également l'agencement du lieu de vente, qui est identique quel que soit l'endroit où le consommateur s'adresse. De ce fait, l'erreur que commettent les consommateurs est tout à fait légitime et nécessite la reconnaissance du principe de la responsabilité du franchiseur en cas de défaillance du franchisé.

4. La franchise est une formule de distribution qui, à côté de succès brillants, connaît aussi des échecs notoires et cela à deux niveaux :

- des franchises qui font faillite ;
- des réseaux qui font faillite (affaire Plein-Pot et Prontaprint récemment).

La question des faillites pose des problèmes graves aux consommateurs dans deux cas :

- quand le consommateur a versé des arrhes ou un acompte pour un produit ou un service;
- quand des travaux ont été commencés mais n'ont pas été terminés (contrat à exécution progressive).

A titre d'exemple, on peut citer les installateurs de cuisine. Les réseaux de franchise détiennent plus de 25 p. 100 du marché et les faillites y sont fréquentes.

Dans la plupart des réseaux de vente uniformes coexistent des magasins en franchise et des magasins appartenant en propre au franchiseur. Si le consommateur s'adresse à un magasin du franchiseur le risque de faillite est beaucoup plus faible. Si le franchiseur décide, par manque de rentabilité, de fermer un point de vente, le consommateur ne perd pas l'argent qu'il aura avancé puisque son cocontractant est le franchiseur. Par contre, si le consommateur s'adresse à un magasin en franchise qui ferme ultérieurement, il a tout perdu puisque son contractant est le franchisé.

Les situations évoquées en 1., en 3. et en 4. conduisent les organisations de consommateurs à considérer que les relations entre franchiseurs et franchisés impliquent une coresponsabilité.

Cette coresponsabilité est fondée sur le fait que le franchiseur est très engagé dans l'organisation du franchisé :

- c'est le franchiseur qui est amené à choisir les produits

qui seront vendus par le franchisé, celui-ci étant tenu par une obligation d'achats exclusifs;

- le franchisé va appliquer les méthodes mises au point par le franchiseur;
- le franchiseur assiste de façon permanente le franchisé dans sa gestion et il le contrôle : ainsi, le règlement d'exemption relatif à des catégories d'accords de franchise prévoit à l'article 3-2 h que le franchiseur est autorisé à effectuer des contrôles sur les inventaires, les états financiers et les installations de franchise. Par ailleurs, il ressort de l'analyse comparative des contrats de franchise réalisée par le C.E.C.O.D. que, dans 98 p. 100 des cas étudiés, le franchisé s'engage à donner au franchiseur la possibilité de contrôler les locaux, le mobilier, les équipements et la comptabilité.

En l'état actuel du droit commercial, la coresponsabilité nécessiterait d'importants travaux sur la notion même de franchise et le règlement d'exemption de Bruxelles n'a pas retenu la solution.

En l'absence d'autres solutions juridiques, les organisations de consommateurs demandent qu'il soit prévu une information systématique du consommateur sur la situation d'entrepreneur juridiquement indépendant du franchisé par rapport au franchiseur.

Le code de déontologie de la F.F.F. indique que, par une signalisation adéquate, le franchiseur fait connaître sa nature d'entrepreneur juridiquement indépendant. La traduction que la F.F.F. donne de cette disposition est insuffisante.

Les organisations de consommateurs suggèrent que la signalisation sur la nature d'entrepreneur juridiquement indépendant soit faite sous la forme d'un logo sur l'ensemble des documents d'information à destination des consommateurs, ainsi qu'à l'extérieur et à l'intérieur des lieux de vente. Ce logo doit être un signe d'information et non pas la traduction de l'adhésion à un syndicat professionnel. Il doit être identique pour tous les franchisés, quels que soient les réseaux ou les organisations professionnelles.

## II. - Point de vue professionnel

Ces observations et cette suggestion appellent de la part des représentants de la franchise les remarques suivantes :

1. Il convient d'abord de tenir compte de ce que le règlement communautaire relatif à l'exemption par catégorie des accords de franchise a été publié (règlement C.E.E. n° 4087-88) et s'applique à partir du 1<sup>er</sup> février 1989. Il en résulte que les accords de franchise vont bénéficier d'une dérogation générale à l'interdiction des ententes.

Cette décision est justifiée, au regard des instances communautaires, par le fait qu'ils contribuent au progrès économique et apportent des avantages à toutes les parties intéressées.

2. Le règlement fait notamment obligation de prévoir dans l'accord l'utilisation d'un nom ou d'une enseigne commune, une présentation uniforme des locaux et la fourniture continue par le franchiseur au franchisé d'une assistance commerciale ou technique : ces trois pratiques sont donc considérées comme conditions du progrès économique et d'avantages apportés aux parties.

3. Le règlement exclut de l'exemption les accords par lesquels le franchiseur ou bien restreint la liberté du franchisé quant à la détermination des prix de vente, ou bien empêche le franchisé de s'approvisionner en produits de qualité équivalente à ceux qui lui sont proposés par le franchiseur. D'autre part, le texte prévoit que si le franchiseur impose au franchisé d'assurer une garantie pour les produits du franchiseur, cette obligation s'applique également aux dits produits livrés par tout membre du réseau de franchise ou par d'autres distributeurs qui appliquent une garantie similaire dans le marché commun.

4. Le règlement n'accorde l'exemption que si le franchisé indique son statut d'entreprise indépendante (article 4).

5. Les représentants de la franchise soulignent que les obligations évoquées ci-dessus ont une double conséquence : elles consacrent l'indépendance juridique du franchisé et elles assurent, par les contrôles imposés du franchiseur, une garantie de qualité et de fiabilité.

6. Néanmoins, la Fédération française de la franchise (F.F.F.) a voulu apporter davantage aux consommateurs. Elle impose à tous ceux qui font partie de son organisation de souscrire à un code de déontologie. Celui-ci fixe les normes du concept de franchise, définit les responsabilités du franchiseur et du franchisé. L'application des principes et des règles qu'il pose fait l'objet de contrôles.

7. La F.F.F. a créé pour ses adhérents un autocollant. Celui-ci signale que son utilisateur est un franchisé et qu'il est membre de la Fédération française de la franchise. Le document constitue de cette manière une information et une garantie. Il fait connaître que le commerçant ou le prestataire de services est un franchisé et qu'il est lié par le code de déontologie. Un logo qui comporterait seulement un signe et qui ne se référerait pas à la F.F.F. comporterait le grave danger de pouvoir être utilisé par un franchisé ou soi-disant tel n'ayant pas adhéré au code de déontologie et susceptible de ne pas appliquer ce dernier. Le développement du logo F.F.F. est le meilleur garant d'une progressive moralisation de l'ensemble de la profession.

D'autre part, les autres représentants de la distribution soulignent les points suivants :

1. Sauf achat de produits chez des distributeurs offrant expressément certaines garanties particulières, toute acquisition chez un commerçant est soumise aux mêmes

règles. Il y a, d'une part, la garantie légale du vice caché à laquelle sont tenus le commerçant et le fabricant. Il y a, d'autre part, les garanties données éventuellement par le fabricant.

2. Il n'apparaît pas qu'au-delà de ces dispositions il soit justifié d'établir des mesures discriminatoires donnant des garanties spéciales lors d'achats pratiqués chez certains commerçants. Un franchisé n'est pas dans une situation différente de celle des commerçants adhérant à un groupe-ment d'achats.

### III. - Règlement communautaire et consommateurs

En ce qui concerne le règlement, les organisations de consommateurs rappellent d'abord le 8<sup>ème</sup> considérant du règlement d'exemption.

«En règle générale, les accords de franchise réservent également aux consommateurs et aux autres utilisateurs finals une part équitable du bénéfice qui en résulte du fait qu'ils combinent les avantages d'un réseau de distribution uniforme avec l'existence de commerçants indépendants personnellement intéressés au fonctionnement efficace de leur entreprise.»

Le comité consultatif des consommateurs, dans son avis concernant ce règlement d'exemption (C.C.C./54/87), a attiré l'attention sur le fait que le projet de règlement ne tirait pas de conséquences pratiques de ce considérant. Il a fait remarquer que, dans sa décision Yves Rocher (chiffre 24), la commission avait conclu à la nécessité que le franchisé se présente aux consommateurs en tant qu'entreprise autonome. Il a estimé qu'il y a «mystification» du consommateur si celui-ci n'est pas informé qu'il est en relation avec une entreprise juridiquement autonome alors qu'une caractéristique d'un réseau de franchise est son uniformité.

Le C.C.C. allait plus loin dans son analyse en indiquant que :

«Le fait d'informer le consommateur de l'autonomie juridique du franchisé ne saurait en aucune façon garantir une protection suffisante».

C'est pourquoi, partant des possibilités qu'a le franchiseur de détecter les risques d'insolvabilités imminentes du franchisé, le rapport préconisait :

«Il serait tout simplement équitable de prévoir une responsabilité du franchiseur à l'égard du consommateur final».

Le règlement d'exemption définitif est maintenant publié (Journal officiel des Communautés européennes, 28 décembre 1988).

La commission n'a pas suivi le C.C.C. sur la question de la responsabilité, mais lui a donné raison sur la question de

l'information sur la nature juridique de l'interlocuteur du consommateur. Le règlement comporte en effet un article nouveau :

«L'exemption prévue à l'article 1<sup>er</sup> s'applique à condition que le franchisé soit tenu d'indiquer son statut d'entreprise indépendante».

Cette disposition nouvelle a, semble-t-il, beaucoup inquiété les franchiseurs puisque l'article précise ensuite :

«Cette indication ne doit cependant pas interférer avec l'identité commune du réseau franchisé qui résulte en particulier de l'utilisation d'un nom ou d'une enseigne identique et de l'apparence uniforme des locaux et/ou moyens de transports visés au contrat.»

Il est donc nécessaire que chacun des Etats membres trouve les voies et moyens de cette information du consommateur.

Néanmoins on pourrait imaginer que le problème soit résolu au niveau européen par l'adoption par exemple d'un logo commun aux douze pays.