

Quels contrats pour quelles enseignes ?

Soutenu par des résultats plus que satisfaisants (voir article bilan du marché du meuble 2017 p12), le marché de la cuisine équipée est structuré en France par de nombreuses solutions de distribution et une multitude d'enseignes spécialisées. Après avoir présenté les différentes formules (contrat de partenariat, licence de marque, concession et franchise), nous avons sollicité les principaux intéressés pour connaître les modalités d'adhésion qu'ils proposent à leurs futurs partenaires. Voici un panorama complet pour faire votre choix... ou pas.



Sarah Temple-Boyer, avocate en droit de la distribution et consommation.

La cuisine est en vogue. Il suffit d'arpenter les allées du salon Franchise Expo Paris pour s'en rendre compte. Chaque année, de nombreuses enseignes participent à ce rendez-vous majeur pour y trouver la perle rare. FBD (Ixina, Cuisine Plus, Cuisines Références), Fournier (SoCoo'c, Mobalpa, Perene), Schmidt Groupe (Cuisinella, Schmidt), Aviva, Cuisines Raison et Cuisines Teisseire seront quelques-uns des acteurs de la cuisine présents lors de la prochaine édition qui aura lieu du 25 au 28 mars 2018. Mais si ces grands noms exposent à Franchise Expo Paris, ils ne proposent pas tous des contrats de franchise. Certains vont argumenter sur un contrat de concession, une licence de marque, d'autres sur la franchise. Mais quelles sont les différences ? Quels avantages apporte un système par rapport à l'autre ? Nous avons décidé de vous apporter des réponses

avec l'appui de Maître Sarah Temple-Boyer, avocate spécialisée dans le droit du commerce pour le SNEC. Une fois que vous aurez bien appréhendé les formes de distribution, vous retrouverez une liste complète des solutions proposées par les fabricants et les enseignes spécialisées présentes sur le marché français.

Loi Doubin et DIP

Depuis 1989, la Loi Doubin (article L.330-3 du Code de Commerce) est le seul texte qui précise les obligations d'informations précontractuelles qui pèsent sur les entreprises mettant à la disposition d'un tiers un nom commercial, une marque ou une enseigne sous condition d'exclusivité totale ou partielle. Notons que cette loi n'est pas spécifique à la franchise, d'autres systèmes de commerce y sont également soumis comme la concession ou la licence de marque. Dès lors qu'un engagement d'exclusivité ou de quasi-exclusivité est requis du cocontractant potentiel, la tête de réseau est tenue de fournir, en amont, aux futurs adhérents, les informations qui leur permettront de prendre leur décision en connaissance de cause. Cela est matérialisé dans un document appelé DIP (Document d'Information Précontractuelle). Aux termes de l'article L.330-3 du Code de commerce : «*ce document, dont le contenu est fixé par décret, précise notamment l'ancienneté et l'expérience de l'entreprise, l'état et les perspectives de développement du marché concerné, l'importance du réseau d'exploitants, la durée, les conditions de renouvellement, de résiliation et de cession du contrat ainsi que le champ des exclusivités. Lorsque le versement d'une somme est exigé*

préalablement à la signature du contrat mentionné ci-dessus, notamment pour obtenir la réservation d'une zone, les prestations assurées en contrepartie de cette somme sont précisées par écrit, ainsi que les obligations réciproques des parties en cas de dédit. Le document prévu au premier alinéa, ainsi que le projet de contrat, sont communiqués vingt jours au minimum avant la signature du contrat ou, le cas échéant, avant le versement de la somme mentionnée à l'alinéa précédent». Le document visé à l'article précité doit contenir les informations suivantes (article R.330-1 du Code de commerce) :

« - l'adresse du siège de l'entreprise et la nature de ses activités avec l'indication de sa forme juridique et de l'identité du chef d'entreprise s'il s'agit d'une personne physique ou des dirigeants s'il s'agit d'une personne morale ; le cas échéant, le montant du capital.

- Le numéro d'immatriculation au registre du commerce et des sociétés ou le numéro d'inscription au répertoire des métiers et, dans le cas où la marque qui doit faire l'objet d'un contrat a été acquise à la suite d'une cession ou d'une licence, la date et le numéro d'inscription correspondant au registre national des marques avec, pour les contrats de licence, l'indication de la durée pour laquelle la licence a été consentie.

- La ou les domiciliations bancaires de l'entreprise. Cette information peut être limitée aux cinq principales domiciliations bancaires.

- La date de création de l'entreprise avec un rappel des principales étapes de son évolution, y compris celle du réseau d'exploitants ainsi que toutes indications permettant d'apprécier l'expérience professionnelle acquise par

l'exploitant ou par les dirigeants. Les informations mentionnées à l'alinéa précédent peuvent ne porter que sur les cinq dernières années qui précèdent celle de la remise du document. Elles doivent être complétées par une présentation de l'état général et local du marché des produits ou services devant faire l'objet du contrat et des perspectives de développement. Doivent être annexés à cette partie du document les comptes annuels des deux derniers exercices ou, pour les sociétés faisant publiquement appel à l'épargne, les rapports établis au titre des deux derniers exercices.

- Une présentation du réseau d'exploitants qui doit comporter la liste des entreprises qui en font partie avec l'indication pour chacune d'elles du mode d'exploitation convenu, l'adresse des entreprises établies en France avec lesquelles la personne qui propose le contrat est liée par des contrats de même nature que celui dont la conclusion est envisagée : la date de conclusion ou de renouvellement de ces contrats est précisée. Lorsque le réseau compte plus de cinquante exploitants, les informations mentionnées à l'alinéa précédent ne sont exigées que pour les cinquante entreprises les plus proches du lieu de l'exploitation envisagée.

- Le nombre d'entreprises qui, étant liées au réseau par des contrats de même nature que celui dont la conclusion est envisagée, ont cessé de faire partie du réseau au cours de l'année précédant celle de la délivrance du document. Le document doit préciser si le contrat est venu à expiration ou s'il a été résilié ou annulé.

- S'il y a lieu, la présence, dans la zone d'activité de l'implantation prévue par le contrat proposé, de tout établissement dans lequel sont offerts avec l'accord exprès de la personne qui propose le contrat, les produits ou services faisant l'objet de celui.

- L'indication de la durée du contrat proposé, des conditions de renouvellement, de résiliation et de cession, ainsi que le champ des exclusivités. Le document doit, en outre, préciser la nature et le montant des dépenses et investissements spécifiques à l'enseigne ou à la marque que la personne destinataire du projet de contrat devra engager avant de commencer l'exploitation». Vous l'avez compris, ce DIP est un élément fondamental avant de prendre une décision et de s'engager, à titre exclusif ou quasi-exclusif avec une enseigne, et ce quelle que soit la forme du contrat proposé par l'enseigne.

Le contrat de partenariat

Ce contrat permet à deux sociétés de collaborer pour développer leur activité réciproque. Son champ d'application est extrêmement large et il devra être construit par rapport aux objectifs recherchés. La notion de contrat de partenariat commercial ne repose sur aucune définition juridique car il s'agit d'un contrat commercial "innomé" qui peut renvoyer à toutes sortes de relations d'affaires. Son objet peut être très différent selon le partenariat commercial que les protagonistes souhaitent mettre en place. Au final, seul le contenu du contrat le définit juridiquement. Aujourd'hui, il s'avère difficile d'identifier des caractéristiques ou stipulations spécifiques pouvant s'appliquer à tout contrat de partenariat commercial. Il existe en effet une variété de modèles accessibles en ligne de manière gratuite ou payante. Il est donc conseillé de faire preuve de prudence au moment de sa rédaction. Soyez attentifs en prenant le temps de bien lire toutes les clauses du contrat et de vous faire accompagner par un avocat si nécessaire. L'objet principal du contrat est avant tout de déterminer un cadre à la collaboration.

Le contrat de licence de marque

Le contrat de licence de marque est un accord par lequel le titulaire d'une marque (le concédant) autorise une autre personne (le licencié) à utiliser cette marque moyennant le versement de redevances. C'est un contrat plus ou moins élaboré en pratique pour assurer la protection de l'image d'une marque et son exploitation. Selon le type de contrat, le licencié peut se voir accorder le droit d'utiliser une marque de manière exclusive ou non. Ce type de contrat est notamment régi par les articles L. 714-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Moins complet qu'un contrat de franchise, la licence de marque fait l'impasse sur la formation et l'assistance au licencié. Le principe de fonctionnement d'une licence de marque repose sur la mise en place d'un contrat de bail (louage régi par les règles du Code civil et du Code de la propriété intellectuelle). Ce contrat a pour principal objet l'exploitation de la marque et n'opère, en aucun cas, transfert de propriété de la marque au profit du licencié. Le concédant titulaire de la marque, définit dans le cadre du contrat de licence, l'image de la marque et la façon dont le licencié pourra l'utiliser (prix, produits/services, promotion des ventes, publicité et communication). Le concédant peut ainsi garder la main sur l'usage que fait le licencié de sa marque. Dans la pratique, la seule licence de marque est rare. Elle est souvent associée à un contrat cadre de commission-affiliation ou de distribution exclusive qui va bien plus loin que la simple mise à disposition des signes distinctifs. Pour être intéressante pour le licencié, la licence de marque doit porter sur un signe fort commercialement. Les marques jouissant d'une moindre notoriété n'ont en effet pas grand intérêt pour un licencié. A l'inverse, l'usage par le licencié d'une marque jouissant d'une notoriété forte auprès de sa cible clientèle peut largement faire la différence face à un concurrent non licencié. Sachant que la notoriété est une notion assez subjective, le licencié doit impérativement se faire une idée par lui-même, sur le terrain notamment, pour estimer si la marque est suffisamment reconnue et appréciée. Concernant la durée du contrat, elle peut être limitée dans le temps ou à durée indéterminée. Concernant l'exclusivité territoriale, elle peut être expressément prévue au contrat, mais cela n'est en aucun cas une obligation. Lorsqu'elle figure sur le contrat, tout manquement du licencié ferait de lui un contrefacteur au sens du Code de la propriété intellectuelle. Le contrat de licence comprenant une exclusivité d'exploitation est fortement

Les commentaires de Maître Sarah Temple-Boyer, avocate du SNEC :

«En effet, l'intitulé générique de "contrat de partenariat" n'éclaire en rien sur son contenu. On peut trouver des "contrats de partenariat" dans tous les domaines (recherche et développement, fabrication ou commercialisation de produits etc...). Pour encadrer des relations aussi complexes que celles existant entre les enseignes et les membres du réseau, le contrat de partenariat (qui contiendrait des clauses générales et peu spécifiques à l'activité) ne paraît pas adapté et n'est pas, à ma connaissance, très utilisé, en tant que tel par les enseignes. Il est important de retenir que, quel que soit l'intitulé du contrat choisi par les parties, il ne lie pas le juge. En cas de litige, le juge restituera au contrat sa véritable qualification juridique (franchise, distribution ou autre) sur la base des clauses qu'il contient et surtout de sa mise en œuvre en pratique».



L'enseigne EcoCuisine propose une licence de marque.

marqué par l'intuitu personae, caractéristique qui exclut la possibilité pour le licencié de céder sa licence ou d'en faire l'apport en société sans l'accord du donneur de licence. Le concédant et le licencié sont nécessairement des entrepreneurs indépendants. Le licencié peut être une personne physique (un commerçant par exemple) ou une personne morale (une entreprise). Le profil type d'un licencié est avant tout celui d'un commerçant. Le concédant est

le plus souvent un fabricant ou un importateur exclusif, ce qui explique pourquoi le contrat de licence de marque est souvent associé soit à un contrat de commission-affiliation, soit à un contrat de distribution exclusive. Pour le licencié, la licence de marque a pour principal avantage de pouvoir bénéficier d'une marque reconnue pour se lancer dans un commerce et/ou, une activité de service. Sans droit d'entrée, la licence de marque est

souvent moins onéreuse que la franchise. Elle laisse également beaucoup plus de liberté aux licenciés puisqu'ils n'ont pas comme en franchise l'obligation d'un aménagement spécifique du local, l'obligation d'un processus de vente très encadré, l'exclusivité d'enseigne (sauf stipulation contraire dans le contrat)... Par contre, contrairement à la franchise, un contrat de licence de marque n'entraîne aucune obligation de formation et d'assistance de la part du concédant. Dans la très grande majorité des cas, l'utilisation de la marque se fait sans transmission d'un savoir-faire. L'autorisation d'utilisation des signes distinctifs est souvent annexée à un contrat cadre de commission-affiliation (le concédant reste propriétaire du stock) ou un contrat de distribution exclusive (le licencié achète des produits pour les revendre).

Le contrat de concession

Selon la circulaire Fontanet du 31 mars 1960, un contrat de concession est défini comme une convention liant un commerçant nommé "concessionnaire" à un autre industriel appelé "concédant". Le contrat de concession se définit plus généralement comme «la convention par laquelle un commerçant, appelé concessionnaire, met son entreprise de distribution au service d'un commerçant ou industriel, appelé concédant, pour assurer exclusivement, sur un territoire déterminé, pendant une période limitée et sous la surveillance de ce dernier, la distribution des produits dont le monopole de revente lui est concédé». Le contrat de concession s'assimile ainsi au contrat de distribution exclusive. Ce contrat formalise juridiquement une opération d'achat-revente : le concessionnaire travaille pour son compte et opère en son propre nom, à ses risques et périls, même s'il achète les produits du concédant pour les revendre ensuite à sa clientèle. Comme c'est le concédant (ou le fabricant) qui choisit son revendeur ou son concessionnaire, ce dernier doit avoir une certaine assise (en termes notamment de trésorerie disponible et capacité logistique) pour assurer la commercialisation des produits et pour répondre aux demandes de la clientèle. Le concédant a le droit de fixer des obligations pour le commerce de ses produits mais ne peut imposer au concessionnaire les prix de revente que ce dernier pratiquera à sa clientèle. Tout au plus, peut-il conseiller, sans contrainte, des prix de revente. Ce dernier obtient donc sa rémunération à partir de la marge qu'il dégage de la revente des produits du concédant. Pour être efficace et protecteur, le contrat

Les commentaires de Maître Sarah Temple-Boyer, avocate du SNEC :

«La licence de marque seule est, sur le principe, plus accessible au plan financier et moins contraignante que d'autres modèles pour quiconque veut se lancer dans une activité commerciale en s'appuyant sur une marque porteuse. Il faut noter que la franchise et la concession impliquent nécessairement une licence de marque, mais la réciproque n'est pas vraie (sans transmission de savoir-faire, la licence de marque ne saurait être qualifiée de franchise). L'exploitation de la marque sous licence reste sous le contrôle du concédant qui peut fixer des contours très stricts aux conditions d'utilisation. S'émanciper des conditions d'utilisation dictées par le titulaire de la marque peut exposer le licencié à des risques très importants. Par exemple, si le licencié ne se contente pas d'exploiter la marque sur le territoire qui lui est assigné ou s'il commercialise sous la marque des produits non couverts par la licence, il encourt des poursuites pour contrefaçon (à peine de sanctions civiles et sanctions pénales pouvant aller jusqu'à 400.000 euros d'amende et 4 ans de prison – peines doublées en cas de récidive). A noter également que les redevances à reverser au concédant peuvent être soit forfaitaires, soit proportionnelles (en fonction du nombre de produits sous licence vendus) et que la seule licence de marque n'implique pas automatiquement un approvisionnement en produits du licencié par le concédant (sauf disposition expresse). La licence de marque seule, sans être adossée à un contrat prévoyant notamment la fourniture de produits et sans garantie de formation, ni d'assistance, peut laisser le licencié assez démuni face aux contraintes de son exploitation commerciale. Avant de conclure une licence de marque, il est conseillé de bien vérifier son périmètre (territoire et produits concédés) et si le licencié est soumis à un engagement d'exclusivité, il faudra bien penser à demander le DIP (ci-dessus) qui donnera des informations intéressantes sur l'attractivité de la marque donnée en licence».

doit contenir des éléments fondamentaux comme l'objet du contrat, les identités du concédant et du concessionnaire, la durée du contrat (déterminée pour 10 ans maximum ou indéterminée), les conditions d'utilisation de la marque, de l'enseigne et de tous les signes distinctifs des produits, les modalités de distribution des produits concernés, l'assistance éventuelle du concédant sur le plan technique, commercial ou matériel et une clause de non-concurrence notamment. Le contrat de concession est différent du contrat de franchise. En effet, dans la franchise il n'est pas, par principe, question d'exclusivité. Dans le cadre d'une concession, le concédant ne peut vendre ses produits, sur le territoire défini, qu'au concessionnaire et ce dernier ne peut les revendre que sur ce même territoire. La franchise ne confère qu'un droit d'usage de la marque avec une transmission de savoir-faire. Il n'y a pas d'exclusivité territoriale ou d'exclusivité d'approvisionnement attachées par essence à la franchise ; alors que dans le contrat de concession, le droit d'usage de la marque est doublé d'une exclusivité d'approvisionnement et de vente sur un territoire déterminé pour le concessionnaire ainsi que d'une exclusivité de fourniture pour le concédant.

Les commentaires de Maître Sarah Temple-Boyer, avocate du SNEC :

«L'intérêt principal pour le concessionnaire de conclure un contrat de concession est de disposer, en dehors du droit d'utiliser des signes distinctifs pour commercialiser les produits, par le biais d'une licence de marque (ce qui est également le cas en franchise), d'un territoire exclusif pour la commercialisation des produits, ce qui le protège d'éventuels concurrents et lui permet, en conséquence, de prospecter plus efficacement.

Cette exclusivité territoriale est de l'essence même de la concession.

Le concédant est d'ailleurs garant de cette exclusivité territoriale vis-à-vis de ses concessionnaires. Il doit veiller à ce que les membres de son réseau respectent, entre eux, l'exclusivité territoriale consentie les uns aux autres.

L'autre intérêt majeur de la concession réside aussi dans le fait qu'hormis le prix d'achat des produits, le concessionnaire ne verse pas, par principe (sauf disposition contractuelle contraire), au concédant de droit d'entrée pour faire partie du réseau, ni de redevances qui sont normalement la contrepartie de la transmission d'un savoir-faire et d'une assistance technique, auxquels le concessionnaire – à l'inverse du franchisé – n'a pas droit».

technique et commerciale pendant toute la durée du contrat. De manière générale, un contrat de franchise engage les parties concernées (franchiseur et franchisé) pour une durée allant de 3 à 7 ans. Pour le franchisé, le contrat donne lieu au versement de deux catégories de frais obligatoires dont une fixe (les droits d'entrée), et l'autre permanente et continue (les redevances). Un contrat de

de faire évoluer son concept de franchise, les clauses spécifiques de résiliation du contrat, ainsi que les clauses de résiliation du contrat avant l'échéance déterminée. Les mentions de validation sont la marque/enseigne, les détails d'enregistrement de l'enseigne, l'identification du savoir-faire, le planning de la transmission du savoir-faire, le planning de formation, le détail des manuels transmis au franchisé, et le détail des exclusivités. Ce volet inclut également les mentions "financières", à savoir le droit d'entrée, les royalties, les cotisations et le minimum de budget publicitaire, ainsi que les autres rémunérations. A prévoir aussi tous les détails relatifs à la publicité et/ou à l'image de marque, dont la publicité au lancement, la publicité en exploitation courante, ou encore la publicité locale. Les mentions d'application sont celles relatives aux obligations de chaque partie (durant toutes les phases du contrat), aux normes à respecter, aux exclusivités d'approvisionnement ou de référencement, aux détails de politique commerciale, à l'indépendance (potentielle) des parties, ainsi qu'aux clauses de secret. Ce contrat doit également inclure les mentions de fin de contrat qui détailleront la durée du contrat, les modalités administratives et concrètes de fin du contrat avant terme, les modalités de renouvellement, la clause de non concurrence (limites et obligations), le droit de préemption, ainsi que les modalités de cession de l'affaire. Parmi les clauses les plus importantes du contrat de franchise, une attention toute particulière doit être portée à plusieurs notions comme la clause de délivrance du savoir-faire. Centrale dans la franchise, la transmission du savoir-faire en constitue l'un des éléments essentiels. En effet, la franchise repose sur la répétition d'un concept éprouvé, qui implique



Voici une implantation de Mobalpa, enseigne qui compte 247 concessionnaires en France.

Le contrat de franchise

Le contrat de franchise est un contrat par lequel un "franchiseur" transfère à un tiers indépendant (le franchisé) son savoir-faire en confiant à ce dernier la charge d'en faire un usage conforme. Par ailleurs, il met à disposition les signes de ralliement du franchiseur (marque ou enseigne), encadre le développement et s'engage, à une assistance

franchise doit obligatoirement décrire les droits et obligations des deux parties, les biens et/ou services fournis au franchisé, les conditions financières pour le franchisé, les modalités de transfert et de transmission, la durée du contrat et les conditions de renouvellement (le cas échéant), les modalités d'exploitation (par le franchisé) des signes distinctifs de la franchise (enseigne, marque, marque de service, logo...), le plein droit du franchiseur

donc, au préalable, une transmission du savoir-faire. En pratique, le franchiseur transmet le plus souvent son savoir-faire au moyen de la communication d'un manuel –dans lequel est détaillé et explicité le savoir-faire– et de formations pré ouvertures, qui peuvent être théoriques et pratiques. Il faut relever que le savoir-faire, tout comme le concept et les signes distinctifs mis à la disposition du franchisé, n'est pas figé à un instant T, celui de la conclusion du contrat de franchise : il peut s'adapter aux évolutions économiques, sociologiques et commerciales. A cet égard, le franchiseur insère parfois une clause précisant qu'il pourra communiquer pendant l'exécution du contrat des évolutions du savoir-faire, indiquant, le cas échéant, leur mode de mise en place au sein du réseau. Autre élément important, la franchise implique la transmission de signes distinctifs. Le plus souvent, le franchiseur consentira au franchisé une licence ou une sous licence sur la ou les marques dont il est titulaire ou licencié. Cette clause encadre strictement l'étendue des droits qui sont ainsi consentis au franchisé. Essentiellement, ce droit est, temporellement, limité à la durée du contrat de franchise (il n'emporte aucun transfert de propriété) et, relativement à son contenu, circonscrit à l'exécution du contrat de franchise (le franchisé ne peut l'utiliser en dehors de l'exploitation de son activité sous enseigne). Troisième obligation essentielle du franchiseur, l'obligation d'assistance s'applique pendant toute la durée du contrat de franchise.



FBD est le principal franchiseur français dans l'univers de la cuisine, avec ses enseignes Ixina et Cuisine Plus.

Le plus souvent, le contrat précise l'étendue de l'obligation d'assistance du franchiseur : par exemple, le nombre minimum de visites que le franchiseur pourra effectuer par an dans le point de vente du franchisé, les informations qu'il communiquera au franchisé dans ce cadre, ainsi que les conseils qu'il pourra lui prodiguer. Ainsi, cette clause permet au candidat de connaître dès avant la signature du contrat le degré d'investissement du franchiseur dans l'accompagnement du franchisé tout au long de l'exécution du contrat, même s'il faut rappeler que le franchisé demeure un commerçant indépendant qui doit gérer seul son entreprise, à ses risques et périls. La clause d'exclusivité territoriale n'est pas systématique, même si

elle s'avère fréquente. Aux termes de cette clause, le franchiseur concède au franchisé une exclusivité sur une zone géographique, laquelle peut porter notamment sur la non implantation d'un autre point de vente sous enseigne ou d'un autre franchisé, sur la non-distribution par le franchiseur des produits objets de la franchise. Il faut relever que la clause d'exclusivité n'interdit pas nécessairement au franchiseur d'exploiter seul un site Internet marchand ; tout dépend de la rédaction de la clause. L'approvisionnement est en matière de franchise de distribution un élément essentiel de la relation franchiseur-franchisé, sur lequel repose souvent la notoriété de la marque et parfois même le savoir-faire du franchiseur ; à cet égard, ce dernier peut insérer des clauses relatives à l'approvisionnement destinées à veiller à l'homogénéité du réseau, à la préservation de son image et de son savoir-faire. Ainsi, la clause d'approvisionnement peut revêtir différentes formes : obligation d'approvisionnement exclusif ou quasi exclusif, édition de règles d'approvisionnement, contrôle de l'approvisionnement. Le droit d'entrée en franchise est aussi appelé redevance initiale forfaitaire (RIF). Il a pour but de couvrir les frais de certains droits, privilèges et avantages comme le droit d'utiliser l'enseigne, les formations (initiale et continue), ou encore l'accompagnement à fournir au lancement. Le droit d'entrée représente néanmoins, avant tout, une sorte de contrepartie au droit d'intégrer le réseau et à bénéficier de l'image de marque de l'enseigne. Plus l'enseigne est importante, plus le montant de droit d'entrée sera conséquent. Concernant les redevances, leur montant est calculé sur la base du chiffre d'affaires. Ces frais sont spécifiquement destinés à couvrir les services généraux et divers fournis par le franchiseur.

Les commentaires de Maître Sarah Temple-Boyer, avocate du SNEC :

«La franchise de distribution est souvent présentée comme le meilleur modèle pour s'installer à son compte, en particulier lors de l'ouverture d'un premier commerce. En dehors des informations précontractuelles qu'il peut recevoir au travers du DIP, le franchisé bénéficie immédiatement de la notoriété du réseau et il est accompagné, tout au long de son appartenance au réseau, par le franchiseur qui doit lui transmettre son savoir-faire, mettre à sa disposition les signes et les produits lui permettant le ralliement de la clientèle et l'assister. En contrepartie, l'entrée dans un réseau de franchise peut paraître onéreuse et nécessite souvent un important investissement de départ. De même, il faut que le franchisé soit clair, avant de s'engager, sur son intérêt profond pour l'enseigne et sa capacité à se plier à toutes les exigences (en termes de présentation de produits, emplacement, conditions commerciales...) qui pourront émaner du franchiseur. Il peut aussi arriver que certaines franchises, présentées comme telles, n'en soient pas réellement. Pour bénéficier des contreparties économiques importantes de la franchise (droit d'entrée, redevances), certains modèles (s'apparentant, en réalité, davantage à la concession) se réclament, à tort, de la franchise. Avant de s'engager, il faudra bien vérifier, en particulier, en quoi consiste précisément le savoir-faire mis en avant et sa transmission, étant rappelé que, pour donner lieu à une exploitation en franchise, le savoir-faire transmis doit être original, secret, substantiel et identifié».

J.S.