Comment construire un contrat de franchise ?

Le contrat, base de toute relation franchiseur/franchisé, est primordial. Explications de François-Luc Simon, docteur en droit, avocat associé au cabinet Simon Associés.

Points de Vente – Quelles sont les caractéristiques d'un contrat de franchise ?

François-Luc Simon – Tout d'abord, il faut un contrat type commun à l'ensemble du réseau. C'est propre à la franchise, à la commission-affiliation ou au contrat de licence. L'une des dispositions communes à tous les contrats de franchise est sa durée, qui doit être suffisante pour permettre au franchisé d'amortir ses coûts de démarrage. L'architecture du document comprend un préambule afin de situer le contexte, définir les particularités du réseau et présenter le franchisé. Vient ensuite la définition des obligations des deux parties.

Quelles sont ces obligations ?

Le franchiseur a surtout des obligations de transmission et d'assistance. Transmission des signes distinctifs, notamment la marque et l'enseigne, mais aussi d'un savoir-faire identifié. Cela se traduit par la remise d'un guide du savoir-faire et/ou de différentes prestations, comme la formation. Concernant l'assistance, il y est tenu à l'ouverture du point de vente et de façon continue toute la durée du contrat. Consubstantielles au modèle, ces obligations sont l'essence de la franchise. Ainsi, si l'on enlève l'obligation d'assistance, ce n'est plus de la franchise, mais de la commission-affiliation.

Le franchisé a, lui, des obligations financières. Il doit payer une redevance de marque en contrepartie de la transmission des signes distinctifs et rémunérer le franchiseur pour la transmission du savoir-faire et l'assistance. Le franchisé est également tenu de respecter le concept afin de préserver l'homogénéité du réseau. Il peut aussi avoir obligation de confidentialité, attachée au savoir-faire, et de non-concurrence ou de non-affiliation.

Quelles autres clauses peut-on inclure pour compléter le contrat ?

Des obligations non consubstantielles à toutes les franchises, mais considérées comme aussi importantes par les parties, peuvent être ajoutées. On peut décider de l'exclusion des conditions particulières. Il y a aussi la clause d'approvisionnement qui oblige le franchisé à s'approvisionner chez son franchiseur à hauteur d'un pourcentage du chiffre d'affaires. Des clauses d'objectifs, prévoyant une prime ou une baisse de redevance en cas de dépassement des seuils fixés, sont également possibles. On peut encore inclure un droit de priorité pour le franchisé. Par exemple, s'il se développe dans le VIIIe arrondissement de Paris, il aura priorité sur le VIIe. Des dispositions peuvent enfin être prises pour définir dans quelle mesure le franchisé cédera son fonds de commerce.

Faut-il inclure des clauses répressives si le franchisé manque à ses obligations ?

C'est un point essentiel pour le franchiseur et pourtant souvent délaissé. Il est toujours difficile d'inclure des clauses négatives dans un contrat, surtout lorsqu'un réseau démarre et cherche à recruter. Une petite sanction pécuniaire permet de marquer suffisamment un franchisé pour qu'il ne manque pas à ses obligations. Cela évite un recours en justice. La sanction a un effet de protection et de dissuasion. Au final, elle profite à tous car un franchisé qui s'approvisionne ailleurs, par exemple, porte préjudice aux autres points de vente du réseau. Mais il faut que les sanctions viennent avec le temps, sur des réseaux déjà forts et en croissance. Elles sont alors mieux comprises par les franchisés. ●

Propos recueillis par Camille George

SIMON ASSOCIÉS
SOCIÉTÉ D'AVOCATS

Simon Associés est un cabinet d'avocats d'affaires regroupant une vingtaine d'avocats et juristes dont l'activité est principalement orientée vers les PME/PMI. Organisé autour de six pôles de compétences (corporate-cessions-acquisitions, entreprises en difficulté, contentieux, franchise, immobilier, social), le cabinet a développé une approche transversale de prévention des risques juridiques et judiciaires. simonassocies.com

"Le franchiseur a surtout des obligations de transmission et d'assistance. Transmission des signes distinctifs, notamment la marque et l'enseigne, mais aussi d'un savoir-faire identifié."

FRANÇOIS-LUC SIMON