

Jean-Baptiste Gouache

Gouache avocats – www.gouache.fr

Avocat au barreau de Paris

DJCE – ESC Rouen

ETATS OU ETUDES : QUELLES CERTITUDES ?

L'article L. 330-3 du Code de commerce oblige le franchiseur à délivrer au franchisé un document d'information pré contractuel (DIP) au moins 20 jours avant la date de signature du contrat. Le DIP doit notamment comprendre, aux termes de l'article R. 330-1 « une présentation de l'état (...) local du marché des produits ou services devant faire l'objet du contrat (...) ».

La jurisprudence rappelle en revanche de manière constante qu'un état n'est pas une étude et que le franchiseur n'est pas tenu de délivrer une étude du marché local. Ces différences doivent être précisées.

1. Un état n'est pas une étude.

La présentation d'un état consiste à délivrer, dans un support assez succinct, un ensemble de données brutes relatives à l'offre (concurrence) et à la demande (clientèle potentielle) sur le marché local du candidat franchisé. Un état ne comporte donc pas de mise en relation de l'offre de la future entreprise du franchisé avec la demande potentielle de la zone et ses caractéristiques propres. Un état ne permet donc pas à lui seul de tirer des conclusions sur l'adaptation de cette offre aux caractéristiques de la zone : il ne comporte pas d'éléments d'analyse.

Au contraire, une étude du marché local, après une phase de collecte méthodique d'informations complexes sur l'offre et la demande d'une zone de chalandise, procède à l'analyse de ces informations, dans le but d'aboutir à des conclusions servant de fondement aux décisions du candidat à la franchise et permettant de minimiser les risques de son entreprise. L'étude est donc plus complète que l'état, comprend une analyse, comporte des conclusions et permet de prendre des décisions d'investissement.

2. Le Franchiseur est tenu de délivrer un état.

De manière constante, la jurisprudence affirme que le franchiseur doit délivrer un état du marché local au candidat à l'exploitation de son enseigne. Au contraire, il n'est jamais tenu de fournir une étude du marché local.

Les juges confirment qu'un état est une présentation brève de données brutes. En cela, il ne permet pas de mettre en relation l'offre et la demande sur le marché local du franchisé. Il revient donc au franchisé de réaliser lui-même une étude de marché. Ce dernier, commerçant indépendant, a en effet juridiquement le devoir de se renseigner.

Ce faisant, la jurisprudence a défini le contenu d'un état local de marché, même si elle n'a pas encore défini complètement et précisément les termes de la loi.

Ainsi, il est certain qu'un état de marché local doit comprendre de manière habituelle : le nombre d'habitants, le revenu moyen, la répartition socio-démographique ou tout autre critère pertinent par rapport à l'activité du réseau d'une part, la liste des concurrents directs et le cas échéant indirects, avec la précision, au minimum de leur dénomination et de leur localisation.

Pour résumer, on peut citer un arrêt de la Cour de cassation caractéristique de l'état du droit : « Le franchiseur est tenu de présenter le quartier d'implantation d'une boutique franchisée: nombre d'habitants, population de l'agglomération par tranches d'âge, nombre de ménages par CSP, étude de la concurrence avec identité et adresses des concurrents directs et magasins spécialisés. Le franchiseur n'est pas tenu de fournir une étude du marché local, il appartient en revanche à toute personne se proposant d'exploiter un commerce en tant qu'indépendant de faire lui-même une analyse d'implantation précise lui permettant d'apprécier le potentiel du fonds de commerce qu'il envisage de gérer ».

3. Le Franchiseur peut aller au delà de l'exigence légale en délivrant une étude.

Le franchiseur a l'entière liberté de fournir un niveau d'information pré-contractuel supérieur à celui exigé par la loi. Celui qui choisit de délivrer une étude de marché prend alors un risque juridique additionnel. Le juge le tient en effet pour responsable de la sincérité de l'étude qu'il a choisit de fournir au futur franchisé. Il doit alors être en mesure de justifier des informations fournies et donc des méthodes de collecte et de traitement de ces données, et justifier la conclusion de l'étude. Pour cette raison, de nombreux réseaux ne souhaitent pas délivrer d'étude de marché à leurs futurs franchisés.

Pour autant, le franchiseur n'est dans ce cas débiteur que d'une obligation de moyen : il n'a pas à garantir le résultat de l'étude, mais seulement à justifier que les méthodes utilisées pour collecter et traiter les données lui ont permis d'aboutir à un résultat sincère.

Certains réseaux ont accepté de gérer ce risque supplémentaire. Ils en font, à juste titre, un argument de recrutement : le candidat dispose d'un niveau d'information maximum pour se décider. Le réseau est transparent sur la qualité de la zone de chalandise. En ce sens, les franchiseurs peuvent avoir intérêt à fournir une étude de marché, à condition de bien maîtriser le risque juridique supplémentaire lié à cette information non obligatoire délivrée volontairement au candidat.

4. Le Franchisé a le devoir de se renseigner.

L'engagement du franchisé doit être pris en connaissance de cause. Le Franchisé est un commerçant indépendant, un professionnel. A ce titre, il a le devoir, et la responsabilité de se renseigner. La jurisprudence le rappelle fréquemment. Celui qui évoquerait la carence d'un état de marché sur une information qu'il ne pouvait ou qu'il n'aurait pas du ignorer compte tenu de son état de professionnel est le plus souvent débouté.

Au-delà de l'information qui lui est due dans le DIP, le franchisé doit donc collecter et analyser toutes les données pertinentes sur sa future zone de chalandise. L'étude de marché qu'il réalisera ou fera réaliser par un spécialiste, est un élément nécessaire pour lui permettre de disposer d'informations propres à fonder la construction de ses comptes prévisionnels et sa décision d'investir. Le futur franchisé aurait grand tort de ne pas poursuivre l'analyse et l'étude de son marché local pour apprécier l'opportunité et la faisabilité de son projet d'entreprise.