

Créer et développer un réseau de franchise

Lorsqu'une entreprise connaît le succès et souhaite étendre son implantation géographique afin de multiplier ses débouchés, elle dispose de diverses possibilités pour organiser son développement.

Elle peut notamment opter pour la création de magasins « en propre » (c'est à dire sous forme de sociétés succursales), solution qui permet une expansion intégrée mais au prix de lourds investissements.

Elle peut également avoir recours à des partenaires indépendants, chacun de ces partenaires se chargeant soit de la représenter (telle est par exemple la mission des agents commerciaux), soit de distribuer ses produits (c'est à dire de les lui acheter pour ensuite les revendre) dans une zone territoriale déterminée.

Parmi les différentes solutions qui consistent à faire distribuer les produits par des indépendants, la franchise constitue l'une des organisations contractuelles les plus plébiscitées par les entrepreneurs français et connaît un succès sans cesse croissant.

D'ailleurs, dans l'hexagone, beaucoup de réseaux de commerçants indépendants (notamment dans le secteur de l'habillement, de la restauration et de l'immobilier) fonctionnent sur la base de contrats de franchise, ce qui facilite les implantations rapides de points de vente pour un coût assez limité.

Bien que particulièrement appréciée au point de s'offrir annuellement un salon national dédié, la franchise reste, sur certains aspects, mal connue et est fréquemment confondue avec d'autres contrats comme la concession, très courante dans le secteur de la distribution automobile.

Par ailleurs, si elle est un système de distribution efficace et facilement exportable, la franchise suppose néanmoins, pour fonctionner, que le réseau repose sur des bases contractuelles solides.

I. Définition de la franchise

La franchise est un mode d'organisation contractuelle qui ne fait l'objet d'aucun texte de loi spécifique et reste soumis au droit commun des contrats.

Au regard de la jurisprudence, la franchise peut néanmoins être définie comme l'accord par lequel un opérateur appelé franchiseur concède - le plus souvent dans une zone géographique exclusive - à un commerçant indépendant appelé franchisé, le droit et le devoir d'utiliser son savoir-faire et sa marque et lui offre une assistance technique ou commerciale¹.

Ce commerçant doit en contrepartie payer des redevances au franchiseur, parfois un droit d'entrée, et respecter la discipline du réseau.

Bien que proche du contrat de concession que l'on rencontre principalement chez les distributeurs automobiles, la franchise s'en éloigne cependant en ce qu'elle repose, du moins en théorie, sur une collaboration plus étroite et notamment sur la communication d'un savoir-faire² que n'impose pas le contrat de concession.

¹ Cour de cassation 8 juillet 1997, société DESCAMPS c/ société AXIA 3000

² Cour d'appel de Paris, 4 mars 1991, Le Tallec c/ SNC ATHLETE'S FOOT

Les deux contrats ont néanmoins en commun de nombreux éléments, notamment celui d'affilier des indépendants ayant leur propre clientèle et qui, bien que bénéficiant du soutien d'un réseau, assument les risques de leur commerce³.

II. Les étapes à respecter pour construire un réseau de franchise

La création d'un réseau de franchise suppose tout d'abord que le futur franchiseur détienne un savoir-faire original et secret qui peut avoir un caractère commercial (lorsqu'il s'appuie sur des méthodes de vente particulières⁴) ou technique (lorsqu'il implique par exemple l'utilisation de logiciels spécifiques au réseau⁵).

La marque est l'autre élément indispensable dont doit disposer tout futur franchiseur pour la mise en place de son réseau, cette marque devant être mise à disposition des franchisés⁶.

Elle est essentielle en ce qu'elle fédère et permet l'identification de ces derniers.

Ce n'est qu'une fois la marque et le savoir-faire réunis et éprouvés - le plus souvent par la création d'un ou plusieurs magasins tests dits « unités pilotes » - que le futur franchiseur procédera à la rédaction des documents juridiques nécessaires à la mise en place de son réseau.

Ces documents sont avant tout le contrat de franchise et le document d'information précontractuelle, ce dernier document - qui a pour objet d'informer le franchisé sur le réseau avant qu'il ne l'intègre - étant obligatoire lorsque le contrat impose une obligation d'exclusivité⁷ (tel est notamment le cas lorsque, comme dans la majorité des réseaux de la grande distribution, le franchisé doit s'approvisionner exclusivement auprès de la centrale d'achat du franchiseur⁸).

L'organisation du cadre contractuel est cruciale, car un réseau construit sur de mauvaises bases juridiques pourra rapidement sombrer, et ce même si le concept commercial sur lequel il repose est excellent.

Ces démarches accomplies, le franchiseur pourra alors passer au recrutement des futurs franchisés en se faisant aider, le cas échéant, par une entreprise spécialisée.

III. La franchise à l'international

L'un des avantages du contrat de franchise est qu'il est connu et utilisé dans un grand nombre de pays.

Même si ses fortunes sont diverses selon les états, il reste globalement attractif de sorte qu'il est aisé pour un franchiseur français de sortir du cadre national pour implanter des franchises à l'étranger, sur des bases contractuelles proches de celles du contrat d'origine.

Martin LE PECHON
Avocat à la Cour de Paris
martinlepechon@avocat.org

³ Cour de Cassation, 27 mars 2002, Trévisan c/ Basquet

⁴ Cour d'appel de Versailles, 4 juillet 1996

⁵ Cour de cassation 1^{er} juillet 2003, SECTA « AUTOSUR » /CTM

⁶ Tribunal de commerce de Paris 7 mars 1995 Sté CJ 62 c/ Sté KOOKAI

⁷ Article L 330-3 du Code de commerce, « Loi DOUBIN »

⁸ Cour de Cassation, Chambre commerciale, 27 janvier 1998, ITM « les Mousquetaires »