

# Plan

## **Introduction**

## **Partie I : Cadre général de la franchise**

### **Chapitre 1 : Historique et définition de la franchise**

- 1) Historique
- 2) Définition de la franchise

### **Chapitre 2 : Composantes et typologies de la franchise**

- 1) Les éléments fondamentaux de la franchise
- 2) Typologies de la franchise

## **Partie II : Cadre juridique de la franchise**

### **Chapitre 1 : Contrat de franchise**

- 1) Etapes préalables du contrat de franchise
- 2) Droit et clauses du contrat de franchise

### **Chapitre 2 : Avantages et inconvénients de la franchise**

- 1) Le franchisé
- 2) le franchiseur

## **Conclusion**

## Introduction

En l'absence de toute réglementation légale, le franchisage peut se définir comme une méthode de collaboration entre une entreprise franchisante d'une part, et une ou plusieurs entreprises franchisées d'autre part.

Le franchisage "franchising" est un contrat par lequel un franchiseur concède à un franchisé (entreprise indépendante) l'utilisation de sa marque, une exclusivité géographique, son savoir-faire, son assistance technique et un éventuel contrat de concession (de fourniture de produits ou de services). En contrepartie, le franchisé doit financer lui-même son magasin, le gérer et payer au franchiseur une redevance sur son chiffre d'affaire. De plus, il s'engage, généralement, à payer un droit d'entrée et à s'approvisionner chez le franchiseur.

Contrairement à d'autres pays qui disposent de législations spécifiques (loi Doubin en France, Full Disclosur Law aux USA, etc.), le droit marocain ne prévoit aucun texte pour ce type de contrat de distribution. Le contrat de franchise<sup>1</sup> est régi au Maroc par le DOC, dahir formant le code des obligations et contrats et, notamment, par son article 230 qui dispose que **"les obligations contractuelles valablement formées tiennent lieu de loi à ceux qui les ont faites et ne peuvent être révoquées que de leur consentement mutuel ou dans les cas prévus par la loi"**.

---

<sup>1</sup> Ce n'est ni un contrat de vente, ni un contrat de location, ni un contrat d'adhésion mais qui peut englober plusieurs contrats à la fois, dont les règles se juxtaposent : contrat d'achat de produits ou services, contrat de concession de marque et/ou d'enseigne, contrat de licence de savoir-faire et/ou de brevet, etc.

# Partie I : Cadre général de la franchise

## Chapitre I : Historique et définition de la franchise

### 1) Historique

Le terme franchise est apparu aux Etats Unis dans la première partie du 20<sup>ème</sup> siècle vers les années 50 sous le nom de « franchising ». Ce sont des grandes sociétés telles que Singer<sup>2</sup> et général Motors qui ont été les véritables locomotives de cette expansion.

Les réseaux de franchise se sont rapidement concentrés sur les nouveaux secteurs commerciaux et productifs et concernent en particulier les entreprises de service.

Puis s'est exporté à travers le monde - En France, le nombre de franchises s'est développé seulement au début des années 70 Jusqu'à atteindre le Maroc.

Ces dernières années, la franchise a connu un développement important au Maroc et a largement contribué à la modernisation du secteur commercial en cours.

L'analyse par date d'implantation des franchises au Maroc fait ressortir trois périodes dans leur développement :

- **Phase de naissance du concept** : Entre 1960 et 1990, le taux de croissance de la franchise a été très lent à raison d'une nouvelle enseigne tous les cinq ans. La première franchise installée au Maroc remonte à 1962 quand la société SCAL<sup>3</sup> a importé le concept américain d'avis .Une année plus tard, ce fut son entrée dans le marché marocain en 1981, Pigier école d'initiation à l'informatique s'installe pour mettre sur pied le réseau le plus important en nombre d'unités.
- **Phase de croissance** : Entre 1990-1997 le taux de croissance de la franchise a changé de rythme pour atteindre en moyenne six créations par an. Selon, une étude menée par le ministère de l'industrie du commerce et de la mise à niveau de l'économie, en avril 1997, 42 réseaux de franchise étaient recensés avec 174 points de vente.

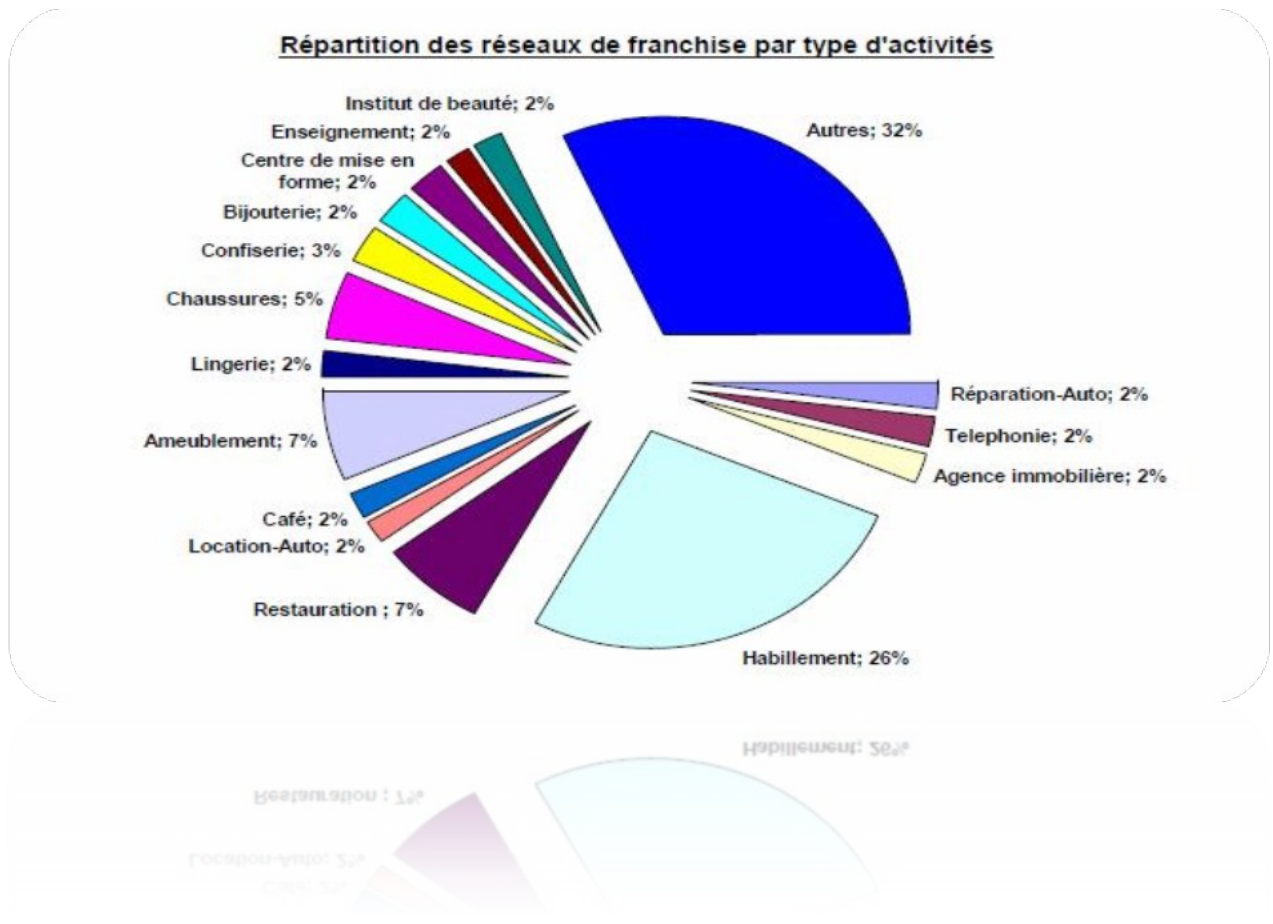
---

<sup>2</sup> Société Principalement connue pour ses machines à coudre.

<sup>3</sup> Société de transport touristique.

- **Phase exponentielle 1997-2004** : En novembre 2002, on identifiait 120 réseaux regroupant 540 points de vente environ, répartis à travers les grandes villes du Maroc. A fin juin 2004 on a pu compter 210 enseignes avec plus de 700 points de vente ces chiffres comparés a ceux de l'enquête réalisée en 1997 reflètent une augmentation importante du nombre de réseaux.

Ce développement très rapide de la franchise ne doit pas dissimuler quelques échecs retentissants comme ceux de Nectar, Shumway, Benetton, Mégastore, Vitalise, Simone Mahler, Dunken Donets, Imphy, Glops, Daily Queens ou Telle Pizza.



Le secteur de l'habillement compte 26% des réseaux, il reste parmi les plus porteurs , il est suivi de la restauration avec 7 %, l'ameublement avec 7 %, chaussures 5%, la confiserie avec 3 %, la location de voiture avec 2%, café 2%, lingerie 2%, l'enseignement avec 2 %,

l'optique et les articles de cadeaux avec 2 %, pour les services réparation-auto, téléphonie et agence immobilière 2%, quant aux autres secteurs, ils représentent 32 % de l'activité

## 2) Définition de la franchise

La franchise<sup>4</sup> est un système de commercialisation de produits, services, ou technologies, reposant sur une étroite collaboration entre deux entreprises juridiquement et financièrement indépendantes l'une de l'autre.

Moyennant une contribution financière, une entreprise « le franchisé », acquiert d'une autre entreprise « le franchiseur », le droit d'utiliser son enseigne et/ou sa marque, son savoir faire, de commercialiser ses produits ou services, conformément aux directives prévu dans le contrat, tout en bénéficiant d'une assistance commerciale ou technique.

Ainsi, La franchise est un échange de relations commerciales, économiques et humaines constaté.

Dans un contrat. Le franchiseur et franchisé trouvent dans le contrat un intérêt commun, tout en conservant leur indépendance.

## Chapitre 2 : Eléments et typologie de la franchise

### 1) Les éléments fondamentaux de la franchise<sup>5</sup>

- Un franchiseur ;
- Un franchisé;
- Un système de production ou de commercialisation de produits et/ou de services ;
- Un contrat de franchise.
  
- Le franchiseur :

---

<sup>4</sup> Dominique LEGEAIS, Droit commercial et des affaires, 17<sup>ème</sup> édition, édition SIREY 2007 p 461,462.

<sup>5</sup> F.Pettinato, La Franchise , les formes , les avantages , les inconvénients , le contrat et ses clauses, ce qu'il faut savoir avant et après avoir choisi une franchise, éditions de vecchi , 2001, p 17, 18,19, 20.

Le franchiseur est une entreprise industrielle, commerciale ou prestataire de services, ayant développé un patrimoine intellectuel particulier unique et facilement identifiable, par rapport aux autres entreprises opérant dans le même secteur.

Ce patrimoine peut, notamment être constitué par la possession de certains brevets de production, par la connaissance de méthodes de commercialisation spécifiques ou par procédure particulière pour la prestation de service.

Dans d'autres cas, ce patrimoine peut être identifié à l'enseigne ou aux marques utilisées par l'entreprise, qui ont acquis une notoriété importante auprès des consommateurs ou des utilisateurs, soit parce que l'entreprise est présente sur le marché depuis de longues années, soit du fait de phénomène d'imitation et de mode.

En général, on peut donc affirmer que ce qui caractérise le franchiseur, c'est la possession d'un savoir-faire. Cette notion est essentielle dans toutes les relations de franchise dont il constitue la clé de voûte. Par le biais d'un accord de franchise, le franchiseur met à la disposition du franchisé son savoir-faire et ses connaissances et permet aux franchisés d'utiliser et de tirer parti de son système de gestion.

➤ Le franchisé :

L'entreprise franchisée est comme l'entreprise franchisante, est une entité libre et indépendante qui opère, où a l'intention d'opérer dans un secteur donné. Le franchisé n'a développé aucun système novateur ou spécifique de la gestion de son activité et ne possède pas de marque, de brevet ou d'enseigne reconnus ou d'une notoriété particulièrement affirmée.

En général, le franchisé type est une entreprise qui évolue dans un secteur où d'autres se sont déjà bien implantées et ont développé au fil du temps un savoir-faire particulier.

En général, l'entreprise candidate au rôle de franchisé ne possède pas les ressources financières, les compétences techniques ou organisationnelles et les forces nécessaires pour développer des méthodologies ou des connaissances spécifiques suffisantes pour imposer sa marque ou son enseigne sur le marché, soit parce qu'elle vient de se constituer, soit parce qu'elle est de dimension trop réduite.

Par conséquent, le franchisé se trouve dans son secteur dans une position relativement marginale par rapport à ses principaux concurrents et n'est pas en mesure d'imposer sa propre stratégie de production ou de commercialisation.

➤ le système :

Le savoir-faire, c'est un système original de commercialisation ou de production de produit et/ou de service, caractérisé par des marques des brevets et/ou des enseignes.

**Les caractéristiques du système de franchise :**

- ✓ **Il doit être original** : Le savoir-faire, la connaissance constituent le patrimoine et la richesse « incorporelle » ; cette connaissance est transmise par celui qui l'a développée et mise au point à celui qui ne la possède pas.
- ✓ **Il doit être identifiable** : le savoir-faire est un bien incorporel. Toutefois, il est nécessaire que les éléments qui le composent soient suffisamment distincts et tangibles, mais aussi reproductibles, pour qu'ils puissent être transférés à des tiers.

➤ le contrat de franchise :

C'est un écrit par lequel le franchiseur accorde au franchisé le droit d'utiliser son système de commercialisation et s'engage à lui fournir l'assistance technique permanente nécessaire.

La différence entre franchise et coopérative, partenariat, concession, licence de marque :

✓ La coopérative :

Elle regroupe des commerçants dans une société anonyme. Le coopérateur utilise la centrale d'achats et le savoir-faire de l'enseigne.

Elle se distingue de la franchise par l'existence d'un règlement intérieur et des statuts qui remplacent l'habituel contrat dans les autres formules.

L'échange de savoir-faire n'est pas la règle, mais tend à devenir une des règles du système.

✓ La concession :

Elle permet au commerçant de bénéficier de l'exclusivité de revente des produits d'une marque.

A la différence de la franchise la concession n'impose :

- ni communication d'un savoir-faire.

- ni paiement d'une redevance.

✓ Le partenariat :

Ce sont souvent des contrats de franchise sans transfert de savoir-faire. Le partenariat est souvent associé à une formule « fourre-tout ».

✓ La licence de marque :

Le commerçant obtient l'autorisation d'utiliser une enseigne sous certaines conditions destinées à respecter l'homogénéité du réseau.

## 2) **typologies de la franchise**<sup>6</sup>

Les premières franchises sont nées et se sont développées dans le domaine de la distribution grâce notamment à la flexibilité opérationnelle des entreprises de ce secteur et à l'importance de la fonction commerciale dans la chaîne économique qui va du producteur au consommateur.

Par la suite avec l'évolution des marchés, la modification des styles de vie et la globalisation de l'économie, la franchise s'est développée également dans d'autres secteurs et a pris des formes nouvelles que l'on peut distinguer en différentes catégories, principales ou secondaires que nous analyserons par la suite.

➤ Principaux types :

---

<sup>6</sup> F.Pettinato, opcit, P 39-49.



- ✓ Franchise industrielle ;
- ✓ Franchise de distribution ;
- ✓ Franchise de service.

➤ Types secondaires :

- ✓ Plurifranchise ;
- ✓ Franchise corner ;
- ✓ Le co-branding.

➤ Principaux types :

- ✓ La franchise de production ou "franchise industrielle" :

Dans ce genre de contrat, les deux partenaires sont des entreprises industrielles dont l'activité est centrée sur la production et la commercialisation. Par conséquent, l'objet du contrat de franchise est la production d'un bien déterminé qui, au départ, était développé et produit par le franchiseur mais qui est ensuite également produit par le franchisé.

Le franchiseur transfère aux franchisés une technologie brevetée ou non et son assistance technique et commerciale, pour lui permettre de fabriquer des produits, vendus ensuite par eux, sous la marque concédée par le franchiseur.

- ✓ La franchise de distribution :

L'objectif principal des formes de franchise de distribution est la commercialisation d'un produit ou d'une gamme de produits.

Les franchisés, distributeurs, vendent les produits du franchiseur revêtus de la marque concédée et selon des procédés de vente et de gestion éprouvés et transmis par le franchiseur.

- ✓ La franchise de service :

C'est la forme de franchise qui s'est le plus répandue ces dernières années, en particulier grâce au boom qu'a connu le secteur du tertiaire avancé.

Le franchisé vend des services selon le système commercial et de gestion mis au point par le franchiseur.

➤ types secondaires :

✓ La Plurifranchise :

On dit qu'il y a Plurifranchise lorsqu'une entreprise opère en tant que franchisé dans le cadre de plusieurs contrats de franchise, avec des franchiseurs différents.

✓ Franchise corner :

La franchise corner peut être considérée comme une forme « allégée » de franchise, car elle ne concerne pas l'ensemble de l'activité du franchisé. C'est un type de franchise utilisé exclusivement dans la distribution et, en particulier, pour les produits de consommation ciblés.

✓ Le co-branding :

Parmi les différents types de franchise « alternatifs », on peut citer le co-branding, ou « alliance des marques », c'est à dire la présence simultanée de deux franchiseurs chez un seul franchisé.

Dans les accords de co-branding<sup>7</sup>, deux franchiseurs, vendant des produits compatibles et non concurrentiels, décident de partager les espaces commerciaux d'un même franchisé, qui devra gérer d'une manière appropriée la complémentarité de l'image et des produits.

---

<sup>7</sup> Le co-branding se distingue de la Plurifranchise car il s'agit d'un seul contrat signé entre les franchiseurs et le franchisé et que la coopération est prévue à l'origine.

## Partie II : Cadre juridique de la franchise

### Chapitre I : Contrat de franchise

Le contrat de franchise est le contrat par lequel un fabricant, un commerçant, un producteur, un distributeur, un prestataire de services, appelé le franchiseur autorise un entrepreneur indépendant appelé le franchisé à utiliser son enseigne, sa marque et/ou autres signes distinctifs et auquel il apporte un savoir-faire moyennant le paiement d'un prix appelé redevance.

La franchise au Maroc n'est pas réglementée par un texte spécifique. Cependant, le contrat de franchise est soumis, selon la situation, à différents textes :

- ✓ les dispositions juridiques du Dahir des Contrats et des Obligations ;
- ✓ notamment l'article 230 qui stipule que « les obligations contractuelles valablement formées tiennent lieu de loi à ceux qui les ont faites » ;
- ✓ le régime fiscal de droit commun tout en tenant compte des conventions évitant les doubles impositions en ce qui concerne les retenues à la source ;
- ✓ le code de commerce ;
- ✓ le droit du travail ;
- ✓ le droit de la propriété industrielle ;
- ✓ le droit de la concurrence ;
- ✓ la réglementation de l'Office des changes pour le transfert des droits d'entrée et des royalties ;
- ✓ la loi cadre n°18-95 formant charte de l'investissement (Article 17 et 19).

Toutefois, il est possible de préciser dans le contrat une clause prévoyant un arbitrage en dehors du territoire marocain et le règlement des litiges éventuels devant une justice étrangère. Pour cela, les parties doivent déterminer la juridiction et donc la loi applicable en cas de conflit en précisant le tribunal concerné avec le nom de la ville.

#### 1) Etapes préalables du contrat de franchise<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Fédération Bancaire De Franchise, entreprendre en franchise, les mini-guides bancaires des professionnels, P 16, 17, 18, 19, 20,21.

Le contrat de franchise s'analyse ainsi comme étant une méthode de collaboration entre entreprises juridiquement et économiquement indépendantes :

- ✓ l'entreprise du franchiseur : Le franchiseur est un commerçant, un artisan, un industriel ou un prestataire de service, personne physique ou morale, ayant un savoir-faire acquis dans une ou plusieurs unités pilotes.
- ✓ la propriété ou le droit d'usage de signes distinctifs : marque, enseigne, logos, dessins, modèles ou brevets,
- ✓ une collection de produits et/ou de services et/ou de technologies, L'unité pilote est un centre d'exploitation dans lequel le savoir-faire du franchiseur est mis en œuvre. Ne peut être considéré comme unité pilote que le centre exploitant le concept et la formule destinés à être reproduits par autrui et présentant un résultat positif sur un exercice d'au moins douze mois, contrôlé par le franchiseur.
- ✓ les entreprises franchisées : Le franchisé est une entreprise juridiquement et économiquement indépendante, personne physique ou morale, liée par contrat au franchiseur. Il doit être animé d'un esprit d'entreprise et avoir la volonté de collaborer à la réussite du réseau de franchise. Il demeure responsable à l'égard des tiers des actes accomplis dans le cadre de cette exploitation.

## 2) Droit et clauses du contrat de franchise

### ➤ *Qu'est ce que le droit de la franchise?*

Il se situe au croisement du droit des affaires (droit commercial et des sociétés, droit des obligations) et des droits spéciaux (concurrence, consommation, propriété intellectuelle) qui constituent autant de spécificités et de combinaisons.

### ➤ *C'est un droit largement jurisprudentiel :*

Le contentieux de la franchise est habituellement porté devant les tribunaux de commerce, ce qui pourrait donner une certaine diversité de décisions. Mais, les thèmes abordés devant les juges sont souvent récurrents (violation des obligations d'exclusivité, non respect de l'obligation précontractuelle d'information, contestations relatives à la substance du savoir-faire, à l'assistance, non respect du concept, ...etc.) de sorte qu'on retrouve une certaine cohérence et unité des décisions rendues en première instance. L'appel étant jugé devant les chambres commerciales des cours d'appel, c'est également un élément en faveur d'une certaine unité d'interprétation.

Les juridictions civiles apportent également leur éclairage en la matière. Parce que le tribunal de grande instance est compétent pour tous les litiges qui touchent aux droits de propriété intellectuelle, éléments fondamentaux de la relation de franchise, la juridiction civile est amenée à rendre des décisions concernant l'application des contrats de franchise.

Le conseil de la concurrence est souvent amené à se pencher sur le contenu et l'exécution des contrats de franchise qui posent habituellement et par essence des questions touchant aux pratiques restrictives de concurrence. Le conseil apporte un éclairage essentiel à la pratique des contrats de franchise.

➤ **C'est un droit non spécifiquement réglementé :**

Le parti pris par le législateur est de ne pas intervenir directement pour légiférer en matière de franchise. C'est pourquoi la réglementation légale du contrat de franchise est pratiquement inexistante, nous sommes ici dans un domaine de liberté contractuelle, mais qui, par ses sources et ses applications, est une liberté encadrée, par le droit civil (droit des obligations), et surveillée, par le droit de la concurrence.

« Par ailleurs, il n'y a pas de texte spécifique à la franchise .celle ci est caractérisée par son aspect contractuel. Nous avons livré à introduire un code de déontologie inspiré de l'étranger. Mais il n'y a pas encore de clause précontractuelle protégeant les intérêts du franchiseur ainsi que du franchisé <sup>9</sup>».

En effet, le contrat de franchise au Maroc est régi uniquement par les règles de droit commun notamment l'article 230 du DOC qui est la disposition juridique qui s'accommode à ce type de situation .Les clauses qui y sont contenus sont les seules applications, en vertu des dispositions de l'article sus indiqué qui stipule « les obligations contractuelles valablement formées tiennent lieu de loi à ceux qui les ont faites ».

**Clauses du contrat de franchise :**

Le contrat de franchise est un accord commercial et juridique par lequel le franchiseur s'engage à fournir au franchisé un savoir-faire, une formation et une assistance commerciale ou technique permanente, en contrepartie d'une rémunération. Le franchisé pourra alors

---

<sup>9</sup> Selon Abderrahmane Belghiti, président de la fédération marocaine de la franchise.

utiliser l'enseigne et/ou la marque de produits et/ou services du franchiseur et les droits de propriété intellectuelle afférents<sup>10</sup>.

En effet, la forme et le contenu du contrat de franchise sont en principe librement fixés par les deux parties. En pratique la rédaction du contrat échappe totalement au franchisé.

Le recours à un professionnel pourra donc s'avérer nécessaire afin d'examiner le projet élaboré par le franchiseur<sup>11</sup>.

Cependant, le contrat de franchise se compose de différentes clauses essentielles mais la liste n'est pas exhaustive.

Voici quelques exemples :

- ✓ Le préambule : il ne comprend pas véritablement de clauses contractuelles mais il constitue néanmoins une partie essentielle du contrat. Le préambule expose les conditions et les qualités des parties contractantes. Si au cours de l'exécution du contrat, l'une des conditions venait à manquer ou s'avérait différente de celle indiquée dans le préambule, cela pourrait constituer une raison de résiliation par une partie, voire de l'annulation du contrat lui-même.
- ✓ de produits ou services distribués.
- ✓ La modalité de transfère du savoir faire : (notamment par la remise de manuel), c'est un élément essentiel du contrat, le savoir faire doit être secret, écrit (identifié) et substantiel (c. à .d apporter véritablement quelque chose au franchisé).
- ✓ La marque et l'enseigne : la marque est elle protégeable ? a-t-elle été déposée et enregistrée ? le franchiseur est il propriétaire ? ou titulaire d'un contrat de Licence ?
- ✓ La durée du contrat : est elle suffisamment longue pour que le franchisé puisse amortir complètement ses investissements ?

---

<sup>10</sup> La fiche thématique du Capital Investissement, Association Française des Investisseurs en capital.

<sup>11</sup> Chambre de commerce et d'industrie d'Angers p 2.

Cependant la durée du contrat est importante car c'est d'elle que dépend l'intérêt d'une adhésion à un réseau de franchise. En effet lorsque l'entrée dans un réseau de franchise nécessite des investissements particulièrement importants, il est indispensable que la durée convenue soit suffisamment longue pour garantir le retour sur investissement.

En pratique la durée du contrat est fréquemment fixée à trois à six ans mais, pour certaines activités particulières elle peut être de neuf ans, voire plus.

En outre, il est absolument nécessaire que le contrat spécifie les modalités de reconduction.

### **Les obligations des deux parties :**

✓ le franchiseur :

Fournir au franchisé un savoir faire commercial et technique, un soutien publicitaire, un conseil dans le choix de l'emplacement du futur établissement, une formation adaptée avant l'ouverture du magasin puis pendant tout la durée du contrat.

Assister en permanence dans la gestion de son affaire en matière de vente, d'action de promotion ou de publicité, d'organisation de personnel.

✓ Le franchisé :

Pour ce dernier, il est tenu essentiellement d'effectuer le paiement des redevances fixées par le contrat de franchise, tous ses efforts doivent converger vers le développement de la franchise .En effet ce dernier doit :

- Respecter les normes fixées par celui-ci ainsi que les conditions d'exploitation nécessaire au maintien de l'image de la marque de produit.
- Ne pas exploiter la franchise en dehors de zone géographique délimitée, ni transférer son lieu d'exploitation.
- Ne pas vendre dans son territoire des produits au service qui pourrait concurrencer ceux du franchiseur.

- Communiquer les données opérationnelles vérifiables afin de faciliter la vérification des performances et les états financiers requis pour la direction d'une gestion efficace.
  - Ne pas divulguer le savoir faire, le secret de ce dernier est la condition sine qua non de la validité du contrat de franchise. Il fondamentale que le franchisé s'engage vis-à-vis de son cocontractant à une obligation renforcée de confidentialité.
- **Obligations d'approvisionnement exclusif** : Elle constitue le cœur de franchise commerciale et de distribution. Dans le cadre de cet accord, le franchisé s'oblige à acheter exclusivement les produits fabriqués par le franchiseur ou les fournisseurs indiqués par celui-ci. Il faut partir de l'hypothèse que l'existence des clauses d'approvisionnement est liée à celle de non concurrence et sont nécessaire pour que se réalisent les conditions même de l'existence de la franchise. Sans elles, en effet, il serait impossible d'obtenir l'unité.

En particulier, il s'agit de vérifier les points suivants :

- ✓ Eviter que cette obligation imposée au franchisé l'empêche de gérer ses marges bénéficiaires, ce qui le mettrait complètement à la merci du franchiseur, pour ce qui est de la rentabilité de son entreprise.
  - ✓ S'assurer que le contrat n'impose pas une obligation d'achat pour le franchiseur. En effet, il s'agit d'empêcher que le franchiseur profite de sa position pour appliquer au franchisé des prix de vente supérieurs à ceux qui sont généralement pratiqués sur le marché. Dans ce cas, la franchise deviendrait un contre non déséquilibré, et nettement désavantageux pour la franchise.
- **Obligations financières** : Les contrats de franchise prévoient presque systématiquement le versement par le franchisé d'une somme représentant un droit d'entrée dans le réseau et des versements périodiques proportionnels au chiffre d'affaires obtenu.

Par le biais du droit d'entrée dans le réseau, le franchiseur récupère l'investissement effectué pour la constitution du réseau et fait parfois certains services d'installation. En effet, lors de la rédaction des clauses concernant les obligations financières, il est conseillé au franchisé de vérifier que la somme demandée pour le droit d'entrée est



bien cohérente avec la notoriété du franchiseur et justifiée par des services fournis par ce dernier.

Outre le droit d'entrée, les obligations pécuniaires imposées au franchisé comprennent souvent également le versement de redevances périodiques liées au chiffre d'affaire.

- **Clause de non-concurrence** : elle représente une partie extrêmement délicate du contrat de franchise. Par le biais du pacte de non-concurrence, le franchisé s'engage de ne pas mener d'activité économique pouvant entrer en concurrence avec celle du franchiseur ou du réseau auquel il appartient. La présence d'une clause de non-concurrence s'explique par l'intérêt du franchiseur et du franchisé à voir protéger le réseau lui-même. En effet, les avantages inhérents à un réseau ne sont possibles que si tous les franchisés travaillent en harmonie et non les uns contre les autres. Cependant les clauses de non-concurrences ne devraient pas représenter un problème grave pour le franchisé mais, au contraire, une garantie de survie du réseau.
- **Prix des articles livrés par le franchiseur** : le contrat comporte-t-il une clause établissant le mode de révision des prix ? EX : indexation, expertise...

Les clauses attributives de juridiction : une fois le terme arrivé, le franchisé n'a aucun droit au renouvellement du contrat, il peut seulement prétendre à des dommages intérêts si le refus de renouvellement est abusif.

Les clauses de non affiliation : plus souple qu'une clause de non concurrence, elle empêche seulement le franchisé de rejoindre (ou crée) une chaîne concurrente de son ancien franchiseur pour un temps donnée et sur son ancien territoire.

Modalités de transmission de l'affaire de franchise : elles peuvent être rigoureuses du faite que le contrat est conclue intuitu personae, c .à .d en considération de la personne du dirigeant de l'entreprise franchisé.

Les conditions de renouvellement et réalisation : les conditions de réalisation sont elles précisées ? Sont elles les même pour le franchiseur et le franchisé ?

La structure juridique : le franchisé peut exercer son activité sous la forme d'une entreprise individuelle (il est le plus souvent commerçant Indépendant) ou sous la forme d'une société commerciale comme par exemple : SARL, SA...

## Chapitre 2: Avantages et inconvénients de la franchise

Le succès obtenu par la franchise ces dernières années est dû au fait que ce système présente des aspects positifs à la fois pour le franchiseur et le franchisé. Cependant, la franchise peut présenter un certain nombre d'éléments négatifs qu'il faut connaître et analyser pour prendre une décision avisée et pondérée avant de se lancer dans le domaine de la franchise.

### 1) le franchisé

#### Avantages:

#### ➤ Position concurrentielle:

Le franchisé adhère à un réseau d'entreprises caractérisées par une image commerciale développée par le franchiseur. Il utilise des marques et des enseignes dont la notoriété est affirmée sur le marché et que le client a tendance à leur accorder sa confiance vu qu'elles sont familières pour lui. Donc la franchise permet de réduire significativement les délais nécessaires à l'entreprise pour s'imposer sur le marché et d'atteindre rapidement le chiffre d'affaire permettant de récupérer l'investissement initial et de générer des profits.

#### ➤ Gestion optimale des ressources :

L'un des avantages essentiels de la franchise est indéniablement la réduction du capital initial nécessaire au lancement de l'entreprise. En effet, le franchisé tire parti des investissements en image et des actions commerciales effectuées dans le passé par le franchiseur. De même que l'acquisition d'un savoir faire portant sur les méthodes standardisées déjà testées ainsi que des schémas connus et précis d'avance permet de réduire les coûts fixes de lancement de l'activité.

#### ➤ Publicité et promotion plus efficaces:

Le franchisé a souvent la tâche et la charge de lancer des campagnes promotionnelles locales destinées à le faire connaître sur son marché ou à renforcer sa position compétitive, c'est au franchiseur que revient la charge des campagnes de présentation des nouveaux produits et /ou services et du maintien de l'image de réseau qui sont des campagnes au prix coûteux.

**Inconvénients :**

- Rentabilité éventuellement inférieure aux attentes :

L'adhésion à un réseau fait qu'un franchisé s'attend à des profits et du succès notables. Toutefois, il faut envisager la possibilité que les retours soient inférieurs à ce que l'on avait programmé initialement et ce pour des facteurs liées principalement au franchiseurs et à ces méthodes de gestion du réseau.

- Difficulté de cession de l'entreprise:

Un grand nombre de contrats de franchise prévoient des clauses de limitation de la cession de l'entreprise du franchisé, afin de garantir au franchiseur que, lors du transfert de la propriété, les caractéristiques et les conditions de base qui avaient été déterminées au moment du contrat ne disparaissent pas. Les limitations apportées aux possibilités de vendre l'entreprise constituent indéniablement un inconvénient pour le franchisé qui, par choix ou par nécessité, aurait décidé à un certain moment d'interrompre son activité. Normalement, l'entrepreneur qui achète l'entreprise du franchisé et adhère donc ainsi au réseau, doit obtenir l'approbation préalable du franchiseur et fournir les garanties qu'il pourra respecter les engagements contractuels, financiers et opérationnels prévus par le contrat.

- Manque de souplesse dans la gestion :

Le fait de suivre des lignes de conduite préétablies par le franchiseur et d'être soumis à son contrôle constitue un élément de rigidité dans la gestion , ce qui n'est pas naturel pour un entrepreneur ,enclin par définition et par culture , à prendre ses décisions d'une manière autonome.

**2) le franchiseur**

**Avantages :**

➤ Réduction des investissements et des coûts:

Tous les investissements en biens immobiliers, en équipement, en mobilier et en stocks, nécessaires pour ouvrir un grand nombre de points de vente sont réduits d'une manière significative.

En effet, avec la franchise, l'investissement dans la structure productive ou commerciale est réalisé par le franchisé sur ses propres ressources, sans que le franchiseur soit concerné. On peut affirmer que par la franchise, le franchiseur se constitue un énorme levier financier, basé sur les ressources des franchisés.

Outre la réduction significative des investissements, la franchise permet de réduire les coûts de personnel qui constituent souvent l'un des postes de dépenses les plus importantes pour les entreprises ordinaires.

La réduction des coûts du personnel est liée à deux facteurs essentiels: le premier est déterminé par le fait que le nombre de salariés directement engagés dans l'activité propre de l'entreprise est réduit car les ressources humaines sont gérées directement par les franchisés .D'autre part , pour gérer un réseau de franchise, il est certes nécessaire de recruter un personnel qualifié mais en nombre nettement inférieur à celui qui serait nécessaire si le franchiseur possédait l'ensemble de la chaîne commerciale.

➤ Production de ressources financières:

La production de ressources financières est inhérente à la formule de franchise, grâce aux droits d'entrée, aux redevances périodiques et aux contributions pour les promotions nationales payées par les franchisés, le franchiseur se garantit une source de revenus stable et rémunératrice. En plus, avec le développement du réseau et son succès, ce type de revenu est destiné à augmenter.

➤ Meilleure présence locale:

Le développement rapide du réseau de franchise, renforce l'image du franchiseur mais ce dernier a besoin de valoriser et d'améliorer son image même au niveau local .Mais, un

franchiseur opérant à l'échelle national et parfois même au niveau international, a rarement la possibilité de connaître à fond tous les aspects de nature psychologique et sociale des différents marchés locaux.

Grâce à la franchise, le franchiseur bénéficie de l'expérience et des connaissances de ses franchisés, qui connaissent la région de leur intervention ainsi que les exigences et les goûts de leur clientèle.

### **Les inconvénients :**

➤ Engagement contractuel onéreux:

Le contrat de franchise comporte des engagements importants pour le franchiseur. En effet, celui-ci doit assurer la formation initiale et périodique des franchisés, il doit transférer son savoir-faire et faire connaître toutes les améliorations apportées au fil du temps.

Tout cela nécessite une organisation bien structurée et suppose des coûts. Un franchiseur une fois engagé dans l'aventure de la franchise doit faire ce qu'il peut pour que l'entreprise soit couronné de succès car un échec dans la gestion de la franchise représenterait une perte en terme de crédibilité et d'image et donc risque de mettre en cause la survie de l'entreprise.

➤ Développement des investissements financiers pour la gestion du réseau:

Le franchiseur doit consentir des investissements importants pour la conception, la réalisation et le maintien du réseau.

Ces investissements devient souvent très importants lorsque le nombre de franchisés augmente. IL faut donc que le franchiseur sache quel est le niveau optimal de son réseau, au delà duquel les effets positifs peuvent être contrebalancés voire annulés par les coûts de gestion et de maintenance très élevé.

➤ Difficulté de gestion des franchisés:

Les franchisés ont des expériences professionnelles différentes, ils opèrent dans des marchés locaux différents, de ce fait ils se positionnent de façon autonome dans leurs relations avec le franchiseur. De même que leur manière d'interprétation et d'application des clauses peuvent entraver l'évolution du réseau.

## Conclusion :

est ce que le contrat de franchise nécessite un cadre juridique propre à lui ou bien ce que les différents textes figurant au niveau du Dahir des contrats et des obligations , code de commerce , régime fiscal.... Stipulent sont suffisants?

.....31

## Bibliographie

- F. Pettinato, La franchise, les formes, les avantages, les inconvénients, le contrat et ses clauses. Ce qu'il faut savoir avant et après avoir choisi une franchise, EDITIONS DE VECCHI, 2001.
- Olivier d'Auzon, Modèles des contrats commerciaux, 2<sup>ème</sup> édition, Editions d'organisation.
- Dominique LEGEAIS, Droit commercial et des affaires, 17<sup>ème</sup> édition, édition SIREY 2007.

- Essor, revue, le premier mensuel du management.
- La Fiche Thématique du Capital Investissement, Association Française des investisseurs en capital.
- Fédération Bancaire De Franchise, Entreprendre en franchise, les Mini Guide Bancaire des professionnels.