

Les formes de commerce – La franchise

Le référentiel

C4	Participer à l'exploitation commerciale du point de vente
	<p>C4.1.1 : Situer le point de vente dans l'appareil commercial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Repérer la forme de commerce du point de vente • Caractériser la situation du point de vente et dégager ses atouts géographiques et commerciaux • Placer le point de vente dans le circuit de distribution et différencier son rôle par rapport à celui des producteurs et des distributeurs. <p>C4.1.2 : Positionner le point de vente sur le marché : en matière de prix, produits, services.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les sources documentaires et sélectionner les informations utiles

Cliquez sur les images ci-dessous pour accéder aux sites qui vous permettront de compléter cette étude.

À partir des informations que vous trouverez sur le site de l'observatoire de la franchise (<http://www.observatoirede lafranchise.fr/>) complétez les questions relatives à l'étude de la franchise sous ses aspects juridiques, économique et pratiques. Le site auquel vous allez accéder est un site portail qui comporte de nombreuses informations qu'il va falloir savoir chercher et trouver. Bon travail !

Sommaire

1. Généralités sur la franchise.....	2
Aspects juridiques de la franchise.....	2
Aspects économiques de la franchise.....	3
Aspects pratiques de la franchise	4
2. Étude de différents réseaux.....	5
3. Différence entre franchise et d'autres formes de commerce	6
Annexe 1 : Code de déontologie et annexes	7
Annexe 2 : Fiches d'étude de réseaux de franchise	11

1. Généralités sur la franchise

Prenez connaissance du code de déontologie de la franchise et répondez aux questions suivantes :

Donnez une définition de la franchise :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Aspects juridiques de la franchise

Retirez les idées forces des 3 textes suivants :

La loi Doubin :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Le décret d'application du 4 avril 1991 :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

L'arrêté du 21 février 1991 :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Quelles sont les obligations du franchisé ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Quelles sont les obligations du franchiseur ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Aspects économiques de la franchise

Prenez connaissance de la rubrique « Les chiffres de la franchise » sur le site de L’Observatoire de la franchise et répondez aux questions suivantes :
Indiquez ce qui est un facteur de développement de la franchise

.....
.....
.....
.....
.....

Quel est le secteur dans lequel on constate le plus d'ouvertures de franchises ?

.....
.....

Quel est le franchiseur qui a ouvert le plus de franchises au cours de la dernière année ?

.....

Combien le commerce a-t-il créé d'emplois au cours de la dernière année ?

.....

Quel est le réseau qui est le plus développé ? A quel grand groupe appartient-il ? (*La réponse est dans le site*)

.....
.....
.....

Sur une même courbe tracez l'évolution de la franchise depuis 1991 en mettant en évidence les données suivantes :

- Le nombre de franchiseurs
- Le nombre de franchisé
- Quelle analyse peut-on en tirer ?

Tracez sur un diagramme circulaire la répartition des chaînes de franchise par activité.

Vous réaliserez ces deux activités à l'aide du tableur (par exemple EXCEL) et vous les enregistrerez sur un fichier que vous nommerez avec votre nom et chiffres franchise (ex : dupont_chiffres_franchise).

Aspects pratiques de la franchise

Comment devient-on franchiseur ?

.....
.....
.....
.....
.....

Comment un futur franchisé doit-il choisir son réseau de franchise ?

.....
.....
.....
.....
.....

Comment le franchisé choisit-il son emplacement ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Quels sont les avantages de la franchise ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Y-a-t-il des inconvénients ? Lesquels ?

.....

.....

.....

.....

.....

2. Etude de différents réseaux

Vous trouverez en annexe une fiche qui vous permettra de réaliser l'étude d'un réseau de franchise.

Sur le site de L'observatoire de la franchise vous choisirez un réseau à votre convenance et vous complétez la fiche de présentation en y reportant les informations que vous trouverez sur le réseau que vous présentez.

3. Différence entre franchise et d'autres formes de commerce

Quelle différence faites-vous entre franchise et :

Contrat d'affiliation :

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Association de détaillants :

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Concession :

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Annexe 1 : Code de déontologie et annexes

CODE DE DÉONTOLOGIE EUROPÉEN DE LA FRANCHISE APPLICABLE EN FRANCE

PREFACE

Ce Code de déontologie européen de la franchise est la remise à jour du code créé en 1972 par l'European Franchise Fédération (EFF).

Chaque fédération ou association nationale de l'EFF a participé à sa rédaction et en assure la promotion, l'interprétation et l'adaptation utiles dans son propre pays.

Ce Code de déontologie se veut être un code des bons usages et de bonne conduite des utilisateurs de la franchise en Europe.

1. Définition de la franchise

La franchise est un système de commercialisation de produits et/ou de services et/ou de technologies, basé sur une collaboration étroite et continue entre des entreprises juridiquement et financièrement distinctes et indépendantes (1), le franchiseur et ses franchisés, dans lequel le franchiseur accorde à ses franchisés le droit, et impose l'obligation d'exploiter une entreprise en conformité avec le concept (2) du franchiseur. Le droit ainsi concédé autorise et oblige le franchisé, en échange d'une contribution financière directe ou indirecte, à utiliser l'enseigne et/ou la marque de produits et/ou de services, le savoir-faire * (3), et autres droits de propriété intellectuelle, soutenu par l'apport continu d'assistance commerciale et/ou technique, dans le cadre et pour la durée d'un contrat de franchise écrit, conclu entre les parties à cet effet.

2. Les principes directeurs

2.1. Le franchiseur est l'initiateur d'un "Réseau de franchise" constitué du franchiseur et des franchisés et dont il a vocation à assurer la pérennité (4).

2.2. Le franchiseur devra :

- a). avoir mis au point et exploité avec succès un concept pendant une période raisonnable et dans au moins une unité pilote avant le lancement du réseau (5),
- b). être titulaire des droits sur les signes de ralliement de la clientèle : enseigne, marques et autres signes distinctifs (6) (7),
- c). apporter à ses franchisés une formation initiale et leur apporter continuellement une assistance commerciale et/ou technique pendant toute la durée du contrat.

2.3. Le franchisé devra :

- a). consacrer ses meilleurs efforts au développement du réseau de franchise et au maintien de son identité commune et de sa réputation,
- b). fournir au franchiseur les données opérationnelles vérifiables afin de faciliter la détermination des performances et les états financiers requis pour la direction d'une gestion efficace. Le franchisé autorisera le franchiseur et/ou ses délégués à avoir accès à ses locaux et à sa comptabilité à des heures raisonnables,
- c). ne pas divulguer à des tiers le savoir-faire fourni par le franchiseur ni pendant, ni après la fin du contrat (8).

2.4. Les deux parties devront respecter, de manière continue, les obligations suivantes :

- a). agir de façon équitable dans leurs relations mutuelles. Le franchiseur avertira le franchisé par écrit de toute infraction au contrat et lui accordera, si justifié, un délai raisonnable pour la réparer,
- b). résoudre leurs griefs et litiges avec loyauté et bonne volonté, par la communication et la négociation directes.

3. Recrutement, publicité et divulgation

3.1. La publicité pour le recrutement de franchisés doit être dépourvue de toute ambiguïté et d'informations trompeuses.

3.2. Tout document publicitaire faisant apparaître directement ou indirectement des résultats financiers prévisionnels du franchisé devra être objectif et vérifiable.

3.3. Afin que le futur franchisé puisse s'engager en toute connaissance de cause, le franchiseur lui fournira une copie du présent Code de déontologie ainsi qu'une information complète et écrite concernant les clauses du contrat de franchise - ceci dans un délai raisonnable avant la signature du contrat.

3.4. Lorsque le franchiseur propose la signature d'un contrat de réservation, celui-ci respecte les principes suivants :

- a). avant la signature de tout contrat de réservation, le futur franchisé doit se voir remettre les informations écrites quant au contenu de ce contrat ainsi qu'aux dépenses qui en découleront pour le candidat,
- b). si le contrat de franchise est signé, les débours seront remboursés par le franchiseur ou à valoir sur le droit d'entrée s'il y a lieu,
- c). la durée du contrat de réservation doit être précisée,
- d). une clause de dédit réciproque doit être prévue,
- e). le franchiseur peut imposer une clause de non-concurrence et de confidentialité afin d'empêcher le détournement du savoir-faire transmis pendant la durée du contrat de réservation.

4. Sélection des franchisés

Le franchiseur sélectionne et n'accepte que les franchisés qui, d'après une enquête raisonnable, auraient les compétences requises (formation, qualités personnelles, capacités financières) pour l'exploitation de l'entreprise franchisée.

5. Le contrat de franchise

5.1 Le contrat de franchise doit être en conformité avec le droit national, le droit communautaire et le Code de déontologie.

Le contrat reflète les intérêts des membres du réseau de franchise, en protégeant les droits de propriété industrielle ou intellectuelle du franchiseur et en maintenant l'identité commune et la réputation du réseau de franchise (9).

Tout contrat et toute convention contractuelle gérant les relations franchiseur franchisé est rédigé ou traduit par un traducteur assermenté dans la langue officielle du pays dans lequel le franchisé est établi, des copies du contrat signé seront immédiatement remises au franchisé.

5.2. Le contrat de franchise définit sans ambiguïté les obligations et les responsabilités respectives des parties ainsi que toutes autres clauses matérielles de la collaboration.

5.3. Les points essentiels minima du contrat sont les suivants :

- les droits du franchiseur,
- les droits du franchisé,
- les biens et/ou services fournis au franchisé,
- les obligations du franchiseur,
- les obligations du franchisé,
- les conditions financières pour le franchisé,
- la durée du contrat, fixée de façon à permettre au franchisé l'amortissement des investissements spécifiques à la franchise,
- les conditions de renouvellement, s'il y a lieu, du contrat (10),
- les conditions dans lesquelles pourront s'opérer la cession ou le transfert des droits découlant du contrat et les conditions de préemption du franchiseur,
- les conditions d'utilisation par le franchisé des signes de ralliement de la clientèle appartenant au franchiseur : enseigne, marque, marque de service, logo et tous signes distinctifs,
- le droit du franchiseur de faire évoluer son concept de franchise,
- les clauses de résiliation du contrat,
- les clauses prévoyant la récupération par le franchiseur de tout élément corporel ou incorporel lui appartenant en cas de cessation du contrat avant l'échéance prévue (11),

6. Master-franchise

Ce Code de déontologie ne s'applique pas aux relations entre le franchiseur et son master-franchisé. En revanche, il s'applique aux relations entre le master-franchisé et ses franchisés.

Les chiffres entre parenthèses renvoient aux annexes du code de déontologie

CODE DE DÉONTOLOGIE EUROPÉEN DE LA FRANCHISE

ANNEXES

* Définition du savoir-faire :

Le savoir-faire est un ensemble d'informations pratiques non brevetées, résultant de l'expérience du franchiseur et testées par celui-ci. Il est secret, substantiel et identifié.

Secret, le fait que le savoir-faire, dans son ensemble ou dans la configuration et l'assemblage précis de ses composants, ne soit pas généralement connu ou facilement accessible : cela n'est pas limité au sens étroit que chaque composant individuel du savoir-faire doit être totalement inconnu ou impossible à obtenir hors des relations avec le franchiseur.

Substantiel, le fait que le savoir-faire doit inclure une information importante pour la vente de produits ou la prestation de services aux utilisateurs finaux et notamment pour la présentation des produits pour la vente, la transformation des produits en liaison avec la prestation de services, les relations avec la clientèle, et la gestion administrative et financière ; le savoir-faire doit être utile pour le franchisé en étant susceptible, à la date de conclusion de l'accord, d'améliorer la position concurrentielle du franchisé, en particulier en améliorant ses résultats ou en l'aidant à entrer sur un nouveau marché.

Identifié, le fait que le savoir-faire doit être décrit d'une façon suffisamment complète pour permettre de vérifier qu'il remplit les conditions de secret et de substantialité ; la description du savoir-faire peut être faite dans l'accord de franchise, dans un document séparé ou sous toute autre forme appropriée.

ANNEXES

(1) Le franchisé est responsable des moyens humains et financiers qu'il engage et responsable, à l'égard des tiers, des actes accomplis dans le cadre de l'exploitation de la franchise. Il a une obligation de collaborer loyalement à la réussite du réseau auquel il a adhéré.

(2) Le concept est la conjonction originale de trois éléments :

la propriété ou le droit d'usage de signes de ralliement de la clientèle : marque de fabrique de commerce ou de services, enseigne, raison sociale, nom commercial, signes et symboles, logos ; l'usage d'une expérience, d'un savoir-faire ;

une collection de produits, de services et/ou de technologies brevetées ou non, qu'il a conçus, mis au point, agréés ou acquis.

(3) Le savoir-faire:

Le franchiseur garantit au franchisé la jouissance d'un tel savoir-faire qu'il entretient et développe. Le franchiseur par une information et une formation adaptées le transmet au franchisé et en contrôle l'application et le respect. Le franchiseur encourage la remontée d'information des franchisés afin d'améliorer le savoir-faire.

Dans les périodes pré contractuelle, contractuelle et post contractuelle, le franchiseur empêche toute utilisation et toute transmission de savoir-faire, en particulier à l'égard de réseaux concurrents, pouvant porter préjudice au réseau de franchise.

(4) Le réseau de franchise est constitué du franchiseur et des franchisés.

Le réseau de franchise, par son organisation et son développement, contribue à améliorer la production et/ou la distribution des produits et/ou services ou à promouvoir le progrès technique et économique tout en réservant aux utilisateurs une partie équitable du profit qui en résulte.

La marque du franchiseur, symbole de l'identité et de la réputation du réseau, constitue la garantie de la qualité du service rendu au consommateur.

Cette garantie est assurée par la transmission et le contrôle du respect d'un savoir-faire et la mise à disposition d'une gamme homogène de produits et/ou de services et/ou de technologies.

Le franchiseur s'assure que le franchisé, par une signalisation adéquate, fait connaître sa nature d'entrepreneur juridiquement indépendant.

(5) Il appartiendra au franchiseur de consacrer à la promotion de sa marque, à la recherche et à l'innovation, les moyens humains et financiers permettant d'assurer le développement et la pérennité de son concept.

(6) Les droits sur les signes de ralliement doivent être d'une durée au moins égale à la durée du contrat.

(7) L'image de marque

Le franchiseur garantit au franchisé la jouissance de signes de ralliement de la clientèle mis à sa disposition. Il doit notamment lui garantir la validité de ses droits sur la ou les marques dont l'usage est conféré à quelque titre que ce soit, au franchisé. Le franchiseur entretient et développe l'image de marque.

Le franchiseur veille au respect par le franchisé des prescriptions d'utilisation de la marque et des autres signes de ralliement mis contractuellement à sa disposition.

A l'issue du contrat, le franchiseur s'assurera de la non-utilisation des signes de ralliement de la clientèle par l'ancien franchisé.

En cas d'exclusivité de l'utilisation de la marque sur un territoire donné, le franchiseur en précise les modalités : objet, portée.

Le franchiseur s'assure par tout moyen que la collection de produits et/ou de services et/ou de technologies offerts au consommateur est bien conforme à l'image de marque et ce au moyen d'une clause d'achats exclusifs pour les systèmes qui le justifieraient et en particulier lorsque les produits portent la marque du franchiseur.

(8) A cet égard, le contrat pourra prévoir une clause de non-concurrence en cours ou en fin de contrat dont la durée, la portée et l'objet sont déterminés pour tenir compte de l'intérêt du réseau.

(9) Les relations contractuelles :

Le franchiseur et les franchisés savent qu'ils collaborent dans un système où leurs intérêts sont liés, tant à court qu'à terme plus long.

La souplesse du système et le sens des responsabilités de chacun ont fait le succès de la franchise.

Les relations entre les partenaires doivent donc permettre de suivre les évolutions nécessaires à améliorer le fonctionnement du réseau de franchise et la satisfaction du consommateur.

Le franchiseur établit le contrat écrit qui énonce de façon complète et précise les droits, obligations et responsabilités des parties.

Le contrat doit traduire la stratégie du réseau de franchise. Il comporte l'indication des moyens nécessaires pour atteindre la réalisation du concept de franchise.

Le contrat n'impose pas aux parties intéressées de restrictions qui ne soient pas nécessaires pour atteindre les objectifs.

L'équilibre du contrat est apprécié d'une façon globale en fonction de l'intérêt du réseau de franchise.

Le cadre contractuel permet l'expression d'un dialogue permanent et favorise les solutions de conciliation.

(10) Le franchiseur informe le franchisé avec un préavis suffisant de son intention de ne pas renouveler l'ancien contrat arrivé à son terme ou de ne pas signer un nouveau contrat.

(11) Le franchiseur, ayant indiqué dans le contrat les conditions de reprise et/ou d'utilisation des matériels spécifiques à la franchise, ne recherche pas, par ces conditions, à pénaliser l'ancien franchisé, mais à protéger l'identité et la réputation du réseau de franchise.

Annexe 2 : Fiche d'étude d'un réseau de franchise

Nom du réseau			
Nature du contrat		Durée du contrat	
Statut du commerçant			
Doit d'entrée			
Royalties			
Garanties bancaires			
Autres obligations financières			
Emplacements recherchés / Zone de chalandise			
Rémunération du commerçant			
Prestations du franchiseur			
Profil du franchisé			
Marché			

Cette fiche peut être copiée pour étudier d'autres réseaux de franchise.