

Créer un réseau de franchise

Parmi les accords qui prévoient une coopération commerciale aux fins de créer un réseau de distribution, le contrat de franchise est certainement le plus abouti. Sa mise en œuvre ne peut s'affranchir d'une grande rigueur juridique. Conseil d'Alain Cohen-Boulakia, avocat du cabinet montpelliérain Juripole, et membre du collège des experts de la Fédération Française de la franchise.

Pourquoi choisir un réseau de franchise plutôt qu'une concession ou une licence de marque ?

La tête de réseau peut décider de créer des succursales dirigées par des salariés, mais elle peut également décider d'avoir recours à des commerçants indépendants, ou se contenter d'une licence de marque, mais *quid* du contrôle de l'agencement des magasins, des produits distribués ? La franchise, c'est un pas de plus, avec l'intégration « d'autres dimensions ». Il est requis quatre éléments indispensables dont il faut s'assurer l'existence : le droit d'utiliser une enseigne, la mise à disposition d'une collection de produits et services, la communication d'un savoir-faire, qui caractérise la franchise, et une assistance commerciale.



© Christine Caville

Alain Cohen-Boulakia

Existe-t-il une législation spécifique sur la franchise ?

Non. Il existe un ensemble de règles qui gouvernent la franchise de manière transversale : le droit communautaire de la concurrence (règlement d'exemption), le droit des marques, le droit français de la concurrence avec par exemple l'interdiction d'imposer aux franchisés leurs prix de revente, et bien sûr la réglementation d'information précontractuelle, inscrite à l'article L330-3 du Code de Commerce : le franchiseur se doit de communiquer au franchisé un certain nombre d'informations, comme la présentation du marché local. Il faut aussi se méfier des risques de disqualification du contrat, en contrat de travail par exemple.

Est-il obligatoire de s'affilier à la Fédération française de la franchise ?

Non, mais il est recommandé de respecter le Code de déontologie européen de la franchise, auquel se conforment tous les membres de la FFF (accessible sur www.franchise-fff.com).

TÉMOIGNAGE

“ La mise en place des contrats de franchise était difficile ”



BERNARD LEVY, directeur général de Bazarland, à Saint-Hilaire-de-Brethmas (Gard).

« L'entreprise a été créée en 1989 et, jusqu'en 1999, il s'agissait d'un groupement de soldeurs. Aucun magasin ne se ressemblait, et le réseau s'est développé sous exploitation d'enseigne avec un contrat plutôt vague. Dans les années 90, quand sont arrivés de nouveaux *discounters* faisant concurrence au Bazarland, il a fallu réagir. C'est à ce moment-là, en 2000, que j'ai pris les rênes. Nous avons opté pour un réseau

de franchise, conseillé par le cabinet d'avocats, car cela correspondait au mode de développement que nous souhaitions. Ça a été très difficile : les 28 adhérents d'alors étaient des “marginiaux” dans le monde du commerce ; ils fonctionnaient sans règle. Il a fallu faire des contrats de franchise très cadrés. Ça a été le rejet total ! En 5 ans, j'ai mis fin à la quasi-totalité des contrats : seuls deux sont restés. Aujourd'hui, nous avons 34 franchisés et nous poursuivons notre développement avec 6 à 7 nouveaux par an. »

À quel moment est-il nécessaire de consulter un avocat ?

Il faut le faire très en amont, ne pas attendre d'avoir le premier candidat franchisé. L'avocat va s'assurer que le concept est « franchisable », que tous les signes distinctifs ont été réservés, que les circuits d'approvisionnement sont maîtrisés, etc. Il n'y a pas de contrat type. Par exemple, j'ai élaboré plusieurs contrats de franchise dans le secteur de l'agence immobilière : pas un seul ne ressemble à un autre ! ■

BARREAU DE
ORDRE DES AVOCATS
MONTPELLIER