

LA FRANCHISE

dgcis

direction générale de la compétitivité
de l'industrie et des services

Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services

12, rue Villiot - 75572 Paris cédex 12

industrie.gouv.fr - pme.gouv.fr - telecom.gouv.fr -
tourisme.gouv.fr - competitivite.gouv.fr

Qu'est-ce que la franchise ?

La franchise est un contrat liant deux personnes juridiquement indépendantes : le franchiseur, propriétaire ou détenteur des droits d'une marque ou d'une enseigne, transmet au franchisé son savoir-faire, met à sa disposition les signes de ralliement de la clientèle et lui fournit une assistance commerciale et/ou technique, moyennant le versement d'une redevance.

Il existe plusieurs types de franchises :

⇒ **Les franchises de distribution.** Elles ont pour objet la vente de produits dans un magasin portant l'enseigne du franchiseur, ce dernier pouvant être un fabricant ou un diffuseur.

⇒ **Les franchises de services.** Le franchisé offre un service sous l'enseigne ou la marque du franchiseur, en se conformant aux directives de ce dernier.

⇒ **Les franchises de production.** Le franchisé fabrique lui-même, selon les indications du franchiseur, des produits qu'il vend sous la marque de celui-ci.

Quels sont les avantages de la franchise ?

La franchise présente des avantages pour les deux partenaires.

Pour le franchiseur :

Le franchiseur développe et valorise sa marque ou son enseigne grâce à un maillage territorial qui peut être rapide et dense et au moyen d'investissements limités.

Il maîtrise le développement de son concept sur un territoire étendu.

Il bénéficie des effets positifs liés au réseau : économies d'échelle, promotion de l'enseigne ou la marque sur un territoire conséquent...

Il est intéressé au chiffre d'affaires réalisé par l'ensemble de ses franchisés.

Pour le franchisé :

La mise en oeuvre d'un concept déjà éprouvé constitue un gage de viabilité et de pérennité du projet pour le franchisé.

Il bénéficie de l'image et de la réputation de l'enseigne ou de la marque vis-à-vis des consommateurs et des tiers (banques...).

Comme le franchiseur, il tire profit des effets positifs du réseau.

À noter : le franchisé est un commerçant indépendant.

Il doit faire apparaître clairement son statut de commerçant indépendant (affichage extérieur, documents commerciaux).

Il est responsable de l'exploitation et de la gestion de son entreprise et assume seul les risques qu'il prend.

Il a une clientèle et un fonds de commerce qui lui sont propres (Cass.3ème civ.,27 mars 2002)

Quelle est l'importance économique de la franchise ?

En 2009 *:

- 1369 franchiseurs (1141 en 2007 ; 1234 en 2008),
- 51 619 magasins en franchise (45 996 en 2007; 49 094 en 2008)
- 47,7 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2008 (47,7 en 2007; NC en 2009).

Quelle réglementation encadre la franchise ?

Les contrats de franchise ne font pas l'objet d'une réglementation particulière. Ils sont soumis au droit commun des contrats et à certaines règles spécifiques.

L'information précontractuelle :

L'article L.330-3 du code de commerce s'applique aux contrats de franchise.

Cet article, issu de la loi n° 89-1008 du 31 décembre 1989, dite loi Doubin, complétée par le décret n° 91-337 du 4 avril 1991, s'applique aux contrats imposant un engagement d'exclusivité ou de quasi-exclusivité pour l'exercice d'une activité.

L'article L.330-3 impose au franchiseur, préalablement à la conclusion du contrat, de délivrer au candidat à la franchise un document (le document d'information précontractuelle ou DIP) donnant des informations sincères, lui permettant de s'engager en connaissance de cause. Ces informations, relatives à l'entreprise, au réseau, au marché ou financières, doivent être communiquées avec le projet de contrat 20 jours au moins avant la signature du contrat. Les informations délivrées au franchisé doivent être sincères, qu'elles soient imposées par les textes ou communiquées de façon volontaire (Cass, Com, 11 février 2003).

* Source : Fédération Française de la Franchise

L'obligation d'information précontractuelle doit être respectée pour toute reconduction du contrat, même si cette reconduction est tacite (Cass, Com, 14 janvier 2003).

À noter : La nullité du contrat ne sera prononcée par le juge sur le fondement de l'article L.330-3 du code de commerce que si le manquement du franchiseur a vicié le consentement du franchisé (Cass, Com, 10 février 1998).

Le droit de la concurrence

Les contrats de franchise doivent respecter tant le droit national (notamment droit des ententes et des concentrations) que communautaire de la concurrence.

Le droit communautaire (article 81§3 du Traité) interdit la pratique d'ententes entre entreprises, considérées comme anticoncurrentielles si elles ont pour objet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence à l'intérieur du marché commun.

Les contrats de franchise sont soumis au règlement n° 2790-99 du 22 décembre 1999 de la Commission concernant l'application de l'article 81§3 du Traité à des catégories d'accords verticaux et de pratiques concertées.

Ce règlement autorise la pratique de la franchise sous certaines conditions, ou dès lors qu'existe un progrès de distributivité bénéficiant aux consommateurs, proportionnel à la restriction pratiquée et sans élimination de la concurrence.

Quelles sont les obligations des deux partenaires ?

Les obligations du franchiseur

La transmission du savoir-faire

Le savoir-faire constitue un ensemble de connaissances secret, substantiel et identifié d'informations pratiques non brevetées, résultant de l'expérience du fournisseur et testées par celui-ci. Il se distingue des règles de l'art que le franchisé, en tant que professionnel, est à même de connaître par lui-même.

Le savoir-faire se transmet notamment par la délivrance de documents (guides, manuels, «bibles»), par l'organisation de stages, ou encore par l'obligation de suivre une méthode commerciale déterminée.

La mise à disposition des signes d'appartenance au réseau

Ces signes sont constitués par la marque, l'enseigne, les slogans, les éléments d'aménagement spécifiques...

La fourniture d'une assistance

Le franchiseur doit assister le franchisé de façon permanente, tant lors du lancement de la franchise que pendant la durée du contrat.

Cette assistance peut prendre différentes formes : organisation de stages de formation ou d'actualisation, réalisation de campagnes de publicité, gestion de services communs, assurance de prestations diverses...

L'octroi d'une exclusivité territoriale

Le franchiseur peut octroyer une exclusivité territoriale au franchisé, ce qui est d'ailleurs souvent le cas. Cette clause oblige le franchiseur à assurer la protection de la zone concédée en ne créant pas d'autres réseaux pouvant faire concurrence à ses franchisés dans cette zone ou en s'abstenant de démarcher lui-même la clientèle dans ce territoire. A l'inverse, la clause oblige le franchisé à ne pas s'établir en dehors de sa zone.

À noter : la création de sites Internet.

Le règlement du 22 décembre 1999 de la Commission européenne autorise les franchisés à créer un site Internet, cette création étant considérée comme appartenant à la catégorie des ventes passives, ventes autorisées (les clients situés hors zone ne sont pas activement sollicités).

Mais le franchiseur peut se réserver un contrôle des sites des franchisés.

Les obligations du franchisé

La rémunération du franchiseur

Le franchisé est généralement tenu de verser un droit d'entrée au franchiseur et une redevance calculée sur le chiffre d'affaires.

Le respect des normes imposées par le franchiseur

Les normes imposées par le franchiseur visent à préserver l'unité, l'identité et la réputation du réseau. Ces normes peuvent porter notamment sur les modalités d'aménagement du magasin, les techniques de présentation des vitrines ou des produits, les actions publicitaires, la gestion des stocks ou la tenue de la comptabilité.

Pour être valides, ces obligations doivent être nécessaires pour assurer la réitération du modèle du franchiseur.

Le franchiseur se doit également de contrôler le respect de ces normes. Ces contrôles peuvent s'effectuer selon plusieurs modalités : visites, inspections, suivi de certaines données liées à l'activité du franchisé (état du stock, chiffres d'affaires...).

À noter : Le franchisé est libre de fixer le prix des produits qu'il met en vente.

Le franchiseur peut seulement lui communiquer des prix conseillés ou maxima.

L'approvisionnement exclusif

Cette obligation figure souvent dans les contrats de franchise. Elle impose à un franchisé d'acheter exclusivement des produits fabriqués par le franchiseur ou par un fournisseur agréé par lui. Cette clause, pour être valide, doit être indispensable pour préserver l'identité et la réputation du réseau (Cass, Com, 10 janvier 1995).

À noter : En cas de rupture du contrat

En cas de rupture des relations contractuelles, le franchisé doit restituer au franchiseur les éléments distinctifs de la franchise.

Le franchisé est par ailleurs souvent astreint à une obligation de non-concurrence à l'expiration du contrat. Mais cette clause doit être limitée quant aux activités concernées, dans le temps et dans l'espace, et proportionnée aux intérêts à protéger.

Quel est le parcours du futur franchisé ?

Procéder à son auto-examen

- évaluer ses motivations et ses objectifs
- évaluer ses aptitudes personnelles et financières (apports personnels, prêts)

À noter : Les créateurs ou repreneurs d'entreprises franchisées sont éligibles aux aides à la création d'entreprises.

❑ **Évaluer le réseau**

- ⇒ apprécier la pertinence du concept
- ⇒ mesurer la notoriété de l'enseigne ou de la marque
- ⇒ analyser l'évolution du réseau de franchise
- ⇒ analyser les résultats des franchisés déjà en place
- ⇒ examiner les résultats financiers du franchiseur
- ⇒ mesurer le dynamisme du réseau et ses capacités d'innovation
- ⇒ analyser le marché et la concurrence
- ⇒ rencontrer des franchisés

❑ **Examiner le DIP et le projet de contrat**

- ⇒ analyser la teneur et la portée des différentes clauses
- ⇒ faire expertiser ces documents par des spécialistes (experts-comptables, avocats...)

Adresses utiles

L'agence pour la création d'entreprise (APCE)

14, rue Delambre
75682 - PARIS CEDEX 14
Tél : 01.42.18.58.58
site : <http://www.apce.com>

La Fédération Française de la Franchise (FFF)

9, rue Alfred de Vigny
75008 - PARIS
Tél : 01.53.75.22.25
site : <http://www.franchise-fff.com>

Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services

12, rue Villiot - 75572 Paris cédex 12

sites : industrie.gouv.fr - pme.gouv.fr - telecom.gouv.fr - tourisme.gouv.fr - competitivite.gouv.fr

