

La franchise en 10 questions

*6^{ème} édition
septembre 2007*

Sommaire

- 1 Qu'est ce que la franchise ?
- 2 Quelle est l'importance économique de la franchise ?
- 3 Quels sont les avantages de la franchise ?
- 4 Quelles sont les exigences de la franchise ?
- 5 Quel est le coût d'entrée dans une franchise ?
- 6 Comment choisir une franchise ?
- 7 Quelles sont les principales erreurs à éviter en choisissant sa franchise ?
- 8 Quelles sont les clauses d'un contrat de franchise ?
- 9 Que faire en cas de litige ?
- 10 Comment se lancer dans la franchise ?

Annexe 1 - A qui vous adresser pour en savoir plus ?

Annexe 2 - Vers qui vous tourner pour financer
votre projet ?

Annexe 3 - Les textes à connaître

Annexe 4 - La loi et le décret Doubin

1 QU'EST-CE QUE LA FRANCHISE ?

En quoi la franchise se distingue-t-elle des autres modes de distribution ?

Alors que le commerce électronique, la vente par correspondance ou la vente à domicile se développent, le « magasin », de l'échoppe à l'hypermarché, demeure le symbole traditionnel du commerce pour le consommateur. Cette façade, qui paraît simple à appréhender, cache pourtant un large éventail de possibilités d'organisation des relations entre fournisseurs, distributeurs et revendeurs. La franchise en est une, parmi de nombreuses autres. Pour mieux la distinguer, il n'est pas inutile de décrire brièvement les différentes formules existantes.

Les structures intégrées (succursales, filiales, agences...) reposent sur le principe hiérarchique. Le vendeur est en général un employé du distributeur. Il n'existe qu'un seul centre décisionnel et, bien souvent, qu'une seule entité juridique.

Les groupements de commerçants (groupements d'intérêt économique, coopératives) réunissent, au sein de structures communes et autonomes, des entreprises indépendantes qui, par leur adhésion, souhaitent partager leur savoir-faire, organiser des services en commun ou encore obtenir des conditions d'achat plus intéressantes auprès des fournisseurs.

La franchise s'inscrit, pour sa part, dans un cadre contractuel liant des entreprises indépendantes, au même titre que la distribution sélective (parfumerie...), la concession (automobile...), le courtage, les agents commerciaux ou encore le partenariat et la commission affiliation.

Quelle est la définition d'une franchise ?

Alors que le règlement communautaire du 30 novembre 1988 en donnait une définition explicite, le règlement n°2790/1999 du 22 décembre 1999, applicable depuis le 1er juin 2000, se contente de renvoyer la définition de la franchise aux lignes directrices du 24 mai 2000 qui l'accompagnent.

Selon celles-ci, les accords de franchise consistent en des licences de droits de propriété intellectuelle concernant des marques, des signes distinctifs ou du savoir-faire pour la vente et la distribution de biens ou de services.

L'accord de franchise est donc un contrat de distribution qui associe une entreprise, propriétaire d'une marque ou d'une enseigne, **le franchiseur**, à un ou plusieurs commerçants indépendants, **les franchisés**.

En contrepartie d'une rémunération directe ou indirecte, le franchiseur met à la disposition du franchisé sa marque et/ou son enseigne, ses produits, son savoir-faire et une assistance technique ou commerciale.

La franchise n'est pas définie par un statut juridique particulier : il s'agit d'une relation contractuelle, qui, pour fonctionner normalement, doit comporter un certain nombre d'obligations.

Elle se caractérise notamment par :

- la propriété ou le droit d'usage de signes de ralliement de la clientèle par le franchiseur : marque de fabrique, de commerce ou de service, enseigne, raison sociale, nom commercial, sigles, symboles, logos ;
- la transmission par le franchiseur de son expérience et de son savoir-faire au franchisé. Traditionnellement, le

savoir-faire consiste en un ensemble d'informations pratiques non brevetées, résultant de l'expérience du franchiseur. Il doit être testé par celui-ci, et être secret, substantiel et identifié;

- la fourniture par le franchiseur au franchisé d'une assistance commerciale ou technique pendant toute la durée de validité du contrat.

Quels sont les différents types de franchise ?

Dans un arrêt resté célèbre (28 janvier 1986, Pronuptia), la Cour de justice des communautés européennes a distingué trois types de franchise :

- les contrats de franchise de **service**, « en vertu desquels le franchisé offre un service sous l'enseigne, le nom commercial voire la marque du franchiseur, et en se conformant aux directives de ce dernier » ;

- les contrats de franchise de **production**, « en vertu desquels le franchisé fabrique, lui-même, selon les indications du franchiseur, des produits qu'il vend sous la marque de celui-ci » ;

- les contrats de franchise de **distribution**, « en vertu desquels le franchisé se borne à vendre certains produits dans un magasin qui porte l'enseigne du franchiseur ».

Que sont les contrats de partenariat et la commission affiliation ?

Ce sont deux formules relativement nouvelles qui peuvent être considérées comme des « contrats cousins » de la franchise. Si la franchise est aujourd'hui bien appré-

hendée par le droit, il en va encore différemment pour ces deux autres formules.

. **Le partenariat est très proche de la franchise.** On y retrouve deux de ses éléments essentiels (l'enseigne et l'assistance technique). En revanche, la transmission du savoir-faire n'y est pas systématique, la collaboration étant le plus souvent organisée entre professionnels possédant au préalable le savoir-faire nécessaire à l'exercice de l'activité en cause (coiffure par exemple). Le partenariat se distingue de la franchise par l'organisation du management qui se veut plus participatif et par la réciprocité de l'intuitu personae qui caractérise le contrat (les deux partenaires se choisissent mutuellement alors qu'un franchisé ne peut remettre en cause son contrat si la personne physique qui dirige le réseau change).

. **La commission affiliation est particulièrement adaptée au secteur textile.** Elle s'y développe d'ailleurs largement depuis quelques années. Si ses fondements sont identiques à ceux d'un contrat de franchise (enseigne, assistance, savoir-faire), elle s'en distingue toutefois par la gestion du stock, qui reste la propriété du commissionnant (franchiseur).

La formule présente un double intérêt : elle réduit les risques du commissionnaire puisqu'il n'a pas d'avance de trésorerie à effectuer, le stock ne lui appartenant pas ; elle permet, en outre, au commissionnant de gérer au plus près son réseau et d'adapter son offre à la demande en temps réel via un système informatique intégré.

Elle comporte cependant un risque important, celui d'une trop grande immixtion du fournisseur dans la gestion des affaires du commissionnaire (gestion du personnel ou absence de liberté dans la fixation des prix) susceptible d'entraîner la requalification du contrat en contrat de travail.

Le recours aux contrats de franchise est-il ancien ?

L'étymologie du mot franchise fait remonter celui-ci au Moyen Age. Le mot « franc » était alors utilisé pour désigner la reconnaissance d'un privilège. On appelait ainsi « villes franches » les bourgs autorisés à user d'un privilège en principe réservé aux seigneurs.

C'est au début du XXème siècle que l'ancêtre de la franchise actuelle a vu le jour. La Lainière de Roubaix a développé ce type de distribution dès les années 30 par le biais d'une enseigne toujours célèbre aujourd'hui, Pingouin.

C'est aux Etats-Unis cependant que la franchise va se développer tout au long de ce siècle avec le plus de vigueur. Le secteur de l'automobile, vente de voitures, mais aussi distribution d'essence, est le premier à se développer par ce type de partenariat. Il s'agit en fait pour les constructeurs de s'adapter à la loi antitrust de 1929 qui leur interdit d'être propriétaires des points de vente. La formule connaît un tel succès que d'autres branches de l'économie américaine, comme la restauration ou la location d'outils, s'engagent à leur tour dans la franchise. Ainsi, en un demi siècle, de 1920 à 1970, de grands noms de l'industrie et des services, Ford, General Motors, Kentucky Fried Chicken, assurent à la franchise une crédibilité et une reconnaissance qui vont lui permettre de traverser les frontières.

Ainsi réapparaît-elle en France à la charnière des années 60-70. Le nombre de franchiseurs, et donc de franchisés, va se multiplier en quelques années, le nombre de réseaux passant de 34 en 1971 à 203 en 1979.

Cette croissance exponentielle s'effectue cependant dans un certain désordre et les professionnels de la franchise, comme les pouvoirs publics, ressentent très rapidement la nécessité de moraliser et d'encadrer juridiquement la franchise.

La Fédération française de la franchise a élaboré, dès 1972, un code de déontologie de la franchise, visant à harmoniser les différentes pratiques relevées dans ce secteur.

Un arrêté du 29 novembre 1973, relatif à la terminologie économique et financière, concrétise par ailleurs l'adoption par la France de la franchise, en substituant aux mots « franchising », « franchisor » et « franchisee », les mots « franchisage », « franchiseur », « franchisé ».

Pendant les années 80, la croissance du nombre de réseaux se poursuit. On en compte 675 en 1989. C'est à la fin de cette période que vont intervenir les deux textes essentiels du droit de la franchise, exception faite du droit commun des contrats, le règlement communautaire de 1988 et la loi Doubin du 31 décembre 1989, bientôt suivie par son décret d'application en 1991.

Ce corpus juridique va permettre, en premier lieu, de reconnaître la validité des contrats de franchise au regard du droit de la concurrence et, en second lieu, d'organiser une meilleure protection des franchisés en leur permettant de s'engager en mesurant mieux les risques encourus.

A partir de 1990-1991, on constate d'ailleurs une diminution sensible du nombre de réseaux. Celle-ci peut s'expliquer autant par les difficultés économiques du moment que par le retrait de certains franchiseurs, contraints, en raison des nouvelles garanties juridiques demandées, de se retirer d'un secteur devenu plus stable et plus mature.

Ainsi, après avoir connu une décreue importante entre 1990 et 1994, le nombre de réseaux connaît-il de nouveau une période de croissance ininterrompue, puisque l'on dénombre 1037 réseaux aujourd'hui contre 470 en 1995.

Depuis le 1er juin 2000, de nouvelles règles communautaires sont entrées en vigueur, visant à donner une plus grande souplesse aux contrats et en faisant de la liberté le principe et de l'interdiction l'exception.

Ainsi encadrée juridiquement, structurée professionnellement et développée dans un nombre de plus en plus important de pays à travers l'Europe et le monde, la franchise paraît avoir acquis une maturité qui en fait un mode de collaboration vers lequel un nombre croissant d'entrepreneurs n'hésitent plus à se tourner.

2 QUELLE EST L'IMPORTANCE ÉCONOMIQUE DE LA FRANCHISE ?

Les chiffres à retenir

- . 1037 franchiseurs (653 en 2001, 719 en 2002)
- . 43 680 franchisés (32 240 en 2001, 33 268 en 2002)
- . 45 milliards d'euros de chiffre d'affaires (30,49 en 2001, 33,71 en 2002)

Répartition par activité

55,2 % des chaînes de franchise exercent leur activité dans le secteur du commerce

31,9 % dans les services

10,8 % dans les hôtels-restaurants

2,1 % dans le bâtiment

Source : Fédération française de la Franchise.

LES PRINCIPALES ENSEIGNES

Enseignes

Vival	1590
McDonald's	881
Laforêt Immobilier	756
Century 21	750
8 À huit	700
Alain Afflelou	584
SHOPI	580
Guy Hoquet L'immobilier	545
Phildar	535
Jean-Louis David	520
Eléphant Bleu	480
ADA	407
Champion	405
Saint Algue Coiffure	370
Marché Plus	313
Rent a Car	310
Europcar	300
Avis.....	296
Midas.....	289
Franck Provost	280
Tchip coiffure	266
5 à Sec	250
Campanile	238
A+ Glass	236
Cache-cache	232
Quick Restaurant	228
Yves Rocher	215
Ucar.....	210
Tryba	208
Dessange	207
Mondial pare brise	205

(Source : Fédération Française de la Franchise 2006)

Les réseaux commerciaux utilisant la franchise en France

Secteur d'activité	Poids des réseaux de franchiseurs (%)	Poids des franchisés (%)
Services automobiles	3,6	9,5
Bâtiment	2	1,9
Nettoyage	0,9	0,8
Service aux entreprises	2,2	3,5
Formation	1	0,3
Restauration rapide	4,3	4,6
Restauration classique et à thème	5,1 4,4	1,5 1,4
Entretien et nettoyage	1,3	1,8
Services aux personnes (dont Coiffure)	17,8	16,3
Immobilier	3,8	7,4
Alimentation	7,9	15,7
Voyagistes	0,5	1
Hôtellerie	1,9	3,5
Équipement de la maison	9,2	8,9
Équipement de la personne	24,8	15,5
Commerces divers	10,7	10,5
TOTAL	100	100

3 QUELS SONT LES AVANTAGES DE LA FRANCHISE ?

Les avantages pour le franchiseur

Développer un réseau de franchise comporte pour un entrepreneur plusieurs avantages.

Cela permet en effet :

- d'organiser un maillage territorial rapide en contrepartie d'un investissement limité ;
- de maîtriser entièrement le développement du concept par le contrôle du réseau ;
- de créer une puissance économique importante qui va permettre de gagner en compétitivité (conditions d'achats, moyens logistiques importants permettant la réalisation d'économies d'échelle) ;
- d'organiser des campagnes publicitaires, et plus généralement, une promotion de l'enseigne et de la marque, à l'échelon national.

Les avantages pour le franchisé

Pour le franchisé, la formule comporte également un grand nombre d'avantages :

- elle suppose son indépendance juridique. Le franchisé demeure un commerçant indépendant, maître d'œuvre et responsable de l'activité et de la pérennité de son entreprise. Il a une clientèle et un fonds de commerce qui lui sont propres et peut bénéficier du statut des baux

commerciaux (obligation pour le franchiseur de payer une indemnité au franchisé en cas d'éviction ; Cass. 3e civ., 27 mars 2002) ;

- elle lui assure le bénéfice d'une marque ou d'une enseigne, signes forts de reconnaissance auprès de la clientèle mais aussi des tiers (banques) ;

- elle organise la transmission du savoir-faire de son franchiseur et prévoit son assistance permanente, ce qui facilite le démarrage d'activité pour un franchisé sans expérience ;

- elle lui permet de bénéficier de tous les effets positifs d'un réseau (réputation, mais aussi prix, synergies, partage des innovations...).

4 QUELLES SONT LES EXIGENCES DE LA FRANCHISE ?

S'il comporte de nombreux avantages, le système du franchisage n'en impose pas moins d'importantes contraintes, pesant aussi bien sur le franchiseur que sur le franchisé.

Les contraintes du franchiseur

- . la transmission des signes distinctifs
- . la transmission du savoir-faire
- . l'assistance technique et/ou commerciale
- . l'exclusivité territoriale
- . **La transmission des signes distinctifs.** Nul ne peut être franchiseur sans être propriétaire ou sans avoir la jouissance des signes distinctifs de la franchise : enseigne, nom commercial, marque de fabrique ou de service, sigles, symboles, logos. Il en garantit la jouissance à ses franchisés. Ainsi, c'est au franchiseur qu'il appartient d'agir en contrefaçon lorsqu'une atteinte est portée à sa marque.
- . **La transmission du savoir-faire.** Il s'agit du cœur même de la franchise. Sans savoir-faire, il n'y a pas de franchise. Ce savoir-faire était défini très précisément par le règlement communautaire de 1988. Il doit être entendu comme un ensemble d'informations pratiques non brevetées, résultant de l'expérience du franchiseur et testées par celui-ci. L'ensemble doit être substantiel, identifié et secret.

⇒ Substantiel. Le savoir-faire correspond à des techniques ou procédés que le franchisé n'aurait pas pu découvrir rapidement et seul.

⇒ Identifié. Il peut figurer dans le contrat de franchise même, dans un document particulier, ou sous toute autre forme adaptée. Dans la pratique, il ne figure pas dans le contrat lui-même, la quantité d'informations étant trop importante et, en outre, susceptible d'évoluer avec le temps. On le retrouve plutôt dans un manuel que les professionnels appellent souvent leur « bible ». S'il est souvent écrit, le savoir-faire peut également être transmis par voie audiovisuelle.

⇒ Secret. Le savoir-faire ne doit pas être un ensemble de procédures et de connaissances immédiatement accessibles au public ; il doit présenter une originalité propre, inconnue des non-initiés. Il ne peut ainsi se résumer à des fiches techniques fournies à tout acheteur des produits ou services faisant l'objet du contrat.

. L'assistance technique et/ou commerciale. Celle-ci débute dès la signature du contrat. Elle peut prendre de multiples formes :

- la formation continue du franchisé et de son personnel ;
- la prestation d'ingénierie (parfois même avant la signature du contrat) ;
- les plans type d'aménagement du magasin et d'assortiment des produits ;
- l'organisation de campagnes de publicité ;
- le conseil juridique, la gestion d'un service contentieux commun à tout le réseau ;

- la mise en place d'un centre logistique ;
- la fourniture d'un compte de résultat type.

Par principe, l'assistance fournie par le franchiseur se limite à celle prévue par le contrat. Il est ainsi impossible d'invoquer des manquements du franchiseur à son devoir d'assistance pour des engagements qu'il n'aurait pas souscrits. Le franchiseur peut toutefois être tenu pour partiellement responsable de la liquidation d'un franchisé si ses conseils et informations ont conduit celui-ci à prendre des décisions (extension de surface ou modification de l'emplacement par exemple) manifestement incompatibles avec l'intérêt économique de l'entreprise.

. **L'exclusivité territoriale.** Elle n'est pas obligatoire. Toutefois, la majorité des contrats de franchise la prévoit. Cette clause permet au franchisé de développer son entreprise avec plus de sérénité puisqu'elle oblige le franchiseur à assurer la protection de la zone concédée en ne créant pas d'autres réseaux pouvant lui faire concurrence ou en s'abstenant de démarcher lui-même la clientèle située dans ce territoire.

Il faut noter cependant que l'étendue de la zone initialement définie peut être amenée à évoluer (le plus souvent dans le sens d'une diminution) en fonction de la stratégie commerciale du franchiseur, de sa notoriété et de sa clientèle. Le non respect de cette clause par le franchiseur peut donner lieu au versement de dommages-intérêts au franchisé et même à la résiliation du contrat si le juge considère que l'exclusivité territoriale en était une clause essentielle.

Le règlement communautaire du 22 décembre 1999 tend à limiter le champ des exclusivités territoriales. Il autorise en effet les ventes passives, pour lesquelles les clients situés hors zone ne sont pas activement sollicités.

Ainsi, le franchiseur ne peut, sous l'empire de cette réglementation, interdire à ses franchisés de procéder à des opérations de publicité en dehors de leur territoire exclusif, dès lors que cette publicité n'est pas personnelle. Concrètement, cela signifie que les franchisés ont la possibilité de mener des campagnes de publicité par affichage en dehors de leur territoire, mais pas d'adresser des courriers personnalisés aux consommateurs.

De même, le franchiseur ne peut pas faire obstacle à la création d'un site Internet par un franchisé, dès lors que celui-ci répond aux obligations prévues par le contrat et ne nuit pas à l'image de la marque. En revanche, le franchisé ne peut pas adresser de courrier électronique publicitaire à des internautes situés en dehors de son territoire.

Il a été par ailleurs récemment jugé que la création d'un site Internet par un franchiseur vendant les produits objets de la franchise n'était pas assimilable à l'implantation d'un point de vente dans la zone protégée et ne portait donc pas atteinte à la clause d'exclusivité territoriale (Cass Com, 14 mars 2006).

Il faut donc être particulièrement vigilant sur la teneur et la portée de la clause d'exclusivité territoriale.

Les contraintes du franchisé

- . le versement de droits d'entrée et d'une redevance
- . la confidentialité
- . le respect des normes du franchiseur
- . l'approvisionnement exclusif

En contrepartie des services assurés par le franchiseur, le franchisé est tenu au respect d'un certain nombre de règles nécessaires au bon fonctionnement de la franchise.

. Le versement de droits d'entrée et d'une redevance.

En général, les contrats de franchise prévoient le versement de droits d'entrée dans le réseau dont le montant est très variable. Si certains réseaux ne demandent pas de droits d'entrée, la plupart se situe dans une fourchette de 8 000 à 20 000 € dans la distribution et de 20 000 à 50 000 € dans les services.

Ces droits d'entrée se justifient par l'accès à l'enseigne et l'avantage concurrentiel procuré par le franchiseur en terme de savoir-faire et donc de compétitivité.

Pendant la durée du contrat, le franchisé est le plus souvent tenu de verser une redevance calculée sur le chiffre d'affaires (entre 0,5% et 15%). Celle-ci correspond au paiement des services assurés par le franchiseur, elle se complète souvent d'une redevance publicitaire ou de communication de 0,5% à 2% du CA et d'une obligation à consacrer 0,5% à 1% du CA à la publicité locale.

. La confidentialité. Il est de l'intérêt même de l'ensemble des membres du réseau que le savoir-faire transmis par le franchiseur reste confidentiel.

Le plus souvent, les contrats déterminent précisément les personnes auxquelles le franchisé ne doit pas divulguer ce savoir-faire. Cette protection du savoir-faire est en général assurée après l'extinction du contrat par des clauses de non-concurrence qui prohibent, pour une durée qui ne doit pas excéder un an, l'exercice d'une profession similaire par l'ancien franchisé.

. Le respect des normes du franchiseur. Le succès initial du franchiseur repose sur un concept, matérialisé par un ensemble de règles que le franchisé est tenu de respecter pour donner une consistance au contrat et pour pouvoir reproduire le succès du franchiseur.

Ces normes peuvent porter sur de nombreux points, et notamment :

- ⇒ l'aménagement intérieur de l'établissement ;
- ⇒ les techniques de commercialisation ;
- ⇒ les actions publicitaires ;
- ⇒ le choix de l'emplacement et des locaux ;
- ⇒ l'utilisation de l'enseigne ;
- ⇒ la tenue de la comptabilité.

Pour veiller au respect de ces normes, le franchiseur dispose en général de larges pouvoirs de contrôle sur ses franchisés (contrôle sur place de la conformité des locaux, des produits vendus, des prestations de service effectuées, des états financiers...). Les modalités de contrôle sont en principe prévues dans le contrat.

En revanche, le franchiseur ne peut imposer de prix minimum à son franchisé, cette pratique étant prohibée et condamnée par le droit de la concurrence. Le non respect des normes imposées par le franchiseur entraîne la responsabilité du franchisé et peut justifier la résiliation du contrat de franchise.

. L'approvisionnement exclusif. Le contrat peut prévoir l'obligation pour le franchisé de s'approvisionner exclusivement ou quasi exclusivement chez le franchiseur ou auprès d'un fournisseur référencé.

Une telle obligation est cependant strictement encadrée juridiquement.

↳ La signature du contrat doit être précédée, au moins 20 jours auparavant, de la remise par le franchiseur, au franchisé, d'un document d'information précontractuel prévu par la loi du 31 décembre 1989, permettant à ce dernier de s'engager en toute connaissance de cause ;

↳ En vertu du règlement communautaire du 22 décembre 1999, la clause ne peut pas être prévue pour une durée supérieure à 5 ans, sauf, prévoient les lignes directrices du 24 mai 2000, lorsque celle-ci est nécessaire au maintien de l'identité commune et de la réputation du réseau et que le franchiseur ne détient pas une position dominante. En outre, la loi du 14 octobre 1943 prohibe les accords d'achat exclusif excédant une durée de 10 ans ;

↳ Elle doit avoir pour finalité de préserver l'homogénéité du réseau et non de réduire abusivement la liberté du franchisé. Celui-ci doit pouvoir s'approvisionner chez un autre membre du réseau et il ne doit pas être contraint de se procurer tout son matériel (imprimante, caisses enregistreuses par exemple) dès lors que cela n'est pas absolument nécessaire à l'unité du réseau ;

↳ La quantité des produits livrés ne doit pas être entièrement décidée par le franchiseur. La Cour d'appel de Paris a ainsi annulé un contrat qui faisait obligation au franchisé de se procurer toute « la collection de référence du franchiseur » ⁽¹⁾.

⁽¹⁾ Cour d'appel de Paris, 14 juin 1984.

5 QUEL EST LE COÛT D'ENTRÉE DANS UNE FRANCHISE ?

Quels sont les frais inhérents à l'ouverture de tout commerce ?

- la préparation du projet (études de marché, rédaction des statuts de la société) qui nécessite le recours à des juristes spécialisés (avocats, conseils, notaires) ;
- l'achat d'un pas de porte (le cas échéant) ou le droit au bail ;
- les frais d'inscription au registre du commerce et des sociétés et de publication dans un journal d'annonces légales ;
- les investissements matériels ;
- le recrutement du personnel ;
- le besoin en fonds de roulement.

Quels sont les frais propres à la franchise ?

- le droit d'entrée ;
- l'achat d'un stock de marchandises (le cas échéant) ;
- la mise en conformité du local ;
- la redevance.

Comment financer votre projet ?

. Votre apport personnel

Pour un développement sain de votre affaire, celui-ci doit représenter au moins 30% à 40% de l'investissement initial. Dans l'hypothèse de constitution d'une société, les apports des associés viennent consolider les fonds personnels du chef d'entreprise.

. Les prêts

Pour financer vos investissements, vous allez très probablement devoir faire appel à une banque. Si votre projet paraît suffisamment sérieux et solide, votre demande sera acceptée moyennant, toutefois, certaines garanties (nantissement sur le fonds de commerce, caution solidaire). Le fait d'intégrer un réseau de franchise jouissant d'une bonne réputation peut faciliter l'accès à l'emprunt bancaire, d'autant qu'un bon franchiseur vous aidera souvent à élaborer et à présenter votre projet auprès des banques et entretiendra déjà avec certaines des relations anciennes.

Lancé le 10 octobre 2000, le Prêt à la Création d'Entreprise est un crédit, sans garantie, ni caution personnelle du chef d'entreprise, destiné à financer les besoins en fonds de roulement et les investissements immatériels des entreprises en phase de démarrage (moins de trois ans). Sont éligibles les projets de création pour lesquels le total des ressources mises en œuvre est inférieur à 45 000 euros (295 181 F). Vous pouvez l'obtenir auprès de votre banque ou par l'intermédiaire d'un réseau d'accompagnement à la création d'entreprise.

. Les aides et subventions directes

Il existe peu de subventions directes versées par l'État aux entreprises nouvelles. En revanche, les régions proposent divers types d'aides à la création d'entreprise (avances remboursables, subventions, prêts à taux réduit). C'est donc directement auprès de votre Conseil régional qu'il vous faudra vous adresser. La Chambre de commerce et d'industrie ou la Chambre des métiers de votre département vous seront également de bon conseil.

6 COMMENT CHOISIR UNE FRANCHISE ?

Quels éléments prendre en compte ?

. Pour le franchiseur

Vérifier que le secteur sur lequel vous souhaitez vous installer est et restera porteur dans les prochaines années.

Vérifier que vous disposez d'un concept réitérable et d'un savoir-faire vraiment original.

Vérifier la compatibilité entre vos moyens et les moyens nécessaires au développement de votre concept.

Sélectionner des franchisés. De bons franchisés contribueront à la bonne santé de votre réseau, aussi est-il fondamental de vous assurer de la motivation et de la capacité des candidats à l'entrée dans votre réseau.

. Pour le franchisé

En formant le projet d'entrer dans une relation de franchise, vous engagez votre avenir sur le plan de votre emploi et de vos capitaux, et cela, sur des bases contractuelles que vous ne pourrez pas modifier ultérieurement. Vous devez donc vous assurer que vous entrez dans un réseau de qualité.

Les questions à se poser avant de s'engager dans une franchise.

↳ Quelles sont la notoriété et la réputation du franchiseur ?

↳ A-t-il expérimenté ce « savoir-faire » particulier qui est l'élément essentiel qu'il apporte ? Quelle est sa capacité d'innovation et d'évolution ?

⇒ Les produits et/ou services à distribuer et/ou à assurer correspondent-ils à une demande particulière ? Si oui, leur succès n'est-il pas temporaire ? Les besoins du marché ne sont-ils pas satisfaits par ailleurs ? Quelle est l'importance de la concurrence ?

⇒ Quels sont la nature, l'importance et le suivi des prestations et des services offerts par le franchiseur (en matière de formation et d'assistance notamment) ?

⇒ Quels sont les coûts directs et indirects de la formule ? À quelles contreparties correspondent-ils ?

⇒ Quelle sera la rentabilité exacte de la franchise ? Le franchiseur peut-il présenter un compte d'exploitation prévisionnel ? Il convient de souligner que la franchise doit rémunérer à la fois le travail du franchisé et le capital qu'il a investi.

⇒ Quelle est la portée des clauses d'exclusivité ? S'agit-il d'une exclusivité d'enseigne ? (auquel cas le franchiseur peut vendre ses produits par d'autres réseaux) ou d'une exclusivité de distribution pour le territoire considéré ? (mais le franchiseur se réserve souvent le droit de réduire la zone d'exclusivité en cas de densification du marché).

⇒ À ces questions portant essentiellement sur la qualité du réseau que vous souhaitez intégrer, il convient d'ajouter des questions sur vous-même. Suis-je prêt(e) à intégrer un réseau ? Quelle est ma surface financière ? Suis-je suffisamment souple pour m'adapter à une nouvelle formation ? Quels sont mes objectifs ? Suis-je prêt(e) à me donner les moyens de réussir au mieux dans la franchise ? ...

Encore trop de personnes s'engagent dans la franchise sans en mesurer la portée exacte ni en prévoir toutes les conséquences possibles.

Si la franchise est un mode de collaboration efficace, elle n'est pas une garantie contre tous les risques.

Aussi cet engagement doit-il s'effectuer après une intense réflexion, n'hésitez pas pour cela à vous entourer de conseils et à interroger des franchisés travaillant déjà sous l'enseigne qui vous intéresse.

Négociez également les points de détail du contrat qui vous paraissent contraires à votre intérêt. Si les clauses essentielles ne peuvent pas être remises en causes, vous pouvez cependant revoir avec votre franchiseur certaines d'entre elles comme l'étendue de votre zone d'exclusivité ou la portée de la clause d'approvisionnement.

Quel est le rôle de l'information précontractuelle ?

La loi n° 89-1008 du 31 décembre 1989, dite loi Doubin (voir annexe 4), et son décret d'application n° 91-337 du 4 avril 1991 imposent aux franchiseurs et, plus généralement, à toute personne qui met à la disposition d'une autre personne un nom commercial, une marque ou une enseigne, en exigeant d'elle un engagement d'exclusivité ou de quasi exclusivité pour l'exercice de son activité, de fournir, 20 jours au moins avant la signature de tout contrat conclu dans l'intérêt commun des deux parties, un document donnant des informations sincères, qui lui permette de s'engager en connaissance de cause. Ce document d'information précontractuel, parfois dénommé «document Doubin», doit comporter les informations suivantes :

- l'adresse du siège de l'entreprise et la nature de ses activités ;
- le numéro d'immatriculation au registre du commerce et

des sociétés ou le numéro d'inscription au répertoire des métiers, ainsi que la date et le numéro d'enregistrement ou du dépôt de la marque ;

- la ou les domiciliations bancaires de l'entreprise (cette information peut être limitée aux cinq principales domiciliations bancaires) ;
- la date de la création de l'entreprise avec un rappel des principales étapes de son évolution, y compris celle du réseau d'exploitants, s'il y a lieu, ainsi que toutes indications permettant d'apprécier l'expérience professionnelle acquise par l'exploitant ou par les dirigeants.

Ces informations peuvent ne porter que sur les cinq dernières années qui précèdent celle de la remise du document. Elles doivent être complétées par 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.

Doivent être annexés à cette partie du document les comptes annuels des deux derniers exercices ou, pour les sociétés faisant publiquement appel à l'épargne, les rapports établis au titre des deux derniers exercices ;

- une présentation du réseau d'exploitants comportant la liste des entreprises qui en font partie, l'adresse des entreprises établies en France avec lesquelles la personne qui propose le contrat est liée par des contrats de même nature que celui dont la conclusion est envisagée, le nombre d'entreprises qui ont cessé de faire partie du réseau au cours de l'année précédant celle de la délivrance du document, et enfin, s'il y a lieu, la présence d'autres membres du réseau dans la zone d'activité de l'implantation prévue par le contrat proposé ;

- l'indication de la durée du contrat proposé, des conditions de renouvellement, de résiliation et de cession, ainsi que le champ des exclusivités.

Un document doit, en outre, préciser la nature et le montant des dépenses et des investissements spécifiques à l'enseigne ou à la marque que la personne destinataire du projet de contrat devra engager avant de commencer l'exploitation. Le franchiseur n'est pas tenu de communiquer au franchisé une étude de marché proprement dite, ni un compte d'exploitation prévisionnel. S'il prend l'initiative de le faire, ce qui en pratique est très fréquent, le juge contrôlera lors d'un litige que ces documents ont été établis de manière sérieuse et de bonne foi.

D'autres arrêts sont venus préciser la portée de ces deux textes, celui de la Cour de cassation du 10 février 1998 apparaît pour l'heure comme le plus fondamental. Il en ressort en effet que l'annulation du contrat ne peut être valablement prononcée qu'à la condition que le défaut de communication de l'information précontractuelle ait vicié le consentement du cocontractant auquel il revient désormais de faire la preuve du vice de consentement. Il est à noter enfin que les dispositions prévues par la loi du 31 décembre 1989 sont d'ordre public.

En conséquence, elles s'appliquent même si le siège du franchiseur est situé à l'extérieur du territoire national.

7 QUELLES SONT LES PRINCIPALES ERREURS À ÉVITER EN CHOISSANT SA FRANCHISE ?

Cette question revient fréquemment à l'esprit des candidats à la franchise. Il appartient aux pouvoirs publics de veiller au respect de la loi et non de se prononcer sur la qualité de telle ou telle franchise. Il faut toutefois indiquer aux non initiés les principaux pièges à éviter et appeler l'attention des franchiseurs sur les incidences néfastes de certaines clauses qu'ils pourraient penser utiles d'appliquer dans leurs contrats. Un mauvais contrat peut en effet nuire autant au franchiseur qu'à ses franchisés.

Eviter les mauvais réseaux

. Les franchises d'idées

Certains contrats de franchise ont pu, par le passé, être conclus alors qu'ils ne comportaient ni unité pilote, ni savoir-faire, mais se limitaient à un simple concept. Cette pratique est devenue facilement repérable à la lecture des informations fournies par le franchiseur dans son document d'information précontractuel.

Les *risques* : absence d'efficacité du concept, absence de savoir-faire et d'assistance technique.

. Les franchises qui se développent trop rapidement

Elles se caractérisent par un développement très rapide du nombre des franchisés, sans que soient exactement mesurés les efforts que les franchiseurs vont eux-mêmes devoir fournir pour maîtriser la cohérence et la logistique du réseau.

Les *risques* : inadaptation de la stratégie aux besoins des franchisés, assistance technique insuffisante, perte de crédibilité et d'image du réseau.

. Les franchises trop coûteuses

Elles se caractérisent par des droits d'entrée et une redevance très élevés. Franchiseurs et franchisés doivent bien garder à l'esprit que ces frais payés par le franchisé doivent correspondre à des services rendus et ne doivent pas obérer trop lourdement la rentabilité de ce dernier.

Les *risques* : absence de rentabilité de la franchise, faible attractivité du réseau.

Les mauvais contrats

. Les contrats excessivement contraignants pour le franchisé

Les contrats de franchise prévoient toujours un certain nombre de contraintes pour le franchisé. Celles-ci sont nécessaires à l'homogénéité et au bon fonctionnement du réseau. Dès lors que ces contraintes ne répondent plus à ces objectifs, elles tendent à déséquilibrer le contrat et à donner une prééminence trop importante au franchiseur.

Les *risques* : requalification du contrat de franchise en contrat de travail par le juge ; inelligibilité à certaines exonérations fiscales, inelligibilité aux aides aux demandeurs d'emploi créateurs ou repreneurs d'entreprise, non reconnaissance de la propriété de la clientèle.

. Les contrats flous

Certains contrats, sous le prétexte de laisser une plus grande latitude de négociation entre franchiseur et

franchisés dans leurs relations ultérieures, manquent de précision dans certaines de leurs clauses. Cette pratique est dangereuse pour les deux cocontractants. Les risques : des tensions permanentes entre le franchiseur et son franchisé pour interpréter les clauses du contrat.

. Les contrats d'une durée trop faible

La durée du contrat de franchise doit permettre au franchisé de rentabiliser son investissement et au moins de rembourser les emprunts auxquels il a souscrit. Il n'existe pas de durée déterminée, exception faite des contrats contenant une clause d'exclusivité d'approvisionnement qui ne peuvent excéder 10 ans. On estime la moyenne raisonnable, en fonction de l'investissement initial, aux alentours de 5 ans. L'article 5 du règlement communautaire du 22 décembre 1999 prohibe les clauses de non-concurrence dont la durée est indéterminée ou dépasse 5 ans (dans cette hypothèse, la validité du reste du contrat au regard du droit de la concurrence n'est cependant pas remise en cause).

Les *risques* : impossibilité de rentabiliser la franchise et donc de rembourser les investissements initiaux.

Les clauses à risque

Un groupe de réflexion chargé d'étudier les modifications éventuelles à apporter au droit de la franchise s'est réuni au cours de l'année 1998.

S'il n'a pas estimé nécessaire de modifier en profondeur l'environnement juridique de la franchise, ses travaux ont néanmoins permis de mettre le doigt sur certaines clauses des contrats de franchise qu'il convient de manipuler avec soin.

. Le cumul des clauses d'agrément et de préemption

L'exercice du droit de préemption, couplé au droit que se réserve le franchiseur d'agréer l'acquéreur potentiel, crée une position de force à son profit. En effet, lorsqu'un franchisé vend son entreprise, il transfère avec le fonds le contrat de franchise qui en permet l'exploitation. La poursuite de ce contrat nécessite alors que l'acquéreur soit agréé par le franchiseur. S'il ne l'est pas, l'entreprise franchisée ne peut pas être vendue dans sa globalité. Le franchisé est donc contraint, soit de vendre son fonds sans le contrat de franchise qui contribue pourtant à en déterminer la valeur, soit de vendre aux conditions de prix que le franchiseur déterminera, pour lui personnellement ou pour le candidat qu'il aura lui-même agréé.

De la sorte, le franchiseur contrôle non seulement le droit de cession des entreprises franchisées mais également leur valeur puisque le pouvoir discrétionnaire qu'il détient peut lui permettre d'influer sur la fixation du prix de vente du fonds.

Bien qu'elles soient légitimes, il est recommandé d'encadrer ces clauses de manière à en atténuer les effets pervers. Aussi est-il suggéré aux franchiseurs de mettre en œuvre les clauses de préemption à l'aveugle, c'est-à-dire sans connaître l'identité de l'acheteur, avant de faire jouer la clause d'agrément. Lorsque le franchiseur renonce à son droit de préemption pour un prix déterminé, il ne peut plus refuser la cession aux mêmes conditions, sous réserve de l'exercice de son droit d'agrément.

. Les droits d'entrée différés

Les risques entraînés par la pratique des droits d'entrée différés ont, eux aussi, été soulignés. Ce type de clauses, bien que rare, permet au franchisé de ne verser le montant des droits d'entrée qu'à l'échéance du contrat. Il com-

porte cependant le risque de priver le franchisé de toute liberté s'il n'est pas en mesure de verser la somme en fin de contrat ou lors d'un litige avec son franchiseur. Il est donc recommandé de ne pas adopter de telles clauses et de limiter dans le temps l'échelonnement du paiement du droit d'entrée lorsque ce procédé est appliqué. Le solde des droits d'entrée pourrait ainsi, dans le cadre d'un contrat de 10 ans qui comporterait une telle clause, être réglé au terme des 5 premières années.

. Les clauses de non-concurrence

S'agissant des clauses de non-concurrence pendant la durée du contrat, leur nécessité a été vigoureusement rappelée. Leur fonction essentielle est de protéger le savoir-faire transmis par le franchiseur à son franchisé. Il a semblé opportun, toutefois, de préciser que de telles clauses ne devaient pas avoir pour effet de réduire l'esprit d'initiative du franchisé, ni celle de ses associés. Au contraire, le groupe de travail a estimé qu'il était envisageable de limiter les clauses de non-concurrence à la seule protection du savoir-faire, laissant ainsi la possibilité au franchisé de développer une activité complémentaire, non similaire et non concurrente.

Les clauses de non-concurrence post-contractuelles peuvent avoir, elles aussi, des effets pervers. Bien que limitées dans le temps, elles aboutissent parfois à priver l'ancien franchisé de toute possibilité d'exercer une activité commerciale, ce que condamne fermement la Cour de cassation.

Il convient en la matière de veiller à un équilibre entre l'intérêt légitime du franchiseur de ne pas voir transférer son savoir-faire au profit d'un concurrent, et la volonté non moins légitime du franchisé de continuer à conserver sa clientèle après l'expiration de son contrat de franchise.

. Les contrats liés (bail commercial et franchise)

Cette question concerne notamment les franchisés installés dans des galeries de centres commerciaux. Il arrive, en effet, que certaines exigences du bailleur soient incompatibles avec la situation du franchisé (clauses d'enseignes interdisant au franchisé de changer d'enseigne pendant la durée du bail alors même que le contrat de franchise ne s'étend pas sur la même durée).

La charte du Conseil national des centres commerciaux autorise un franchisé à changer d'enseigne, pendant la durée de son bail, dès lors qu'il propose une nouvelle enseigne de qualité comparable dans la même activité. Néanmoins, les clauses de non-concurrence post-contratuelles des contrats de franchise font souvent obstacle, par leur portée, à l'exercice de cette liberté.

Aussi est-il recommandé que les contrats de franchise prennent en compte l'article suivant de la charte du Conseil national des centres commerciaux :

« Si pour une raison indépendante de la volonté d'un locataire ou de son fait, celui-ci se trouvait dans l'impossibilité de poursuivre son exploitation sous l'enseigne désignée dans le bail, il doit pouvoir proposer à l'agrément de son bailleur, dans la même activité, une autre enseigne de notoriété, de niveau de gamme et de qualité comparables, sans changement des conditions locatives ».

8 QUELLES SONT LES CLAUSES D'UN CONTRAT DE FRANCHISE ?

Le contrat de franchise est ce que l'on appelle un contrat cadre, c'est à dire un contrat qui organise la collaboration de deux entités différentes dont les relations futures seront organisées par des contrats « secondaires » (actes de vente par exemple) encadrés par le contrat initial.

D'une manière générale, on retrouve dans les contrats de franchise les principales clauses suivantes.

Les clauses générales

- les parties signataires ;
- l'objet du contrat ;
- la marque et l'enseigne ;
- la durée ;
- le lieu d'exécution du contrat.

Les obligations du franchiseur

- la transmission du savoir-faire ;
- la mise à disposition de l'enseigne ;
- l'assistance technique et/ou commerciale ;
- la publicité.

Les obligations du franchisé

- le respect des normes du franchiseur ;
- la confidentialité ;
- le paiement des droits d'entrée et de la redevance ;
- les modalités de règlement des marchandises ;
- la clause de non concurrence pendant la durée du contrat.

Les clauses relatives aux exclusivités

- la zone de distribution exclusive ;
- les modalités de l'exclusivité d'approvisionnement.

Les clauses relatives à la fin du contrat

- les clauses relatives à la résiliation anticipée du contrat ;
- les clauses relatives au renouvellement du contrat ;
- les clauses relatives à la transmission de la franchise ;
- le devenir des stocks ;
- les clauses de non-concurrence ;
- les clauses d'arbitrage.

9 QUE FAIRE EN CAS DE LITIGE ?

Le recours à l'arbitrage

La Fédération française de la franchise a mis en place une commission d'arbitrage qui permet, chaque année, de résoudre un certain nombre de litiges entre franchiseurs et franchisés sans avoir recours au juge. Ce recours à une procédure d'arbitrage est d'ailleurs le plus souvent prévu par les contrats de franchise. Si la procédure de conciliation est insuffisante, il faudra cependant se diriger vers les instances juridictionnelles.

Le juge

Le plus souvent, c'est le **tribunal de commerce** du ressort dans lequel est basé le siège du franchiseur qui aura seul compétence pour trancher les litiges entre franchiseur et franchisé.

Les contrats de franchise, ainsi que les relations franchi-seur-franchisé qui s'ensuivent, sont en effet des rapports de droit privé dans lesquels les pouvoirs publics n'ont pas compétence pour intervenir. Dans certains cas toutefois, c'est le juge administratif qui est compétent. Il en va ainsi des litiges en matière fiscale ou des litiges relatifs à l'attribution d'aides directes par l'État ou les collectivités locales.

C'est enfin le Conseil de la concurrence qui aura compétence pour juger les pratiques prohibées par les articles 7 et 8 de l'ordonnance du 1er décembre 1986 : ententes (prix communs, clauses d'exclusivité) et abus de position dominante. Le Conseil de la concurrence peut notamment être saisi par les entreprises s'estimant victimes de telles pratiques (Conseil de la concurrence : 11, Rue de l'Échelle - 75001 PARIS).

*Les principales sanctions encourues sont :
l'annulation (relative à la formation du
contrat) et la résolution (relative
à l'exécution du contrat) du contrat*

Ce sont deux sanctions très lourdes parce qu'elles ont un effet rétroactif. Le juge les a cependant prononcées en diverses occasions. En voici ici quelques exemples relevés par le « Lamy, droit économique ».

⇒ Non transmission de l'information précontractuelle ayant entraîné un vice de consentement du franchisé ¹.

⇒ Absence de savoir-faire substantiel, d'assistance technique ou de notoriété de l'enseigne.

⇒ Transmission d'un savoir-faire divulgué à l'extérieur du réseau ².

⇒ Retard dans la transmission du savoir-faire ³.

⇒ Transmission d'informations mensongères concernant le chiffre d'affaires réalisé par l'unité pilote (annulation pour dol).

⇒ Etude de marché manifestement erronée ayant eu une influence déterminante sur le consentement du franchisé.

⇒ Non renouvellement de la marque concédée ⁴.

(1) Cour de cassation, 10 février 1998

(2) Cour d'appel de Paris, 29 septembre 1992

(3) Cour d'appel de Paris, 10 mars 1989

(4) Cour d'appel de Versailles, 9 décembre 1987

⇒ Contrat de franchise ne permettant pas au consommateur de connaître la réalité des relations contractuelles unissant franchiseur et franchisé. L'obligation pour le franchisé d'indiquer sa qualité d'indépendant doit être mentionnée dans le contrat de franchise¹.

⇒ Nullité de la clause d'achat exclusif considérée comme essentielle au contrat en cause².

⇒ Durée d'un contrat contenant une clause d'approvisionnement exclusif supérieure à 10 ans. Dans ce cas, le juge prononce une nullité partielle du contrat pour la période qui excède les 10 ans³.

⇒ Non respect par le franchisé des normes imposées par le franchiseur⁴.

Quelles en sont les conséquences concrètes ?

Lorsque le contrat est annulé, il est réputé n'avoir jamais existé. Si cette annulation est prononcée aux torts du franchiseur, celui-ci :

- devra restituer les sommes versées lors de la signature du contrat (droits d'entrée) ;

- devra rembourser les frais de formation ainsi que les redevances versées pendant l'exécution du contrat.

Le franchisé sera tenu pour sa part de rendre les divers éléments de mobilier mis à sa disposition par le franchiseur (enseigne, matériel publicitaire).

(1) Cour de cassation, 17 octobre 1995.

(2) Cour d'appel d'Aix-en-Provence, 10 janvier 1992.

(3) Cour de cassation, 10 février 1998.

(4) Cour de cassation, 9 décembre 1986.

Dans l'hypothèse où le contrat serait annulé pour dol, le franchiseur peut être amené à :

- rembourser le capital social souscrit par le franchisé ;
- rembourser les emprunts souscrits par le franchisé ;
- garantir les associés contre toute condamnation contre eux en inexécution des cautionnements consentis ;
- régler, dans le cadre de la liquidation du franchisé, le solde débiteur du compte courant de l'entreprise ainsi que les prêts dont elle était débitrice.

La résiliation du contrat

Contrairement à l'annulation et à la résolution du contrat, celle-ci n'emporte aucun effet pour le passé mais uniquement pour l'avenir. Il est mis fin au contrat sans que les actes et conventions pris dans le cadre du contrat de franchise ne soient remis en cause. La résiliation n'est pas exclusive de dommages et intérêts.

Le versement de dommages et intérêts

Il est loisible, pour le franchiseur comme pour le franchisé, de demander, outre l'annulation ou la résiliation du contrat, le versement de dommages et intérêts.

Les dommages et intérêts ne peuvent être versés que pour indemniser un préjudice complémentaire à celui qui a motivé l'annulation. Ainsi l'annulation peut être prononcée en raison de l'absence de savoir-faire ou d'assistance technique alors que les dommages et intérêts compenseront les pertes financières qui en auront découlé.

Il convient de noter l'attitude très pragmatique du juge qui s'appliquera, pour chaque cas d'espèce, à déterminer la part de responsabilité de chacun des partenaires.

10 COMMENT SE LANCER DANS LA FRANCHISE ?

Les démarches communes à la création de tout commerce

- . Vérifiez que vous remplissez bien les conditions requises (diplôme, formation, expérience professionnelle) pour exercer l'activité choisie.
- . Validez votre projet (étude de marché et de produit, état de la concurrence...).
- . Choisissez un statut juridique.
- . Donnez un nom à votre entreprise.
- . Si vous optez pour une société, rédigez vos statuts (n'hésitez pas à faire appel à un avocat ou un notaire).
- . Choisissez votre domiciliation juridique et sociale.
- . Etudiez votre implantation et recherchez un local.
- . Définissez vos besoins en investissements.
- . Contactez les fournisseurs afin de connaître leurs prix, leurs délais et leurs modalités de paiement.
- . Contactez les banques.
- . Commencez à solliciter les aides, primes et subventions en retirant les dossiers de candidatures.
- . Réunissez les financements.

- . Pour les sociétés, déposez le capital en banque, sur un compte bloqué de société en formation.
- . Pour les sociétés, faites enregistrer les statuts auprès de la recette des impôts dans le mois qui suit leur signature.
- . Publiez un avis de constitution dans un journal d'annonces légales, dans les 30 jours suivant l'adoption des statuts.
- . Réunissez les documents à remettre au Centre de formalité des entreprises (liasse unique MO, deux exemplaires des statuts, deux attestations de dépôt des fonds, un exemplaire du journal d'annonces légales, etc...).
- . Achetez ou louez votre local commercial et votre matériel.
- . Éventuellement, commencez le recrutement du personnel.
- . Déposez votre dossier au Centre de formalité des entreprises.

Les démarches du franchiseur

- . Déposez votre marque auprès de l'Institut national de la propriété intellectuelle.
- . Vérifiez que vous disposez d'un savoir-faire original et transmissible, expérimenté dans le cadre d'une unité pilote.
- . Rédigez le manuel du savoir-faire de votre système de franchise.
- . Élaborez un document d'information précontractuel ainsi qu'un contrat type.
- . Élaborez une stratégie de développement du réseau.
- . Déterminez le montant du droit d'entrée et des redevances proportionnelles.
- . Préparez la transmission de votre savoir-faire (modalités de formation).
- . Recrutez vos franchiseés.
- . Assurez leur formation et leur assistance initiales.

Les démarches du franchisé

Commencez par vous documenter de la manière la plus complète possible sur la franchise. Etudiez-en les aspects économiques mais aussi juridiques. Assurez-vous que cette formule correspond à votre personnalité et à vos aspirations.

Une fois votre secteur d'activité déterminé et votre franchiseur contacté, étudiez précisément le document d'information précontractuel ainsi que le projet de contrat qu'il remet. Pour ce faire, entourez-vous de conseils variés.

Consultez des franchisés déjà en activité au sein de cette enseigne s'il en existe. Un franchiseur sans franchisé n'est pas forcément un mauvais franchiseur s'il est en phase de démarrage. Dans cette hypothèse, une vigilance accrue est cependant nécessaire.

ANNEXE 1

À qui vous adresser pour en savoir plus ?

La fédération française de la franchise

8, Rue Alfred de Vigny
75008 Paris
Téléphone : 01 53 75 22 25
Télécopie : 01 53 75 22 20
<http://www.franchise-fff.com>

**Le ministère de l'Économie
des Finances et de l'Emploi**

La Direction du Commerce, de l'Artisanat,
des Services et des Professions Libérales (DCASPL)

3-5, Rue Barbet de Jouy
75353 Paris 07 SP
Téléphone : 01 43 19 54 22
Télécopie : 01 43 19 54 18
www.pme.gouv.fr

**L'assemblée des chambres françaises
de commerce et d'industrie (ACFCI)**

45, Avenue d'Iéna - BP 3003
75773 Paris Cedex 16
Téléphone : 01 40 69 37 00
Télécopie : 01 47 20 61 28
<http://www.acfci.cci.fr>

Votre chambre de commerce et d'industrie

<http://www.acfci.cci.fr/annuaire>

**L'assemblée permanente des chambres de métiers
(APCM)**

12, Avenue Marceau

75008 Paris

Téléphone : 01 44 43 10 00

Télécopie : 01 47 20 34 48

<http://www.apcm.com>

Votre chambre de métiers

<http://www.apcm.com>

ANNEXE 2

*Vers qui vous tourner pour
financer votre projet ?*

Votre Agence bancaire

Votre chambre consulaire

**(Chambre de Commerce et d'Industrie
ou Chambre de Métiers)**

Votre Conseil régional

Votre Conseil général

**Le service «Développement économique»
de votre Mairie**

OSEO

27-31, avenue du Général Leclerc

94710 Maisons-Alfort Cedex

Etablissement Public de l'Etat, qui a pour mission de financer et d'accompagner les PME, en partenariat avec les banques et les organismes de capital-investissement, dans les phases les plus décisives du cycle de vie des entreprises.

Site internet : **www.oseo.fr**

ANNEXE 3

Les textes à connaître

Les principaux textes européens et nationaux

Le code civil (articles 1101 à 1369).

Le règlement communautaire n° 2790/1999 de la Commission du 22 décembre 1999 concernant l'application de l'article 81, paragraphe 3, du traité à des catégories d'accords verticaux et de pratiques concertées.

La loi n° 89-1008 du 31 décembre 1989, relative au développement des entreprises commerciales et artisanales et à l'amélioration de leur environnement économique, juridique et social.

Le décret n° 91-337 du 4 avril 1991 portant application de la loi n° 89-1008 du 31 décembre 1989.

L'arrêté du 21 février 1991 relatif à l'information du consommateur dans le secteur de la franchise.

La note de service de la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes n° 5724 du 21 mai 1991, précisant les modalités d'application de l'arrêté du 21 février 1991.

Loi du 14 octobre 1943 relative à la clause d'exclusivité.

Autres normes

Le code de déontologie européen de la franchise.

La norme AFNOR Z 20-000 d'août 1987.

ANNEXE 4

La loi et le décret Doubin

LOI n° 89-1008 du 31 décembre 1989 relative au développement des entreprises commerciales et artisanales et à l'amélioration de leur environnement économique, juridique et social.

Art. 1er. - Toute personne qui met à la disposition d'une autre personne un nom commercial, une marque ou une enseigne, en exigeant d'elle un engagement d'exclusivité ou de quasi-exclusivité pour l'exercice de son activité, est tenue préalablement à la signature de tout contrat conclu dans l'intérêt commun des deux parties de fournir à l'autre partie un document donnant des informations sincères, qui lui permette de s'engager en connaissance de cause.

Ce document, dont le contenu est fixé par décret, précise notamment l'ancienneté et l'expérience de l'entreprise, l'état et les perspectives de développement du marché concerné, l'importance du réseau d'exploitants, la durée, les conditions de renouvellement, de résiliation et de cession du contrat ainsi que le champ des exclusivités.

Lorsque le versement d'une somme est exigé préalablement à la signature du contrat mentionné ci-dessus, notamment pour obtenir la réservation d'une zone, les prestations assurées en contrepartie de cette somme sont précisées par écrit, ainsi que les obligations réciproques des parties en cas de dédit.

Le document prévu au premier alinéa ainsi que le projet de contrat sont communiqués vingt jours au minimum avant la signature du contrat ou, le cas échéant, avant le versement de la somme mentionnée à l'alinéa précédent.

DECRET n° 91-337 du 4 avril 1991 portant application de l'art. 1er de la loi n° 89-1008 du 31 décembre 1989.

Art. 1er. - Le document prévu au premier alinéa de l'article 1er de la loi du 31 décembre 1989 susvisée doit contenir les informations suivantes :

1° l'adresse du siège de l'entreprise et la nature de ses activités avec l'indication de sa forme juridique et de l'identité du chef d'entreprise qu'il s'agit d'une personne physique ou des dirigeants s'il s'agit d'une personne morale ; le cas échéant, le montant du capital ;

2° Le numéro d'immatriculation au registre du commerce et des sociétés ou le numéro d'inscription au répertoire des métiers ainsi que la date et le numéro d'enregistrement ou du dépôt de la marque et, dans le cas où la marque qui doit faire l'objet du contrat a été acquise à la suite d'une cession ou d'une licence, la date et le numéro de l'inscription correspondante au registre national des marques avec, pour les contrats de licence, l'indication de la durée pour laquelle la licence a été consentie ;

3° La ou les domiciliations bancaires de l'entreprise. Cette information peut être limitée au cinq principales domiciliations bancaires ;

4° La date de la création de l'entreprises avec un rappel des principales étapes de son évolution, y compris celle du réseau d'exploitants, s'il y a lieu, ainsi que toutes indications permettant d'apprécier l'expérience professionnelle acquise par l'exploitant ou par les dirigeants.

Les informations mentionnées à l'alinéa précédent peuvent ne porter que sur les cinq dernières années qui précèdent celle de la remise du document. Elles doivent être complétées par 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.

Doivent être annexés à cette partie du document les comptes annuels des deux derniers exercices ou, pour les sociétés faisant publiquement appel à l'épargne, les rapports établis au titre des deux derniers exercices en application du troisième alinéa de l'article 341-1 de la loi n° 66-537 du 24 juillet 1966 sur les sociétés commerciales ;

5° Une présentation du réseau d'exploitants qui doit comporter :

a) La liste des entreprises qui en font partie avec l'indication pour chacune d'elles du mode d'exploitation convenu ;

b) L'adresse des entreprises établies en France avec lesquelles la personne qui propose le contrat est liée par des contrats de même nature que celui dont la conclusion est envisagée; la date de conclusion ou de renouvellement de ces contrats est précisée ;

Lorsque le réseau compte plus de cinquante exploitants, les informations mentionnées à l'alinéa précédent ne sont exigées que pour les cinquante entreprises les plus proches du lieu de l'exploitation envisagée ;

c) Le nombre d'entreprises qui, étant liées au réseau par des contrats de même nature que celui dont la conclusion est envisagée, ont cessé de faire partie du réseau au cours de l'année précédant celle de la délivrance du document. Le document doit préciser si le contrat est venu à expiration ou s'il a été résilié ou annulé ;

d) S'il y a lieu, la présence, dans la zone d'activité de l'implantation prévue par le contrat proposé, de tout établissement dans lequel sont offerts, avec l'accord exprès de la personne qui propose le contrat, les produits ou services faisant l'objet de celui-ci.

6° L'indication de la durée du contrat proposé, des conditions de renouvellement, de résiliation et de cession, ainsi que le champ des exclusivités.

Le document doit, en outre, préciser la nature et le montant des dépenses et investissements spécifiques à l'enseigne ou à la marque que la personne destinataire du projet de contrat devra engager avant de commencer l'exploitation.

Art. 2. - Sera punie des peines d'amendes prévues pour les contraventions de la 5e classe toute personne qui met à la disposition d'une autre personne un nom commercial, une marque ou une enseigne en exigeant d'elle un engagement d'exclusivité ou de quasi-exclusivité pour l'exercice de son activité sans lui avoir communiqué, vingt jours au moins avant la signature du contrat, le document d'information et le projet de contrat mentionnés à l'article 1er de la loi du 31 décembre 1989 susvisée.

En cas de récidive, les peines d'amendes prévues pour la récidive des contraventions de la 5e classe sont applicables.

Directeur de la Publication :
M. Jean-Christophe MARTIN,
Direction du Commerce, de l'Artisanat, des Services
et des Professions Libérales (DCASPL)

Publication réalisée par le bureau
« Droit des Entreprises »
de la
Sous-Direction Affaires Juridiques et Sociales
de la DCASPL

Pour plus de renseignements contacter :
Marie-Christine ROGER
Tél. : 01 43 19 54 06

Les données contenues dans
cette publication sont disponibles sur le site :
www.pme.gouv.fr

ISSN : 2-11-092697-X

Impression : ACTIS
16-18 quai de la Loire
BP294 - 75921 Paris Cedex 09