

Le contrat de franchise

Afin de commercialiser ses produits, la PME fait très souvent appel au contrat de franchise.

I - Définition

Le contrat de franchise est un contrat de distribution qui associe une entreprise propriétaire d'un savoir-faire, que l'on nomme « franchiseur », à une ou plusieurs entreprises indépendantes : les franchisés. Ce contrat porte sur des produits, des services ou des technologies.

Le franchiseur donne au franchisé, contre une contribution financière, le droit d'utiliser son enseigne, sa marque ou son concept (savoir-faire) et de bénéficier d'une assistance commerciale et technique.

Le contrat de franchise doit être écrit, sous peine de nullité (loi Doubin 1989), et comporte un certain nombre d'obligations et de droits. La Fédération française de la franchise élabore un code de déontologie visant à harmoniser les différentes pratiques de franchise.

II - Les différentes formes de franchises

1 La franchise de production

C'est un contrat « en vertu duquel le franchisé fabrique lui-même, selon les indications du franchiseur, des produits qu'il vend sous la marque de celui-ci ».

2 La franchise de service

C'est un contrat « en vertu duquel 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 ».

3 La franchise de distribution

C'est un contrat « en vertu duquel le franchisé se borne à vendre certains produits dans un magasin qui porte l'enseigne du franchiseur ».

III - Les obligations et avantages pour le franchiseur

1 Les obligations

Le franchiseur doit assurer :

- la **transmission des signes distinctifs** : il s'agit du nom commercial, de l'enseigne, de la marque de fabrique ou de service, des sigles, symboles ou logos. En cas d'atteinte au nom ou à la marque, c'est au franchiseur d'agir en contrefaçon ;
- la **transmission du savoir-faire** : c'est un ensemble d'informations pratiques non brevetées qui doit être substantiel, identifié et secret ;
- l'**assistance technique et commerciale**, qui inclut la formation du franchisé, les plans et le type d'aménagement du lieu de vente et d'assortiment, l'organisation de campagnes de publicité, le conseil juridique, la fourniture d'un contrat de résultat type.

Enfin, l'exclusivité territoriale est prévue dans la majorité des contrats de franchise, mais elle n'est pas obligatoire.

2 Les avantages

Le franchiseur peut organiser un maillage territorial rapide avec un investissement limité, car les franchisés sont des entreprises indépendantes. Il conserve la maîtrise du développement de son concept. Il réalise des économies d'échelle car il assure en partie l'approvisionnement de ses franchisés. Enfin, il peut organiser des campagnes publicitaires à l'échelon national, ce qui développe son image et fidélise la clientèle.

IV - Les obligations et avantages pour le franchisé

1 Les obligations

- Le **versement de droits d'entrée et d'une redevance** est obligatoire pour le franchisé. Le montant du droit d'entrée dépend de la notoriété du franchiseur. La redevance annuelle est fixée dans le contrat ; elle varie de 0,5 % à 15 % du chiffre d'affaires. Le franchisé a également l'obligation de communiquer toutes les informations sur son CA, son compte de résultat, son bilan...
- La **confidentialité** protège le savoir-faire, le concept. Elle est généralement complétée par des clauses de non-concurrence qui s'exercent après l'extinction du contrat.
- Le **respect des normes** du franchiseur peut porter sur le choix des locaux de l'entreprise, l'aménagement intérieur, les techniques de fabrication ou de commercialisation, les actions publicitaires, l'utilisation de l'enseigne, la tenue de la comptabilité. Des modalités de contrôle sont prévues.
- L'**approvisionnement exclusif** peut être prévu, mais il est soigneusement encadré : la durée de la clause ne peut être supérieure à cinq ans et doit être justifiée par le souci de préserver l'homogénéité du réseau.

2 Les avantages

Le franchisé garde son statut d'entreprise indépendante ; il reste entièrement responsable de son entreprise. Il bénéficie de l'usage du nom commercial, de la marque et de l'enseigne du franchiseur, ce qui lui donne plus de crédibilité, notamment vis-à-vis des banques. Il bénéficie d'une assistance technique et commerciale, ce qui simplifie la pratique de son activité. Il est intégré à un réseau et bénéficie des effets de synergie concernant la demande, les prix, etc.

V - La fin du contrat de franchise

Le contrat de franchise peut être conclu entre les parties pour une durée déterminée, mais il est généralement reconduit tacitement. S'il y a un approvisionnement exclusif, le contrat ne peut excéder dix ans, reconductibles.

Lorsque les parties ne souhaitent pas le renouvellement, après une période de préavis légale, le contrat est rompu à son terme. S'il s'agit d'un contrat à durée indéterminée, il pourra être résilié à tout moment par l'une des parties, après une période de préavis.

Dans tous les cas, la clause de non-concurrence inscrite au contrat, limitée dans le temps et dans l'espace, doit être respectée.

Étant donné que le contrat de franchise procure au franchisé la clientèle, l'enseigne et la marque, ce dernier ne pourra prétendre à aucune indemnité au terme du contrat. Il ne pourra pas non plus récupérer le montant de son droit d'entrée.