

Comprendre la Franchise

Source : PME
MAGAZINE

CONTENU DU DOSSIER

- | | |
|--|---------|
| - Comprendre la Franchise | page 01 |
| - La franchise en Algérie | page 03 |
| - Comment Réussir sa Franchise | page 04 |

La franchise est un contrat d'association entre le franchiseur en sa qualité de détenteur d'une marque ou d'une enseigne et le franchisé qui est un détaillant indépendant. Ce dernier bénéficie de l'exclusivité ainsi que d'une enseigne de magasin de notoriété.

La franchise vient du mot franc qui signifie liberté et indépendance. Ce terme était utilisé au moyen âge pour désigner le droit de certaines villes à se soustraire à l'autorité d'un seigneur (et à ses taxes), et à bénéficier d'un point de vue juridique de privilèges. C'est cette notion de privilège (en particulier de commercer librement, donc en franchise) habituellement réservée à la seigneurie de l'époque que l'on retrouve dans le terme juridique de franchisage ou franchise

Le concept de franchise implique aussi la mise à disposition par le franchiseur au profit des franchisés de son savoir-faire et de l'assistance technique. En contrepartie, les franchisés doivent procéder au paiement d'un droit d'entrée et au transfert de royalties calculées sur le chiffre d'affaires réalisé.

Les différents types de franchise

Dans un arrêté resté célèbre (28 janvier 1986, Pronuptia), la Cour de justice de la communauté européenne a distingué trois types de franchise

Les contrats de franchise de service, « en vertu desquels le franchisé offre un service sous l'enseigne, le nom commercial, voire la marque du franchiseur, et en se conformant aux directives de ce dernier » ;

les contrats de franchise de production, « en vertu desquels le franchisé fabrique lui-même, selon les indications du franchiseur, des produits qu'il vend sous la marque de celui-ci » ;

Les contrats de franchise de distribution, « en vertu desquels le franchisé se borne à vendre certains produits dans un magasin qui porte l'enseigne du franchiseur ».

Naissance de la Franchise

La France et les Etats-Unis, pionniers en matière de franchise

En 1929, la franchise est apparue en même temps aux Etats-Unis et en France. Elle s'est développée dans les années soixante-dix. A cette époque, en France, la franchise touchait uniquement à la mode, notamment, le prêt-à-porter. Ce n'est que quelques années plus tard qu'elle prend une nouvelle dynamique et s'étend à d'autres secteurs. En une dizaine d'années, le nombre de réseaux d'enseignes de magasins en franchise passe d'une trentaine à plus de 2008.

A cause de ce développement rapide, un besoin de moralisation de la profession se fait ressentir. En 1972, un code de déontologie de la franchise est élaboré.

Les années 80 voient le nombre de réseaux d'enseignes de magasins en franchise plus que tripler.

Le règlement communautaire de 1988 et la loi Doubin du 31 décembre 1989 (bientôt suivie par son décret d'application en 1991) voient alors le jour et vont permettre un meilleur encadrement juridique des pratiques des franchiseurs et de leur relation avec leurs réseaux de distribution.

Le début des années 90 est une période difficile pour le commerce en franchise, puisque le nombre de réseaux d'enseignes de magasins en franchise va diminuer de façon importante, probablement autant en raison des circonstances économiques difficiles de l'époque que de la mise en œuvre des textes de loi.

A partir de 1995, l'activité connaît un nouvel essor, le nombre de réseaux reprend une croissance régulièrement et dépasse les 900 aujourd'hui. La France, qui avait toujours eu une longueur d'avance en la matière par rapport aux autres pays européens, serait aujourd'hui le 1er pays d'Europe de par le nombre de franchiseurs et de franchisés.

Aux Etats-Unis, la franchise a connu un essor considérable par rapport à l'Europe. Elle s'est surtout développée dans les services. Le phénomène a pris une grande ampleur en raison de contraintes de distribution imposées par le législateur: la loi antitrust de 1929 interdit aux grands constructeurs automobile d'être propriétaires de leurs points de vente. Limités dans leur expansion par ces contraintes, GM (Général Motors) va être précurseur de la franchise, en proposant un type de contrat lui permettant d'écouler ses produits via un réseau de distributeurs indépendants, profitant d'une enseigne pour leur magasin. Rapidement, ses concurrents, puis d'autres secteurs (de la restauration, à l'hôtellerie, à la location de voitures...) s'emparent également de la franchise. En une cinquantaine d'années, de grands noms de l'industrie et des services vont couvrir le territoire américain de leurs enseignes de magasin, avant de se lancer à la conquête de nouveaux territoires. La Grande-Bretagne et ensuite d'autres pays européens ont suivi le modèle américain en développant la franchise dans les prestations de services.

La franchise a ainsi évolué avec deux tendances : dans certains pays, comme en France ou en Italie, elle s'est développée et donné naissance à des magasins franchisés, Dans d'autres, elle a impulsé les services, comme en Allemagne et en Grande-Bretagne. Aujourd'hui, cette activité est pratiquée dans tous les pays européens et commence à se développer dans certains pays émergents tels que l'Afrique du Sud, l'Égypte, le Maroc et la Tunisie.

La Loi Doubin

Toute personne qui met à la disposition d'une autre personne un nom commercial, une marque ou une enseigne, en exigeant d'elle un engagement d'exclusivité ou de quasi-exclusivité pour l'exercice de son activité est tenue préalablement à la signature de tout contrat conclu dans l'intérêt commun des deux parties de fournir à l'autre partie un document donnant des informations sincères qui lui permette de s'engager en connaissance de cause. 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 géographique, 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.

LA FRANCHISE EN ALGERIE, ETAT DES LIEUX

Les réformes menées depuis quelques années en Algérie en vue de donner une impulsion aux investissements ont permis de modifier l'environnement économique. Ainsi, au cours de ses dernières années, plusieurs textes législatifs et/ ou réglementaires ont été édictés par les autorités algériennes afin d'accorder des avantages aux investisseurs étrangers désirant réaliser des investissements en Algérie à titre individuel ou en participation locale comme il se fait dans le cas d'une franchise...

Ainsi on est en droit de se demander dans quel cadre ces franchises travaillent. Selon Mme S. Meziani, directrice de l'organisation des activités commerciales au ministère du Commerce, les franchises travaillent dans le cadre des lois en vigueur, celles relatives aux conditions régissant les activités commerciales, les règlements bancaires et la loi relative à la protection du consommateur. Actuellement, le code de commerce organise la fonction de distribution de façon générale en connaissance des questions de licence, de brevets, etc., sans pour autant se référer explicitement à la notion de franchise. Il se comprend que le code de commerce, en dépit de plusieurs amendements n'a pas encore introduit la franchise, qui n'existe donc pas juridiquement. Ainsi, dans le cadre d'une franchise, c'est le contrat entre le franchiseur et le franchisé qui lie la relation de travail.

En cas de litige, le juge est tenu d'appliquer le droit du contrat. Le ministère du Commerce n'a nullement le droit d'intervenir sauf si un dérèglement ou une fraude sont signalés et qui relèvent de sa responsabilité. Cependant, d'après Mme S. Meziani : « un texte de loi est en préparation. Une fois finalisé, il sera soumis aux autorités compétentes pour analyse afin qu'il devienne un avant-projet de loi qui devrait voir le jour courant 2008. » Pour précision, Mme S. Meziani souligne que ce projet de loi s'inspire du droit du contrat, du code de commerce et des grandes règles de déontologie appliquées au niveau international touchant à la franchise.

De plus, le droit permet la mise en place d'enseignes, tant du point de vue du franchiseur que du franchisé potentiel. Parallèlement, le régime de la protection des marques et de la propriété intellectuelle est parfaitement opérationnel, dans la protection des marques locales et étrangères en Algérie. Reste que dans la relation internationale, le paiement des redevances (royalties) est encore difficile à mettre en œuvre. Les transferts ou les transactions commerciales ne sont reconnus par la Banque Centrale d'Algérie que pour des transactions réelles, qui donnent lieu à un flux de biens ou de services, quantifiable et quantifié pour chaque opération d'importation. Ce n'est bien évidemment pas le cas pour le paiement des royalties. Il faut noter cependant, que des formes de coopération avec la Banque Extérieure d'Algérie ainsi que d'autres banques sont en train de mettre en place un engagement marqué dans le financement de projets liés à la franchise. Autre problème, les franchisés sont parfois confrontés à des obstacles dans le choix des locaux en raison de problèmes fonciers non réglés. Pour sa part, le ministère du Commerce encourage la pratique de la franchise qui se veut être un moyen de lutte contre la contre façon. « Trois aspects vont être pris en charge par le ministère du Commerce concernant les conditions d'implantation des activités commerciales dans la franchise. Il s'agit d'une loi sur la protection du consommateur en assurant la qualité du produit importé, d'une loi sur la concurrence et sur les règles régissant l'activité commerciale», assure Mme Meziani. Ainsi, bien que le code de commerce ne cite pas la franchise dans le droit des contrats commerciaux, cette dernière verra naître une loi à part qui va lui permettre de se positionner en tant qu'activité commerciale réglementée, les franchisés étant des commerçants qui travaillent dans un cadre organisé. Certains importent le savoir-faire selon les normes arrêtées par le franchiseur permettant à cette pratique de se développer. La loi relative à la franchise devrait être publiée pour l'année 2008.

H. S.

COMMENT REUSSIR SA FRANCHISE

Même si le franchising représente un modèle pour le développement local, un puissant élément de dynamisation, de modernisation commerciale et un véritable moyen de création d'emploi, réussir sa franchise, en tant que franchiseur ou franchisé, n'est pas une mince affaire. A noter que cette activité commerciale n'en est qu'à ses débuts en Algérie.

Il, est donc nécessaire d'adopter une stratégie adaptée à ce type d'activité permettant ainsi d'aborder les étapes de sa franchise avec succès.

Pour le franchisé

Avant de se lancer dans cette activité commerciale, lucrative mais compliquée, il est d'abord conseillé au franchisé de bien choisir son métier. Cette forme de commerce se trouve dans tous les secteurs d'activités (alimentaire, cosmétiques, textile...). Le choix est donc très vaste. Après avoir fait sa présélection, il lui faut mesurer l'investissement total qui lui sera nécessaire. En effet, il faut estimer le coût de la recherche, de l'étude du marché local, de la période de formation, du prix du fonds de commerce, des cautionnements et des loyers d'avance, etc., pour ensuite, évaluer ses moyens financiers, à savoir les ressources financières qu'il est prêt à engager dans ce projet et les garanties qu'il peut apporter pour mobiliser des fonds complémentaires.

Ceci étant, le plus important reste à faire : trouver et rencontrer son franchiseur et surtout s'assurer de la bonne santé financière de ce dernier et de tous les franchisés. Cette activité est de plus en plus prise en considération ; il lui est plus facile de trouver ce qu'il cherche à travers les annuaires, les magazines, les sites web et les salons de la franchise. Il lui faut alors rencontrer les franchiseurs sélectionnés. Rappelons-le, la franchise est un partenariat et pour que les négociations réussissent, il est nécessaire de s'assurer qu'ils peuvent tous deux évoluer ensemble et en bonne intelligence. Cette rencontre permet au franchisé de

Dans la plupart des cas, le fait de disposer d'un local ou d'avoir la possibilité de le faire rapidement constitue un avantage majeur pour le candidat. Mais une fois que les deux parties se sont mises d'accord, le franchisé se doit de respecter les normes propres à l'enseigne.

Le franchisé doit penser aussi à impliquer son avocat et son comptable ou un conseiller dans l'examen des informations et du contrat à signer, lui évitant ainsi un mauvais investissement.

Pour le franchiseur

L'investisseur ou le franchiseur, et si ses ressources financières et matérielles le lui permettent, aborde différemment sa recherche. Visant l'élargissement de son réseau, il se doit de choisir soigneusement le pays ou la ville où la commercialisation de son produit serait la plus rentable. Après avoir établi une étude de marché et évalué la possibilité d'implantation, le franchiseur, soit à travers un cabinet de recrutement ou par le biais des salons dédiés à la franchise, tente de trouver de bons candidats capables de prendre en charge son concept et son savoir faire avec professionnalisme. De même que pour le franchisé, le franchiseur s'entretient avec plusieurs postulants afin d'en choisir le plus apte et le mieux préparé à ses yeux afin d'entamer les démarches de partenariat. Tout cela doit, évidemment, s'effectuer dans un cadre juridique bien établi pour éviter tout malentendu. Ainsi, le franchiseur sera dans l'obligation de transmettre au franchisé son savoir-faire, son enseigne, sa marque et son assistance technique.

Mais il est plus qu'important que les deux acteurs de cette activité commerciale respectent les clauses du contrat, qu'ils se répartissent les rôles et les profits de façon équilibrée.

D'autres facteurs entrent en jeu, et non des moindres, afin de réussir sa franchise : il ne faut surtout pas se précipiter sans se donner le temps d'une étude de marché, signer un contrat sans avoir de bilan chiffré et vérifié ou encore signer des clauses qui n'accordent aucune exclusivité territoriale.

Ces derniers conseils s'appliquent autant pour le franchisé que pour le franchiseur.

Il suffit de bien se documenter sur cette activité et de bien évaluer les risques et les bénéfices potentiels et arriver à un compromis. C'est ce qui permet de réussir sa franchise.

Entretien avec Madame Aida Kabouya, Organisatrice des Forums Algériens de la Franchise « La destination "Algérie" intéresse de nombreuses et prestigieuses enseignes internationales »

PME Magazine : En 2006, vous avez organisé deux forums de la franchise en Algérie qui ont connu un véritable succès. Durant ces deux événements, beaucoup de contrats ont été signés. Qu'avez-vous tiré de cette expérience ?

Mme A. Kabouya : Un ensemble d'informations convergentes ont laissé penser que la destination « Algérie » intéresse de nombreuses et prestigieuses enseignes internationales. Au cours du premier Forum de la Franchise en Algérie organisé du 03 au 05 Février 2006, environ une trentaine d'enseignes étaient présentes. C'est dire qu'il y a eu une volonté de la part des entrepreneurs algériens et étrangers, de stimuler plus encore le développement de la Franchise comme forme nouvelle et moderne d'organisation de la distribution. La tenue du 2ème Forum de la Franchise a eu pour vocation d'élargir les champs de partenariat possibles compte tenu de la présence de franchiseurs de divers horizons, européens et américains. On a pu conclure que la destination « Algérie » intéresse différentes marques internationales dont certaines parmi les plus connues dans le monde. En fait, cela se comprend aisément car le marché algérien est porteur et offre un important potentiel. Il faut savoir qu'au cours de la formation tenue au Salon Méditerranéen de la Franchise « Top Franchise » à Marseille, un fort intérêt s'est porté sur l'Algérie et plusieurs professionnels algériens de la franchise ont été invités par les autorités américaines à participer à l'International Franchise Expo qui s'est déroulée en juin de la même année, à Washington. L'occasion nous a alors été donnée d'élargir le champ de vision en matière de démarche tout en ayant également des contacts avec de nombreux master franchiseurs américains, à la recherche d'opportunités.

Par ailleurs, depuis les deux premiers Forums de la Franchise en Algérie, nous nous sommes assignés des objectifs bien précis, notamment pour le développement de cette dernière comme modèle éprouvé de transmission de savoir-faire, de partage de risques et de développement des micro entreprises et des PME.

Quel est selon vous l'intérêt de la franchise pour l'économie algérienne et peut-on faire un bilan ?

L'économie algérienne est aujourd'hui ouverte aux échanges internationaux et aux flux commerciaux. Les importations sont des plus importantes parmi les pays africains et arabes, avec un volume de plus de 20 milliards de USD en 2005 dont près de 7 milliards de USD pour les produits de consommation. Alors que l'engouement des Algériens pour les produits étrangers et « les marques » comme on dit chez nous, est visible à l'œil nu, soit dans les vitrines, soit en regardant, entre autres l'habillement des Algériens, une dynamique nouvelle est engagée depuis environ trois années, avec l'installation d'enseignes de franchise en bonne et due forme et ceci en toute légalité, touchant à la parfumerie, aux cosmétiques, à l'habillement, à la restauration, à la grande Distribution, etc. De l'avis même de ces nouveaux franchisés algériens et de leurs partenaires étrangers, le succès est incontestable et l'expérience acquise incite à l'approfondissement et l'extension de la démarche. Nous ne comptons pas ici les grandes concessions de marques automobiles, de toutes origines, ou les grands hôtels des capitales et autres grandes villes, qui sont pour plusieurs d'entre eux gérés selon des cahiers de charges spécifiques à certaines grandes chaînes internationales. On peut donc dire, sans risque d'erreur, que le développement

Nous savons en effet, qu'en Algérie, la Franchise est reconnue dans les engagements internationaux et que, sans être interdite, elle n'est pas explicitement autorisée : la Banque d'Algérie maintient une réglementation des changes contraignante pour ce type de transactions. De même, rien de spécifique n'est prévu dans le Code du commerce actuel, pour organiser la relation entre franchiseur et franchisé autour des services et de transferts de savoir-faire que comporte le modèle de la franchise.

Pensez-vous que la franchise

Peut réellement éradiquer le fléau de la contrefaçon et mettre un frein au secteur informel ?

Le paysage économique de l'Algérie est en train de changer, et nous assistons à la présence de plus en plus marquée sur le marché de différentes marques internationales. Pourtant, et notamment en ce qui concerne les biens de consommation, les produits sont souvent importés de façon aléatoire par des importateurs pas toujours structurés pour des actions pérennes. A l'opposé, certaines marques ont déjà mis en œuvre des contrats de distribution privilégiés, et ont ainsi pu démarrer timidement sur le marché algérien. Il faut savoir que les produits de consommation, notamment dans l'alimentaire et l'habillement, sont pour la grande majorité importés, et si ce ne sont des grandes marques officiellement installées dans la production ou des produits importés chez les grands fournisseurs.

il peut également s'agir de reproductions plus ou moins fidèles de produits de marques connues avec précisément ce que cela peut constituer comme problème en termes de contrefaçon, que les pouvoirs publics s'engagent officiellement à combattre, dans le contexte des grands accords commerciaux que l'Algérie a signé (Accord d'association avec l'Europe), et avec l'adhésion de l'Algérie à l'Organisation Mondiale du Commerce. La configuration actuelle et l'évolution du parc national des PME laisse entrevoir pour les investisseurs, un séduisant potentiel de développement de productions sur place de produits appelés à être diffusés, sous la forme de franchises et /ou de contrats de distribution exclusive, dans une optique de délocalisation. Certaines grandes marques internationales de produits de consommation alimentaire, de cosmétiques et certains biens de consommation industriels, ne s'y sont pas trompées et ont vite investi, en partenariat ou seules, pour mieux écouler leurs produits sur un marché que l'on sait preneur. Le développement de la Franchise sera certainement un moyen de combattre la contrefaçon qui développe ses effets néfastes sur l'image de marque des enseignes et la qualité des produits livrés au consommateur, si ce n'est plus directement et plus gravement sur la santé des populations.

Propos recueillis par H.S. Hassen