

Entreprises

Publié le 19/11/2022 – Mis à jour le 01/02/2023

Obligations du franchisé et du franchiseur dans le réseau de franchise

La franchise est un contrat par lequel une entreprise (le franchiseur) accorde à des commerçants indépendants (les franchisés) le droit d'exploiter sa marque et les méthodes commerciales qui ont fait son succès, en l'échange d'une contrepartie financière. Le franchisé et le franchiseur ont des **obligations spécifiques** à respecter.

À noter

Avant d'intégrer un réseau de franchise, le franchisé doit se poser certaines questions

Franchise

Le franchisé a **plusieurs obligations envers son franchiseur**. Les obligations du franchisé peuvent varier d'un réseau de franchise à l'autre, il est donc essentiel de lire attentivement le contrat de franchise avant de s'engager.

Paiement du droit d'entrée et des redevances

Pour intégrer le réseau de franchise, le franchisé est fréquemment tenu de régler une somme forfaitaire appelée « **droit d'entrée** ».

Ce droit d'entrée constitue la **contrepartie financière** de la transmission du savoir-faire, de l'assistance au démarrage et de la formation initiale dispensée par le franchiseur. Il peut être exigé à la conclusion du contrat initial mais **pas lors de son renouvellement**.

À noter

D'un réseau de franchise à l'autre, le montant du droit d'entrée varie **considérablement** en fonction du secteur d'activité, du savoir-faire ou de la notoriété de la franchise, allant de 5 000 € à plus de 50 000 €.

De plus, le franchisé doit verser une **redevance périodique** au franchiseur. Celle-ci trouve sa contrepartie dans la mise à disposition des signes distinctifs (marque et enseigne), l'exclusivité territoriale, l'assistance continue et les campagnes publicitaires réalisées par le franchiseur.

Le montant de la redevance et ses modalités de calcul sont librement fixés dans le contrat de franchise. Les parties peuvent opter pour une redevance **fixe ou proportionnelle** au chiffre d'affaires du franchisé. Elle peut être plafonnée ou non.

Respect des politiques du réseau

Lorsqu'un franchisé intègre un réseau de franchise, il est tenu de **respecter les politiques du réseau** établies par le franchiseur.

Ces politiques sont définies dans le contrat de franchise et peuvent couvrir un large éventail d'aspects :

Normes de qualité des produits ou services : directives sur les ingrédients, les procédés de fabrication, les normes d'hygiène, etc.

Procédures opérationnelles : protocoles concernant la gestion des stocks, la gestion des ressources humaines, les horaires d'ouverture, les méthodes de service à la clientèle, etc.

Normes d'aménagement et de présentation du point de vente : normes spécifiques en matière d'aménagement du point de vente, de design intérieur, d'affichage visuel, de signalétique et de présentation des produits, etc.

Stratégies marketing et de publicité : orientations sur les canaux de communication à utiliser, les messages à transmettre, les promotions à proposer, etc.

Politiques de prix : directives sur la tarification des produits ou services afin de maintenir une cohérence des prix au sein du réseau

Exigences de formation : programmes de formation obligatoires pour le franchisé et son personnel concernant les produits, les procédures opérationnelles, le service à la clientèle, les ventes, etc.

Suivi et rapports : envoi de rapports réguliers par le franchisé sur ses performances et ses ventes pour permettre au franchiseur de suivre son évolution et d'apporter un soutien adéquat.

Le respect de ces politiques permet de maintenir la **cohérence de l'identité de la marque** et d'assurer une expérience uniforme pour les clients, quel que soit le franchisé qu'ils visitent.

En cas de non-respect des politiques du réseau, le franchiseur peut mettre en oeuvre des mesures adaptées : audits, avertissements, sanctions financières voire même la résolution du contrat de franchise.

À noter

Néanmoins, le franchisé doit conserver une certaine **marge de manœuvre** dans l'exploitation de sa franchise, inhérente à sa qualité de commerçant indépendant.

Devoir de confidentialité

En intégrant le réseau de franchise, le franchisé obtient l'accès à diverses **informations confidentielles**. Cela peut inclure des détails sur les produits, les méthodes de fabrication, les fournisseurs et les bases de données clients, les techniques de marketing, les stratégies de vente et autres secrets commerciaux.

Pour maintenir la confidentialité de ces informations, le franchiseur insère dans le contrat de franchise une **clause de confidentialité** (ou clause de non-divulgation). Cette clause instaure un **devoir de confidentialité** à la charge du franchisé.

Ainsi, le franchisé s'engage **tant pour lui-même que pour ses employés**, à ne pas divulguer à des tiers les informations et instructions confidentielles dont il aura pu bénéficier.

À noter

Le devoir de confidentialité peut aussi être formalisé dans un **accord de confidentialité distinct** produisant ses effets **dès les pourparlers** (les négociations) et même **après la cessation** des relations contractuelles.

En cas de violation de la clause de confidentialité, le franchisé s'expose à une **résiliation immédiate et sans préavis** du contrat de franchise par le franchiseur.

En revanche, le franchisé est en droit de créer ou de participer à une association de défenses des intérêts des franchisés (donnant lieu à la divulgation de certaines informations) pour **défendre ses propres intérêts** sans que cela conduise à la résiliation du contrat de franchise.

Approvisionnement exclusif

La **clause d'approvisionnement exclusif** est courante en matière de franchise. Par cette clause, le franchisé s'engage :

Soit à s'approvisionner exclusivement en produits de la marque du franchiseur

Soit à s'approvisionner exclusivement auprès de fournisseurs référencés par le franchiseur, parce qu'ils répondent à des critères spécifiques de qualité, de fiabilité et de cohérence avec les standards de la franchise.

Autrement dit, le franchisé ne peut pas se fournir auprès de fournisseurs non approuvés ou de sources alternatives sans l'accord préalable du franchiseur.

Pour être valable, la clause d'approvisionnement exclusif doit être **légitime et proportionnée** au but poursuivi, c'est-à-dire le maintien d'un niveau de qualité constant et la garantie d'une cohérence des produits ou services proposés par les différentes franchises.

Le franchiseur doit être en mesure de démontrer en quoi la clause est nécessaire pour préserver l'identité et la réputation du réseau.

À noter

La clause d'exclusivité ne peut pas dépasser une durée maximale de **10 ans**.

L'obligation d'approvisionnement exclusif peut être assouplie dans certaines situations. Par exemple, le franchisé peut être autorisé à utiliser des fournisseurs locaux pour des produits spécifiques qui ne sont pas disponibles via les canaux d'approvisionnement approuvés.

Cependant, ces exceptions nécessitent généralement une approbation préalable du franchiseur.

Obligation de non-concurrence

Le franchisé a une **obligation de non-concurrence** envers la tête de réseau (le franchiseur). Elle découle du devoir général de loyauté du franchisé.

L'obligation de non-concurrence s'applique **pendant la durée du contrat** et sur une **zone géographique déterminée** (une région, une ville, un emplacement spécifique voire le territoire français).

Cette obligation vise à protéger les intérêts du franchiseur en **empêchant le franchisé d'exercer une activité concurrentielle** qui pourrait nuire à l'exploitation de la franchise.

Exemple

Cela peut inclure l'interdiction d'exploiter d'une entreprise similaire, de vendre des produits ou services similaires ou de participer à une entreprise concurrente.

Par ailleurs, le contrat de franchise peut comporter une **clause de non-concurrence post contractuelle**. Elle a également vocation à empêcher le franchisé d'exercer une activité concurrentielle dans une zone donnée, à la différence qu'elle s'applique **à l'expiration du contrat**, c'est-à-dire après la fin de la relation contractuelle.

Pour être valable, une clause de non-concurrence post contractuelle doit respecter **les 4 conditions suivantes** :

L'obligation concerne des biens ou des services en concurrence avec les biens ou services du réseau de franchise

L'obligation est limitée aux locaux et aux terrains à partir desquels le franchisé a exercé ses activités pendant la durée du contrat

L'obligation est indispensable à la protection du savoir-faire transféré

La durée de l'obligation est limitée à 1 an à compter de l'expiration du contrat.

À noter

Dans certains cas, la clause de non-concurrence post-contractuelle peut prévoir une **compensation financière** pour le franchisé. Cela peut être sous la forme d'un paiement forfaitaire ou d'une indemnité périodique pour compenser les pertes potentielles subies en raison de cette restriction.

Le franchiseur, également appelé « tête de réseau », a **plusieurs obligations envers ses franchisés**. Les obligations du franchiseur peuvent varier d'un réseau de franchise à l'autre, il est donc essentiel de lire attentivement le contrat de franchise avant de s'engager.

Fourniture d'un document d'information précontractuelle (DIP)

Au moins **20 jours avant la signature** du contrat de franchise, le franchiseur doit fournir au franchisé un **document d'information précontractuelle (DIP)** pour lui permettre de prendre une décision éclairée, c'est-à-dire en connaissance de cause.

Le document d'information précontractuelle doit contenir les **informations suivantes** :

Identité du franchiseur : dénomination sociale, adresse du siège social, forme juridique, capital social numéro Siren (numéro unique d'identification de l'entreprise) et numéro d'immatriculation au RCS, ainsi que les coordonnées de ses établissements

Identité des dirigeants du réseau : nom, fonction, expérience professionnelle et niveau d'études

Situation financière du franchiseur : bilans et comptes de résultats des 2 derniers exercices, ainsi que les informations concernant les garanties financières

Description détaillée du concept de franchise : nature de l'activité, caractéristiques des produits ou services offerts, caractéristiques du marché, clientèle cible, etc.

Conditions générales du contrat de franchise : durée du contrat, conditions de renouvellement, motifs de résiliation, conditions de cession ou de transmission du contrat, etc.

Droits et obligations des parties, notamment les obligations du franchiseur en matière d'assistance, de formation, de support opérationnel, de fourniture de produits ou services, etc.

Investissements nécessaires pour ouvrir et exploiter une franchise : les coûts initiaux, les redevances périodiques, les frais de publicité, les frais de formation, etc.

Territoires et exclusivité : restrictions territoriales, zones d'exclusivité, droits de priorité, etc.

Litiges en cours impliquant le franchiseur : contentieux en matière de propriété intellectuelle, litiges avec les franchisés, procédures d'insolvabilité, etc.

Franchisés du réseau : nombre, adresses, éventuelles cessions ou résiliations de contrats de franchise, etc.

Pour s'assurer de l'honnêteté du DIP, le franchisé peut réaliser sa propre étude de marché **en interroger des franchisés déjà installés** sur la qualité du réseau de franchise. Il est également recommandé au franchisé de **consulter un avocat spécialisé** en droit de la franchise pour vérifier la conformité du DIP avec les exigences légales en vigueur.

Attention

Le franchiseur qui ne communique pas le document d'information précontractuelle encourt une **amende de 7 500 €**. Ce manquement peut également entraîner la **nullité du contrat** de franchise.

En revanche, rien n'impose au franchiseur de transmettre des **comptes d'exploitation prévisionnels** au franchisé. Ce dernier doit les établir lui-même, avec l'aide de son expert-comptable. Le franchiseur n'encourt donc ni responsabilité ni la nullité du contrat si les comptes prévisionnels du franchisé sont trop optimistes.

Néanmoins, si le franchiseur prend l'initiative de fournir des comptes prévisionnels, ceux-ci doivent être sincères et sérieux.

Transmission du savoir-faire

Le franchiseur doit **transmettre un savoir-faire** à son franchisé. Il s'agit d'un ensemble d'informations pratiques non brevetées, résultant de l'expérience du franchiseur et ayant permis sa réussite commerciale.

Concrètement, le franchiseur doit transmettre au franchisé une connaissance pratique et concrète de ses méthodes pour lui permettre d'acquérir un **avantage concurrentiel**.

Exemple

Dans le domaine de la distribution alimentaire, le savoir-faire peut résider dans le fait de permettre au franchisé de commercialiser les produits sélectionnés par le franchiseur, conditionnés spécialement et bénéficiant d'une notoriété incontestable, ainsi que de conseils adaptés pour leur vente.

Le savoir-faire doit être à la fois :

Secret : le savoir-faire ne doit pas être connu ou facilement accessible

Substantiel : le savoir-faire doit être significatif et utile au franchisé, pour lui permettre de vendre des biens ou des services

Identifié : le savoir-faire doit être décrit d'une façon suffisamment complète pour permettre de vérifier s'il remplit les 2 conditions précédentes.

Attention

La conclusion d'un contrat de franchise sans la transmission d'un savoir-faire secret, substantiel et identifié n'est pas valable.

Par ailleurs, le savoir-faire n'a pas vocation à rester figé. L'avantage concurrentiel dont profite le franchisé a vocation à s'éroder au fil du temps, à mesure que les concurrents rattrapent leur retard. Le franchiseur doit donc anticiper et évoluer pour **maintenir l'attractivité du réseau de franchise**.

Toutefois, l'évolution du savoir-faire ne doit pas conduire à l'**instabilité du réseau**. Par exemple, le franchiseur ne peut pas exiger des franchisés qu'ils réalisent sans cesse des investissements coûteux pour s'adapter aux exigences d'un savoir-faire en perpétuelle mutation.

Mise à disposition de la marque

Le franchiseur doit mettre à la disposition du franchisé les **signes extérieurs d'appartenance au réseau** (marque, enseigne, nom commercial).

Ainsi, le franchiseur doit veiller à maintenir ses droits sur les signes distinctifs, notamment par le renouvellement de ses marques. Il peut également être tenu de valoriser la marque par l'organisation de campagnes publicitaires de dimension nationale, la création de matériel promotionnel et l'élaboration de stratégies marketing numériques.

À noter

La publicité locale est généralement laissée à l'**initiative du franchisé**, dans le respect des recommandations et sous le contrôle du franchiseur.

La transmission des droits de propriété détenus par le franchiseur doit être constatée par écrit, au moyen d'un **contrat de licence d'exploitation** inclus dans le contrat de franchise. La licence est qualifiée **d'exclusive ou non-exclusive** selon que les franchisés bénéficient ou non d'une exclusivité territoriale.

En cas d'**action en contrefaçon** contre un concurrent, l'action doit en principe être engagée **par le franchiseur**.

Toutefois, si le franchiseur n'exerce pas son droit et qu'aucune clause ne s'y oppose dans le contrat de franchise, le franchisé bénéficiaire d'un droit exclusif d'exploitation peut engager lui-même l'action en contrefaçon.

Assistance à l'ouverture et pendant l'exploitation

Le franchiseur a une obligation d'assistance à l'égard du franchisé et ce, pendant toute la durée du contrat de franchise.

Assistance au démarrage

L'assistance du franchiseur peut commencer **avant même la conclusion** du contrat de franchise, lorsque le franchisé prospecte pour **trouver l'emplacement de son futur établissement**. Bien souvent, le franchiseur aura procédé à un zonage au moyen d'outils spécialisés et pourra conseiller le franchisé sur le lieu d'implantation le plus adéquat.

Généralement, le choix de l'emplacement et du local est le fruit d'une **décision conjointe** du franchisé et du franchiseur. Ce choix peut aussi être issu d'une **décision unilatérale** du franchiseur, lorsque celui-ci est propriétaire des murs ou propriétaire du fonds de commerce qu'il loue au franchisé.

L'aménagement et l'agencement du point de vente peuvent également être réalisés conformément aux préconisations du franchiseur, voire sous son contrôle.

À noter

Le franchiseur peut également fournir au franchisé la liste des équipements, matériel et stock nécessaire au démarrage de l'exploitation ainsi que divers supports de promotion et de publicité.

Assistance en cours d'exploitation

L'obligation d'assistance se prolonge ensuite **tout au long de l'exploitation** de la franchise. Elle se matérialisera par l'**animation du réseau** (organisation régulière de séminaires, formations, conventions annuelles destinées à l'échange d'informations). En ce sens, le franchiseur peut mettre à disposition des franchisés une **plateforme sécurisée** permettant un échange continu et dématérialisé entre l'ensemble des membres du réseau.

L'assistance implique également un **suivi individualisé** des franchisés par l'organisation de visites de leur établissement et la réalisation d'audits, le plus souvent via la pratique des « **clients mystères** ». Dans ce cadre, l'assistance est également un bon moyen pour le franchiseur de s'assurer du respect par ses franchisés de leurs propres obligations.

À ce titre, le contrat de franchise peut prévoir des **sanctions** à l'encontre des franchisés en cas de manquements constatés dans le cadre de ce suivi.

À noter

Le franchiseur peut aussi fournir à ses franchisés une **assistance juridique et technique**, pour les aider à résoudre les problématiques liées à l'exploitation de la franchise.

Assistance en cas de difficultés

Lorsque le franchisé rencontre des **difficultés financières**, l'obligation d'assistance requiert enfin une attitude positive du franchiseur destinée à **favoriser le redressement** de l'entreprise franchisée. Par exemple, le franchiseur peut être amené à aménager ou renégocier les clauses du contrat de franchise.

Le franchiseur qui refuserait d'aider son franchisé à sortir de l'impasse économique pourrait voir sa **responsabilité engagée**.

Par ailleurs, l'obligation d'assistance interdit au franchiseur de faire obstacle à la **fermeture ou la reconversion** de l'entreprise de son franchisé. Par exemple, lorsque les produits distribués sont ceux du franchiseur, le contrat de franchise peut prévoir une clause de reprise des stocks.

Respect de l'exclusivité territoriale

Le contrat de franchise comporte, le plus souvent, une **clause d'exclusivité territoriale**. Celle-ci garantit au franchisé un territoire géographique spécifique dans lequel il sera le seul à exploiter la marque ou le concept de franchise. L'idée est de permettre au franchisé de bénéficier d'une zone de chalandise délimitée, dans laquelle il peut développer son activité **sans concurrence directe d'autres franchisés** de la même enseigne. Cela lui offre une certaine sécurité et une opportunité de construire une clientèle fidèle dans sa région.

À noter

En l'absence de clause, rien n'interdit au franchiseur d'implanter un nouveau point de vente sur la même zone de chalandise.

Lorsqu'une exclusivité territoriale est consentie à un franchisé, les autres franchisés de l'enseigne n'ont **pas le droit de proscrire des clients sur le territoire protégé** en envoyant des courriels non sollicités, en diffusant des annonces publicitaires ciblées ou en effectuant des visites.

Et aussi...

- [Devenir franchisé : les questions à se poser](#)
- [Déroulement du contrat de franchise](#)

Où s'informer ?

- [Chambre de commerce et d'industrie \(CCI\)](#)
- [Fédération française de la franchise \(FFF\)](#)

Et aussi...

- [Devenir franchisé : les questions à se poser](#)
- [Déroulement du contrat de franchise](#)

Textes de référence

- [Code de commerce : article L330-1](#)
Exclusivité d'approvisionnement (10 ans max)
- [Code de commerce : article L330-3](#)
Fourniture du document d'information précontractuelle (DIP)
- [Code de commerce : article R330-1](#)
Contenu du document d'information précontractuelle (DIP)
- [Code de commerce : article A441-1](#)
Mention de la qualité de franchisé au consommateur
- [Code de commerce : article L341-2](#)
Clause de non concurrence post-contractuelle
- [Code de la propriété intellectuelle : article L714-1](#)
Contrat de licence d'exploitation
- [Code de la propriété intellectuelle : article L716-5](#)
Action en contrefaçon



AGGLOMÉRATION

Luberon Monts de Vaucluse

Horaires : Lundi au vendredi de 8h30 à 12h00 et de 13h30 à 17h00

Adresse : 315 avenue Saint Baldou 84300 Cavaillon

Tél. : 04 90 78 82 30



URL de la page : <https://www.luberonmontsdevaucluse.fr/service-public/entreprises/?xml=F37342>