

Se développer en franchise en Russie

SE DÉVELOPPER EN FRANCHISE EN RUSSIE

I. La Russie : les données essentielles

La Russie, d'une superficie de 17.075.400 km², est le plus vaste Etat du monde. Les deux tiers du territoire sont occupés par des plaines. Elle partage ses frontières terrestres avec 14 Etats dont la Norvège, la Pologne, l'Ukraine, le Kazakhstan au sud, la Mongolie, la Chine et la Corée du Nord au sud-est. La capitale est Moscou et comprend 10.433.200 habitants, pour une population totale de 141,9 millions d'habitants. La Fédération de Russie est peuplée principalement à 81,5% de russes, à 3,8% de Tatars, à 3% d'Ukrainiens, à 1,2% de Bachkirs et à 1% de Tchouvaches. Le territoire est peuplé de façon très inégale : près de 80% de la population vit dans la partie européenne de la Fédération de Russie, sur un territoire qui ne représente qu'un quart de la surface totale du pays. Le taux d'urbanisation atteint 73%. Les 10 principales villes regroupent environ un quart de la population urbaine.

Sur le plan politique, la Fédération de Russie est un Etat de droit, fédéral, ayant une forme républicaine de gouvernement. La Constitution consacre la séparation et l'indépendance des pouvoirs exécutif, législatif et judiciaire. Le système judiciaire est issu du droit civil principalement germanique.

II. L'économie de la Russie et le secteur de la distribution

En 2007, le PIB s'élevait à US\$ 1.290 milliards (dont 4.6% pour l'agriculture ; 39.2% pour l'industrie et 56.3% pour les services). La croissance réelle s'élevait à 6.4% en 2005, 7.1% en 2006 et 8.1% en 2007. La Russie a enregistré une croissance de 7.6% en septembre 2008. La prévision de croissance pour 2009 doit être revue à la baisse au vu de la chute des cours pétroliers et des conséquences de la crise financière mondiale. Le taux de chômage officiel est de 5.6% et le taux d'inflation était de 11.9% en décembre 2007. Le commerce extérieur n'a cessé de se développer depuis 1992, malgré une brutale contraction des échanges lors de la crise financière de 98.

La franchise a véritablement débuté en Russie dans les années 90 avec notamment les grandes enseignes du fast-food (« McDonald's », « Pizza Hut » etc.). Depuis 10 ans, le marché russe a vu la création et le développement d'un nombre de sociétés étrangères et russes mondialement connues telles que « Sbarro », « Subway », « Masterfibre », « Hirsh », « Grillmaster », « Ekonika », « Enton », « Kopeyka » et beaucoup d'autres.

En 2005, la Russie a connu une très forte croissance du nombre d'offres de franchise, pour la plupart de la part d'entreprises locales. Le nombre de réseaux est passé de 67 marques en 2003 et 85 en 2004 à 138 marques en 2005. Aujourd'hui, le pays compte environ 165 réseaux (y compris les marques étrangères et les master-franchisés) et environ 3000 magasins.

La Russie est très attractive pour les réseaux de distribution car elle s'est transformée en un marché en croissance continue dans le domaine de la consommation. Le taux de croissance de la vente au détail a atteint 15.6% en 2007. Il y a environ 85 millions de consommateurs russes actifs.

Le type d'activités concernées par la franchise correspond aux tendances vues dans le reste du monde. L'activité de vente au détail, incluant différents types de magasins d'alimentation, de vêtements, de chaussures etc. tient la première place avec 48% des activités de franchise. La restauration tient la seconde place (23%), suivie ensuite par les réseaux de services à la personne (12%).

III. Le Chapitre 54 « *Concession Commerciale* » du Code civil russe

Le droit de la franchise n'est pas réglementé en tant que tel. Seuls certains aspects de la relation entre les parties sont régis par le biais des dispositions du Chapitre 54 (« Concession Commerciale ») du Code civil de la Fédération de Russie, entré en vigueur le 1er Mars 1996. Ainsi, le contrat de franchise est dans ce texte, l'équivalent du « Contrat de Concession Commerciale », les franchiseurs sont les « titulaires de droits » et les franchisés les « utilisateurs ».

Concernant les modalités de conclusion du contrat de franchise, elles doivent respecter deux conditions : (a) le contrat doit être écrit et (b) il doit être enregistré, à l'initiative du franchiseur, par l'organisme qui a lui-même procédé à l'enregistrement de la personne morale ou physique, que cet organisme soit situé sur un territoire étranger ou non. L'enregistrement est important car ce n'est qu'après cette formalité que le contrat sera opposable aux tiers. L'inexécution de ces conditions ont pour conséquence de rendre le contrat nul.

Bien que le chapitre ne traite pas de l'information précontractuelle de façon détaillée, *l'article 1031* dispose que le franchiseur a l'obligation de transférer la documentation technique et commerciale au franchisé, et fournir d'autres informations nécessaires au franchisé afin d'exercer les droits qui lui sont accordés en vertu du contrat.

L'exécution du contrat de franchise doit se conformer aux mêmes mécanismes contractuels qu'en France : respect de la bonne foi dans l'exécution du contrat, exécution des obligations contractuelles réciproques des parties, paiement de redevances de franchise. On peut noter que c'est au franchiseur qu'il appartiendra de contrôler la qualité des produits commercialisés par le franchisé. De plus, le franchiseur ne peut pas fixer des normes ou des limites sur les prix des produits du franchisé.

L'article 1033 prévoit les dispositions concernant la restriction des droits des parties et *l'article 1034* de la responsabilité du titulaire des droits pour toute plainte concernant la qualité des produits vendus sur la base du contrat. Concernant les plaintes formées contre la fabrication des produits du franchiseur, il sera responsable conjointement avec le franchisé.

Le franchiseur a la faculté de refuser le renouvellement du contrat à la condition que les trois années suivant l'expiration du contrat il ne conclut pas de contrat de franchise ou concession commerciale similaire ou donne son consentement pour la conclusion de contrats de sous concession commerciale identiques sur tout le territoire du contrat expiré. A défaut, il a l'obligation de proposer au franchisé la conclusion d'un nouveau contrat ou l'indemnisation des pertes subies par lui. Si un nouveau contrat est conclu, ses dispositions ne pourront être moins favorables pour le franchisé que celles contenues dans le contrat initial.

Chaque partie a le droit de rompre le contrat à tout moment en le notifiant à l'autre partie au moins 6 mois à l'avance. La résiliation anticipée du contrat est soumise à une procédure d'enregistrement. Si le franchiseur n'est plus titulaire des droits afférents à son nom ou à sa dénomination commerciale sans qu'ils soient remplacés par des droits similaires, le contrat sera résilié de plein droit. Il est en de même dans le cas où le franchiseur ou le franchisé est déclaré insolvable.

Des aspects particuliers tels que l'emploi de la marque, le design du magasin, la politique de prix et la publicité ne sont pas compris dans les dispositions concernant la concession commerciale. Par ailleurs, il n'y a pas encore de législation spécifique concernant l'information précontractuelle, propre aux contrats de franchise.

En ce qui concerne l'enregistrement des marques, la Fédération de Russie, comme la France, est signataire de la Convention de Madrid.

Mars 2009

Gilles Menguy

Avocat & Solicitor

gmenguy@gm-avocats.com