



LES FONDAMENTAUX JURIDIQUES DE LA FRANCHISE

Le contrat de franchise scelle un accord aux termes duquel, une entreprise, le franchiseur, accorde à une autre, le franchisé, le droit d'utiliser son enseigne et de réitérer son savoir-faire dans le but de distribuer des produits et/ou des services, en bénéficiant d'une assistance du franchiseur tout au long du contrat.

Aux termes de ce contrat, chaque partie s'engage à respecter des obligations réciproques.

- Le franchiseur a la charge de transférer son savoir-faire au franchisé afin que celui-ci le réitère, de lui mettre à disposition les signes distinctifs dits de « ralliement de la clientèle », et de lui fournir une assistance tout au long de l'exécution du contrat de franchise. Le savoir-faire du franchiseur doit donner un avantage concurrentiel au franchisé sur son marché, celui-ci bénéficiant alors, moyennant contrepartie financière, d'un atout vis-à-vis de ses concurrents dans le cadre d'une bonne réitération du savoir-faire transmis.
- Le franchisé s'engage donc à réitérer fidèlement le savoir-faire, comme l'ensemble des autres franchisés membres du réseau (créant ainsi l'unité du réseau), afin de réaliser la promesse faite par l'enseigne au consommateur (conforme à l'image de marque de l'enseigne) et de bénéficier de l'avantage concurrentiel transmis par le franchiseur. De ce fait, il est tenu au respect des normes du savoir-faire afin de préserver l'identité et la réputation du réseau, élément-clé de la réussite du franchisé et du réseau auquel il appartient.

Ces éléments fondamentaux du contrat de franchise doivent être appréhendés dans le cadre d'un contexte normatif évolutif.

I. La franchise et la loi :

Il n'existe pas un droit spécifique du contrat de franchise, tout comme il n'existe pas de droit spécifique aux contrats de distribution exclusive ou sélective. Tout comme les autres contrats de commercialisation de produits et/ou services, le contrat de franchise obéit ainsi naturellement aux différents droits qui lui sont applicables : droit des obligations, droit commercial, droit de la propriété intellectuelle, droit de la concurrence...

Toutefois, plusieurs réglementations en France, sans viser spécifiquement la franchise, sont venues progressivement encadrer plus précisément certaines pratiques de la franchise.

1. Par exemple, et pour faire face à certaines dérives constatées dans les réseaux dans les années 70-80, **la loi Doubin** (issuée de la loi du 31 décembre 1989 codifiée à l'article L. 330-3 du Code de commerce) relative à l'information précontractuelle du franchisé, a été adoptée. Elle impose à tout fournisseur de produits approvisionnant à titre exclusif des distributeurs sous son enseigne, de remettre à ses candidats distributeurs un Document d'Information Pré-contractuelle (DIP) au moins 20 jours avant la date de signature du contrat. Cette loi s'applique bien évidemment à la franchise.

De même, les nouveaux articles L. 341-1 et L. 341-2 du Code de Commerce (issus de la loi du 6 août 2015) relatifs à l'échéance commune des contrats des réseaux de distribution ou à leurs clauses de non concurrence post-contractuelle s'appliquent à la franchise.

L'ensemble de ces réglementations est donc applicable aux contrats de franchise, comme aux autres contrats de commercialisation, et **rien ne justifie aujourd'hui d'adopter une réglementation plus spécifique à la franchise.**

2. Au niveau européen, la démarche a été différente car il s'agissait d'examiner la licéité du contrat de franchise au regard des règles du droit de la concurrence instaurées par le Traité de Rome, compte-tenu des différentes restrictions de concurrence que pouvait (et peut encore) comporter un contrat de franchise.

Les contrats de franchise ont **donc fait l'objet d'un Règlement d'Exemption par Catégorie (REC)** en date du 30 novembre 1988 (Règlement n°4087/88), **intervenu à la suite de l'arrêt PRONUPTIA du 28 janvier 1986** au bénéfice duquel la Cour de Justice des Communautés Européennes (CJCE, désormais CJUE) a examiné la compatibilité du contrat de franchise avec l'article 85 § 1 du Traité de Rome (désormais 101 du TFUE) relatif aux droits des ententes (CJCE, 28 janvier 1986, aff. N°161/84 PRONUPTIA).

Dans le cadre de la nouvelle approche développée par la Commission Européenne, ce Règlement d'Exemption par Catégorie a été suivi d'un Règlement général d'Exemption du 22 décembre 1999 (n°2790/99) sur les restrictions verticales applicable à l'ensemble des contrats de distribution, Règlement renouvelé dans ses principes fondamentaux par un second Règlement d'Exemption, actuellement en vigueur pour une période de 12 ans, en date **du 20 avril 2010** (n°330/2010).

Ce Règlement de 2010 s'accompagne de Lignes Directrices sur les relations verticales qui servent de guide d'analyse des dispositions du Règlement et expriment la position de la Commission européenne sur sa lecture et son application du texte. Ces Lignes Directrices n'ont pas de valeur normative et le Règlement d'Exemption comme tout texte européen reste toujours soumis à son application et son interprétation par la Cour de Justice de l'Union Européenne qui seule, par ses décisions, construit le droit positif.

3. Sur ce point, il est important de souligner que ces trois Règlements d'Exemption européens applicables aux contrats de franchise ont chacun repris les principes fondamentaux du droit de la franchise posés par la Cour de Justice de la Communauté Européenne dans l'arrêt PRONUPTIA.

A l'origine de ce litige, un franchisé allemand de la société française PRONUPTIA s'opposait au paiement d'un arriéré de redevances et excipait de la nullité du contrat de franchise au motif que celui-ci contenait des clauses d'exclusivité réciproques contraires à l'article 85 § 1 du Traité de Rome.

La Cour fédérale allemande, saisie du litige, a alors décidé de poser plusieurs questions préjudicielles à la CJCE **dont celle de savoir si l'article 85 § 1 du Traité de Rome était applicable au contrat de franchise.**

- La CJCE a défini tout d'abord la notion de franchise ainsi qu'il suit (soulignements ajoutés) :

*« Une entreprise qui s'est installée dans un marché comme distributeur et qui a **ainsi pu mettre au point un ensemble de méthodes commerciales, accorde, moyennant rémunération, à des commerçants indépendants, la possibilité de s'établir dans d'autres marchés en utilisant son enseigne et les méthodes commerciales qui ont fait son succès.***

Plutôt qu'un mode de distribution, il s'agit d'une manière d'exploiter financièrement, sans engager de capitaux propres, un ensemble de connaissances. Ce système ouvre par ailleurs à des commerçants dépourvus de l'expérience nécessaire l'accès à des méthodes qu'ils n'auraient pu acquérir qu'après de longs efforts de recherche et les fait profiter de la réputation du signe.

*Les contrats de franchise se différencient en cela des contrats de concession de vente, ou de ceux liant des revendeurs agréés dans un système de distribution sélective, **qui ne comportent ni utilisation d'une même enseigne, ni application de méthodes commerciales uniformes, ni paiement des redevances en contrepartie des avantages consentis** » (§15).*

- La Cour a énoncé ensuite que pour que le mode de distribution en franchise puisse fonctionner, deux conditions étaient indispensables :
- d'une part, le franchiseur doit pouvoir **prévenir le risque de voir son savoir-faire transmis à la concurrence** et,
- d'autre part, il doit pouvoir **préserver son image de marque, l'identité et la réputation du réseau.**

Ainsi, la Cour s'est attachée à vérifier la validité du contrat de franchise au regard des règles du droit de la concurrence du Traité européen en retenant l'efficacité du savoir-faire du franchiseur et sa bonne réitération par le franchisé comme les éléments-clés de la franchise, justifiant ainsi de la licéité de ce type de contrats et de certaines de leurs clauses qui auraient pu être contestables sur le plan juridique dans un autre cadre contractuel.

Enfin, ces principes tirés de la jurisprudence PRONUPTIA ont été codifiés par les professionnels du secteur au niveau européen dès 1972, dans le cadre d'un Code de Déontologie de la franchise établi par l'« *European Franchise Federation* » (EFF), code qui a été mis à jour depuis et qui constitue les bonnes pratiques professionnelles de ce secteur. Il faut souligner que ce code de bonne conduite, repris et décliné au niveau national par la Fédération Française de la Franchise s'impose à ses membres franchiseurs et sert de référence aux tribunaux pour apprécier, si besoin, les situations qui leur sont soumises.

II. Les obligations des parties :

Il existe un rapport d'interdépendance entre le franchiseur et le franchisé qui se traduit par une recherche d'équilibre dans le contrat de franchise. **L'équilibre ne signifie pas pour autant l'égalité, car les deux parties ne se placent pas au même niveau :**

- le franchisé est un commerçant indépendant, responsable de sa gestion ayant choisi librement sa stratégie de développement,
- le franchiseur, initiateur du concept et garant de l'identité et de la réputation du réseau, doit jouer le rôle d'instructeur, de moteur et de contrôleur de la bonne application du concept et du respect de l'image.

C'est donc à l'aune de ces particularités du contrat de franchise qu'il convient d'appréhender les obligations de chacune des parties.

A. Les obligations du franchiseur :

La franchise apporte au franchiseur une combinaison de moyens commerciaux et financiers : des moyens de financement privilégiés, la limitation de la capacité de réaction de la concurrence, la mise en place d'une coalition économique et donc d'une puissance d'achat.

Mais le franchiseur doit, pour ce faire, intégrer les exigences du réseau du franchise- avant son lancement et tout au long de la vie du réseau - **afin de respecter les obligations essentielles auxquelles il est tenu à l'égard de ses franchisés.**

1. La transmission du savoir-faire :

Les franchisés contractent avec le franchiseur précisément pour avoir accès à « des méthodes qu'ils n'auraient pu acquérir qu'après de longs efforts de recherche (...) » (§15) selon la formule de l'arrêt PRONUPTIA.

La transmission du savoir-faire est un élément essentiel du contrat de franchise.

Le savoir-faire du franchiseur doit donc répondre à la définition donnée par le Règlement n°330/2010 du 20 avril 2010, à savoir être : « **un ensemble secret, substantiel et identifié d'informations pratiques non brevetées, résultant de l'expérience du fournisseur et testées par celui-ci** » (article 1^{er}, f).

Le Règlement n°4087/88 du 30 novembre 1988 donne une définition précise des termes « *secret, substantiel et identifié* » :

- **Secret** : « *le fait que le savoir-faire, dans son ensemble ou dans la configuration et l'assemblage précis de ses composants, ne soit pas généralement connu ou facilement accessible; cette notion ne doit pas être comprise au sens étroit, à savoir que chaque composant individuel du savoir-faire doive être totalement inconnu ou impossible à obtenir hors des relations avec le franchiseur* » (article 1^{er}, g).
- **Substantiel** : « *le fait que le savoir-faire doive inclure une information importante pour la vente de produits ou la prestation de services aux utilisateurs finals, et notamment pour la présentation des produits pour la vente, la transformation des produits en liaison avec la prestation de services, les relations avec la clientèle et la gestion administrative et financière; le savoir-faire doit être utile pour le franchisé en étant susceptible, à la date de conclusion de l'accord, d'améliorer sa position concurrentielle, en particulier en améliorant ses résultats ou en l'aidant à pénétrer sur un nouveau marché* » (article 1^{er}, h).
- **Identifié** : « *le fait que le savoir-faire doive être décrit d'une façon suffisamment complète pour permettre de vérifier qu'il remplit les conditions de secret et de substantialité; la description du savoir-faire peut être faite dans l'accord de franchise, dans un document séparé ou sous toute autre forme appropriée* » (article 1^{er}, i).

Le savoir-faire doit en outre **être éprouvé** par le franchiseur. Même s'il n'existe aucune obligation légale à ce titre, l'article 2.2 du Code Européen de Déontologie de la franchise précise que « *le franchiseur devra avoir mis au point et exploité avec succès un concept sur le marché pertinent, pendant au moins un an et dans au moins une unité pilote, avant le lancement du réseau de franchise sur ce marché* » (article 2.2, a).

Le Code Européen de Déontologie précise en outre que « *le franchiseur devra assurer à son franchisé la jouissance du savoir-faire transféré et/ou mis à sa disposition qu'il revient au franchiseur d'entretenir et de développer* » (article 2.2, e).

La transmission du savoir-faire doit en effet se faire tout au long de l'exécution du contrat.

2. La mise à disposition des signes de ralliement de la clientèle :

Le franchiseur met à disposition de son franchisé des signes de ralliement de la clientèle afin de capter celle-ci.

Il s'agit de sa marque et de son enseigne mais il peut également s'agir plus largement de logos, slogans ou bien d'une charte graphique ou architecturale particulière.

Le Code Européen de Déontologie de la franchise précise à ce titre que « *le franchiseur garantit au franchisé la jouissance des signes de ralliement de clientèle mis à sa disposition. Il doit notamment lui garantir la validité de ses droits sur la ou les marques dont l'usage est conféré au franchisé à quelque titre que ce soit. Le franchiseur entretient et développe l'image de marque. Le franchiseur veille au respect par le franchisé des prescriptions d'utilisation de la marque et des autres signes de ralliement mis contractuellement à sa disposition* » (Annexes françaises au Code de déontologie européen de la franchise – point 6) (soulignements ajoutés).

Le contrat de franchise organise donc cette mise à disposition :

- dans le temps tout d'abord, en fonction de la durée du contrat,
- dans l'espace, en fonction du territoire concédé au franchisé,
- quant aux produits ou services pour lesquels le franchisé aura le droit d'utiliser ces signes distinctifs.

Une application correcte de ces obligations est primordiale car un réseau ne peut voir son image brouillée par une utilisation de ces signes qui varierait d'un point de vente à l'autre.

3. La fourniture d'une assistance :

Un contrat de franchise comporte en outre nécessairement une assistance technique ou commerciale fournie au franchisé.

Le Règlement n°4087/88 du 30 novembre 1988 prévoit expressément parmi les éléments essentiels du contrat de franchise « *la fourniture continue par le franchiseur au franchisé d'une assistance commerciale ou technique pendant la durée de l'accord* » (article 1^{er}, 3 b)

L'assistance se traduit par diverses prestations, notamment par la formation continue du franchisé, par l'élaboration de campagnes promotionnelles et de publicité, par des conseils dans l'application des normes commerciales du réseau (mise à la disposition du franchisé d'un plan d'assortiment par exemple), par des conseils en matière juridique, parfois par des aides et garanties financières ponctuelles accordées aux franchisés.

B. Les obligations du franchisé :

La franchise comporte de multiples avantages pour le franchisé. Ce dernier, entrepreneur indépendant, bénéficie en effet de l'image de marque et de la réputation de l'enseigne vis-à-vis du consommateur. Il jouit en outre d'un système de gestion commerciale **et d'un avantage compétitif résultant de la synergie du réseau et de la capacité d'innovation du franchiseur.**

Ces avantages comportent évidemment des contreparties. Ainsi, outre des obligations pécuniaires, le franchisé est tenu de respecter des obligations **visant à préserver l'identité du réseau ainsi qu'à assurer une protection vis-à-vis de la concurrence.**

1. Les obligations essentielles du franchisé :

a) Le respect du savoir-faire :

L'exploitation par le franchisé du savoir-faire élaboré par le franchiseur est la finalité première du contrat de franchise. S'il s'agit pour le franchisé d'un droit, il s'agit également d'une obligation de se conformer aux normes édictées par le franchiseur pour l'exploitation de son concept.

L'attrait du réseau pour les consommateurs repose en effet sur son homogénéité. Ainsi, le non-respect du concept par le franchisé causerait non seulement un tort au franchiseur mais également à l'ensemble des franchisés du réseau.

- Le franchisé est donc tenu de **respecter les méthodes commerciales** qui lui ont été communiquées.
- Il doit en outre respecter les normes concernant **l'aménagement tant extérieur qu'intérieur du local**, afin « *de garantir une présentation uniforme répondant à certaines exigences (...)* ».

Le franchiseur définit donc des normes d'agencement et de décoration du point de vente, l'aménagement du local étant très souvent réalisé sous la supervision de l'architecte du franchiseur.

« (...) *Les mêmes exigences s'appliquent à l'emplacement du magasin dont le choix est également de nature à influencer la réputation du réseau (...)* » (§19), aux termes de l'arrêt PRONUPTIA (soulignements ajoutés).

Dans la franchise de distribution, le choix de l'emplacement a en effet une importance capitale. Le franchiseur a, de par son expérience, une vision précise du local commercial idéal pour le franchisé.

La franchise nécessite en effet une standardisation minimum de l'image de la marque.

- L'obligation de confidentialité :

La franchise repose sur la transmission par le franchiseur d'un savoir-faire à son franchisé, or ce savoir-faire doit être maintenu secret ainsi que cela ressort de sa définition même. **L'intérêt de la franchise est en effet pour les franchisés de pouvoir bénéficier d'un avantage concurrentiel qui sera nul si le savoir-faire devient accessible par tous.**

Sur ce point, la CJCE a énoncé, dans l'arrêt PRONUPTIA, que le franchiseur devait « *pouvoir communiquer aux franchisés son savoir-faire et leur apporter l'assistance voulue pour les mettre en mesure d'appliquer ses méthodes, sans risquer **que ce savoir-faire et cette assistance profitent, ne serait-ce qu'indirectement, à des concurrents.*** »

Il en résulte que les clauses qui sont indispensables pour prévenir ce risque ne constituent pas des restrictions de la concurrence au sens de l'article 85 § 1 (...) » (§16).

L'obligation de confidentialité s'impose au franchisé même en l'absence de disposition expresse dans la mesure où elle découle de l'exécution loyale du contrat de franchise par les parties.

b) Le paiement du droit d'entrée et des redevances :

Le paiement du droit d'entrée et des redevances est la contrepartie des services rendus par le franchiseur.

- **Le droit d'entrée** est la somme versée par le franchisé au franchiseur lors de son entrée dans le réseau. Il a généralement pour contrepartie :
 - le droit d'accéder au réseau,
 - la transmission initiale du savoir-faire,
 - le droit de bénéficier des méthodes et procédés mis au point par le franchiseur,
 - l'exclusivité territoriale s'il en est consenti une,
 - l'assistance initiale.
- L'obligation de payer les redevances constitue la contrepartie de la mise à disposition par le franchiseur des éléments constitutifs de la franchise (savoir-faire, signes distinctifs, assistance...) tout au long de l'exécution du contrat.

L'importance de cette obligation justifie donc la présence dans le contrat d'une clause résolutoire en cas de défaut de paiement.

On retrouve principalement trois types de redevances :

- la redevance d'exploitation qui constitue la contrepartie de la mise à disposition par le franchiseur du savoir-faire et des évolutions du savoir-faire pendant la durée du contrat,
- la redevance de marque,
- la redevance d'assistance.

c) Le respect des signes distinctifs :

Dès lors que les signes distinctifs transmis au franchisé constituent un élément essentiel du réseau, le franchisé a l'obligation de les maintenir et de respecter les conditions de leur mise à disposition par le franchiseur.

Tout comme le respect du savoir-faire, cette obligation ne bénéficie pas seulement au franchiseur mais l'ensemble des franchisés du réseau y ont intérêt.

En effet, le franchisé qui ne respecte pas les normes édictées par son franchiseur à cet égard nuit à l'image de marque du réseau.

Plus encore, en cas d'abandon de l'enseigne par un franchisé, cela entraîne directement la diminution du nombre d'établissements exploités dans le réseau, et donc la diminution des chances de celui-ci d'être connu par une large clientèle.

2. Les obligations usuellement mises à la charge du franchisé :

a) La clause d'intuitu personae :

La plupart des contrats de franchise contiennent une clause d'intuitu personae au bénéfice du seul franchiseur (clause d'intuitu personae dite « unilatérale ») Cette clause se justifie par le fait que ce dernier a accepté de confier l'exploitation de son concept à une personne dont il a pu précisément juger les aptitudes, la personnalité, le parcours professionnel, le financement...

L'intérêt de cette clause, et de son corollaire, la clause d'agrément, est pour le franchiseur de choisir le successeur de son franchisé afin de s'assurer qu'il présente les qualités requises pour devenir franchisé du réseau.

Une fois agréé, le successeur devra ensuite évidemment respecter les termes du contrat de franchise.

La CJCE dans l'arrêt PRONUPTIA a validé ce dispositif considérant que « *l'interdiction pour le franchisé de céder les droits et obligations résultant du contrat sans l'accord du franchiseur **sauvegarde le droit pour celui-ci de choisir librement les franchisés dont les qualifications professionnelles sont une condition pour établir et préserver la réputation du réseau*** » (§20) (soulignements ajoutés).

A l'inverse, le franchisé a lui fait le choix de rejoindre le réseau du franchiseur, non en considération de la personnalité des dirigeants personnes physiques, **mais du concept de franchise**, de la notoriété de la marque, de la solidité de la tête de réseau, des perspectives de développement de l'enseigne, etc. On parle ici d'intuitu « firmæ ».

Dès lors, le franchiseur pourra céder ou fusionner son réseau sans avoir à recueillir l'accord préalable de tous les franchisés, mais restera évidemment tenu de respecter l'ensemble de ses engagements contractuels à leur égard.

Ces clauses d'intuitu personae et d'agrément sont stipulées non seulement dans l'intérêt du franchiseur mais également dans celui du réseau. Elles permettent en effet de s'assurer que l'ensemble des franchisés du réseau ont les aptitudes pour exploiter le concept avec succès.

b) L'obligation d'approvisionnement exclusif ou quasi-exclusif :

La clause d'approvisionnement exclusif impose au franchisé de ne s'approvisionner qu'auprès du franchiseur, d'une centrale d'achats ou de fournisseurs référencés. Dans certaines hypothèses, le franchisé n'est tenu de s'approvisionner auprès desdits fournisseurs qu'à hauteur d'un pourcentage de ses achats définis au contrat. Lorsque le pourcentage est élevé, on parle d' « approvisionnement quasi-exclusif ».

En pratique, une clause d'approvisionnement exclusif ou quasi-exclusif est souvent stipulée, notamment en matière de vente de produits alimentaires, pour tout ou partie des produits commercialisés par le franchisé.

Elle est en effet essentielle afin d'assurer l'homogénéité du réseau et trouve sa contrepartie dans les avantages que le franchisé reçoit en tant que membre du réseau, à savoir de meilleures conditions d'achat que s'il ne faisait pas partie du réseau, ainsi que d'une assistance à la revente.

Dans l'arrêt PRONUPTIA, la CJCE a considéré que la clause d'approvisionnement exclusif devait « *être indispensable à la mise en œuvre d'un accord de franchise, c'est-à-dire organiser le contrôle **indispensable à la préservation de l'identité du réseau** qui est symbolisée par l'enseigne* ».

Cette approche a été reprise dans les Lignes directrices sur les relations verticales : « *une obligation de non-concurrence (i.e. une obligation d'approvisionnement exclusif) relative aux biens ou services achetés par le franchisé ne relève pas de l'article 101 § 1, lorsqu'elle est nécessaire au maintien de l'identité commune et de la réputation du réseau franchisé* » (point 190, b).

Le franchiseur doit donc justifier de la nécessité d'imposer un approvisionnement exclusif à ses franchisés au regard du maintien de l'identité et de la réputation du réseau.

La Cour de cassation, dans un arrêt du 20 décembre 2017, s'est d'ailleurs placée dans le prolongement de l'arrêt PRONUPTIA, reconnaissant « *qu'en matière de franchise, les clauses qui organisent le contrôle indispensable à la préservation de l'identité et de la réputation du réseau, symbolisé par l'enseigne, ne constituent pas des restrictions de concurrence au sens des articles 101, paragraphe 1, du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne et L. 420-1 du code de commerce* ».

La Haute Juridiction a considéré dans cette espèce « *que la clause d'approvisionnement exclusif imposée aux franchisés était nécessaire pour disposer chez chacun d'eux d'une uniformité de qualité et de goût des produits fabriqués selon un cahier des charges et un procédé propre [au fournisseur], constituant ainsi un élément décisif pour l'image et l'identité du réseau de franchise* », de sorte que la licéité de cette clause ne pouvait être remise en cause (Cass. Com., 20 décembre 2017, n°16-20.500).

c) L'obligation de non-concurrence :

- **Une clause de non-concurrence en cours de contrat** est fréquemment stipulée dans les contrats de franchise. Elle se justifie par le fait que le franchiseur n'entend pas que le savoir-faire transmis au franchisé **puisse venir profiter à un concurrent.**

Cette obligation a également été consacrée dans l'arrêt PRONUPTIA aux termes duquel la CJCE a considéré que ne constituait pas une restriction de concurrence au sens de l'article 85 § 1 le fait pour le franchiseur d'interdire au franchisé « *d'ouvrir, pendant la durée du contrat ou pendant une période raisonnable après l'expiration de celui-ci, un magasin ayant un objet identique ou similaire, dans une zone où il pourrait entrer en concurrence avec un des membres du réseau* » (§16).

Les Lignes directrices énoncent que sont couvertes par le Règlement d'exemption n°330/2010 du 20 avril 2010, d'une part « *l'obligation pour le franchisé de ne pas exercer directement ou indirectement, une activité commerciale similaire* » (point 45, a) et, d'autre part, « *l'obligation pour le franchisé de ne pas acquérir, dans le capital d'une entreprise concurrente, une participation financière qui lui donnerait le pouvoir d'influencer le comportement économique de cette entreprise* » (point 45, b).

- La plupart des contrats imposent en outre au franchisé, au terme du contrat, une obligation de non-concurrence ou une interdiction de s'affilier à un réseau concurrent.

Depuis le 6 août 2016, date de l'entrée en vigueur de la loi dite Macron du 6 août 2015, la validité de cette clause est soumise aux conditions suivantes (article L. 341-2 du Code de commerce) :

- Qu'elle concerne « *des biens et services en concurrence avec ceux qui font l'objet du contrat* » de franchise,
- Qu'elle soit « *limitée aux terrains et locaux à partir desquels l'exploitant exerce son activité pendant la durée du contrat* »,
- Qu'elle soit « *indispensable à la protection du savoir-faire, substantiel, spécifique et secret transmis dans le cadre du contrat* »,
- Que sa durée « *n'excède pas un an* ».

Elle se justifie également par la nécessité de protéger le savoir-faire du franchiseur et l'ensemble du réseau après le départ de l'un des franchisés.

ECLAIRAGE SUR L'IMPACT ECONOMIQUE DE LA FRANCHISE
(Chiffres de l'année 2016)

Etude menée en 2016 par Monsieur François SAINT-CAST (Diagnostic & Systems) pour la Fédération Française de la Franchise

➤ **L'impact économique des entreprises franchisées :**

Les effets directs :

Les 71.508 magasins franchisés des 1.900 réseaux génèrent à eux seuls un chiffre d'affaires **de 55,10 milliards d'euros**, compte non tenu de la tête de réseau. Ils emploient **356.613 salariés**.

Ces franchisés créent une valeur ajoutée de près de **15,11 milliards d'euros**, consacrée pour moitié à la masse salariale, soit 8,16 milliards d'euros.

Les effets indirects :

Ces entreprises franchisées consomment des biens et des services. Elles génèrent :

- 45,47 milliards d'euros de CA,
- 262.232 emplois,
- Une valeur ajoutée de 18,75 milliards d'euros,
- Une masse salariale de 7,71 milliards d'euros.

➤ **L'impact économique des succursales :**

Les effets directs :

L'étude s'est également appliquée à mesurer l'impact des succursales et autres entreprises des réseaux de franchise, dont la plupart, en effet, sont mixtes, créant aussi bien des points de vente en propre que des points de vente franchisés.

Les 41.501 succursales des 1.900 réseaux considérés génèrent à elles seules un chiffre d'affaires **de 86,61 milliards d'euros**, compte non tenu de la tête de réseau. Elles emploient **405.220 salariés**.

Ces succursales créent une valeur ajoutée de **17,34 milliards d'euros**, consacrée pour moitié à la masse salariale, soit 9,25 milliards d'euros.

Les effets indirects :

Ces succursales consomment des biens et des services. Elles génèrent :

- 73,81 milliards d'euros de CA,
- 429.265 emplois,
- Une valeur ajoutée de 31,25 milliards d'euros,
- Une masse salariale de 12,76 milliards d'euros.

➤ **L'impact économique des têtes de réseau :**

Les effets directs :

Les têtes de réseau emploient **14.039 personnes** et génèrent un chiffre d'affaires de près de **2,20 milliards d'euros**, pour une valeur ajoutée de **1,04 milliard** et une masse salariale de 0,59 milliard.

Les effets indirects :

Ces têtes de réseau consomment des biens et services. Elles génèrent :

- 0,84 milliard de CA,
- 3.870 emplois,
- Une valeur ajoutée de 0,33 milliard d'euros,
- Une masse salariale de 0,12 milliard d'euros.