

483626

UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN

SV 144.
EUR
BEL

Unité de Droit Economique

Exercices pratiques de droit commercial

Séance du mercredi 26/11/1981

Le Franchising

par Bernard DHAEYER

UNIVERSITÉ CATH. LOUVAIN

FACULTÉ DE DROIT
BIBLIOTHÈQUE

FRANCHISING

Franchiseur

Franchisé

" partners for profit"

PLAN

- I Le franchising et les nouveaux contrats commerciaux.
- II Le franchising et les autres modes de distribution
- III Introduction - Qu'est-ce que le franchising ?
 - a) terminologie
 - b) origines
 - c) définition
 - d) intérêt et applications commerciales
 - e) absence de réglementation légale
- IV Le franchising en tant que contrat bilatéral
 - a) obligations du franchiseur
 - 1- aide à l'établissement
 - 2- autorisation d'utiliser le nom commercial, la marque, l' enseigne
 - 3- autorisation d'utiliser la technique commerciale du franchiseur
 - 4- exclusivité et approvisionnement
 - b) obligations du franchisé
 - 1- obligations à l'établissement
 - 2- respect des instructions du franchiseur dans l'utilisation de la marque, de l'enseigne et de la dénomination
 - 3- exploitation selon les techniques commerciales du franchiseur
 - 4- respect de l'exclusivité des autres franchisés
 - 5- approvisionnement
 - 6- quota minimum de ventes/prestations
 - 7- contrôle du bon respect des obligations
 - 8- rémunération du franchiseur: .droit d'entrée
 .redevance
 - c) modalités du contrat
 - 1- concept d' "intuitus personae" et cession du contrat.
 - 2- durée du contrat de franchise

V Nature juridique du contrat de franchise et spécificité

- a) franchising et licence de marque
- b) franchising et concessions exclusives de vente
- c) franchising et entreprise à succursales
- d) franchising et chaîne volontaire

VI Extinction du contrat

- clause de non-rétablissement
- indemnité pour rupture abusive

Annexe .

Bibliographie.

I Le franchising et les nouveaux contrats commerciaux.

Les reculs de l'économie de marché ont provoqué un recul corrélatif de nos principes fondamentaux du droit des contrats (1134 Cc), lié aux interventions de plus en plus fréquentes des pouvoirs publics et du législateur dans la vie économique. L'autonomie contractuelle s'est vue freinée par des interventions législatives récentes :

- réglementation d'accès à la profession
- loi du 14/7/1971 sur les pratiques du commerce
- réglementation des prix

Et cependant, paradoxalement , le phénomène contractuel a connu, ces vingt dernières années, un essor nouveau avec l'apparition dans notre droit de formules contractuelles originales, provenant, le plus souvent, d'outre-atlantique parmi lesquelles le leasing, le factoring, l'ingineering et le franchising.

II Le franchising et les autres modes de distribution

- modes traditionnels
 - a) distribution par le fabricant - préposés- succursale.
 - b) contrat de commission
 - c) contrat de concession

On assiste aujourd'hui à un bouleversement des circuits traditionnels dans la distribution des produits et des services sur le marché national et, a fortiori, international. La nécessité d'une distribution de masse amène une disparition de plus en plus rapide de commerçants indépendants et l'apparition de grandes chaines intégrées à succursales multiples dont les trois indices de réussite sont la puissance d'achat,

la diversification, et la force promotionnelle. Entre le commerce indépendant et l'intégration complète, il y avait place pour de nouveaux modes de collaboration dans la distribution, au rang desquels le franchising allait se tailler une part considérable.

III Introduction

a) terminologie

"franchise", "franchisement"

Nous retiendrons la terminologie américaine, internationalement plus répandue et mieux comprise, "franchising".

b) origine

Aux USA, le franchising est né dans les années 50 où très rapidement s'est mise en place une très importante "franchise industry". Le franchising est apparu chez nous 10 ans plus tard et les premières études doctrinales remontent aux années 1970 (voir bibliographie)

c) définition

Comité Belge de la distribution

"Le franchising est un système de collaboration entre les entreprises liées par un contrat en vertu duquel l'une d'elles (le franchiseur) concède à l'autre (le franchisé) moyennant le paiement d'une redevance, le droit d'exploiter, dans des conditions bien déterminées, une marque ou une formule commerciale concrétisée par une enseigne, tout en lui assurant aussi une aide et des services réguliers destinés à faciliter cette exploitation".

Fédération française du franchisement

" Le franchising se définit comme une méthode de collaboration entre une

entreprise franchisante d'une part, et une ou plusieurs entreprises franchisées d'autre part.

Elle implique pour l'entreprise franchisante :

- la propriété d'une raison sociale, d'un nom commercial, de sigles et symboles , d'une marque de fabrique, de commerce ou de service, ainsi qu'un savoir-faire (know-how) mis à la disposition des entreprises franchisées.
- une collection de produits et/ou de services, offerte de manière originale et spécifique, exploitée obligatoirement et totalement selon des techniques commerciales uniformes préalablement expérimentées et constamment mises au point et contrôlées.

Cette collaboration a pour but un développement accéléré des entreprises contractantes, par l'action commune résultant de la conjonction des hommes et des capitaux, tout en maintenant leur indépendance respective, dans le cadre d'accords d'exclusivité réciproque.

Elle implique une rémunération ou un avantage économique acquis au franchiseur, propriétaire de la marque et du savoir-faire".

Commentaire

La définition belge, meilleure, tout chauvinisme mis à part, fut adoptée par la chambre de Commerce Internationale.

Eléments de la définition

Pour porter le nom de franchise, le système de distribution doit répondre aux conditions suivantes :

- existence d'un contrat détaillé
- autorisation d'opérer sous une marque et selon un procédé possédés par le franchiseur.
- faculté de disposer d'un territoire, le plus souvent délimité en exclusivité
- droit de propriété du franchisé sur sa propre entreprise, investissement principalement assuré par le franchisé

- formation de franchisé aux techniques et méthodes du franchiseur
- contrôle et assistance permanente
- rémunération

Variantes

. Franchise industrielle (lifreding)

Sorte de fourre-tout contractuel où on combine et optimise un système de développement comprenant la licence(brevet) de fabrication, d'un ensemble de techniques originales non brevetables, de système de gestion et même " d'usine", de techniques de fabrication, de gestion, de marketing etc...

ex : coca-cola, yoplait

. Franchise de produits

- jouets (Christiaensen)
- produits de beauté (Simone Mahler)
- textiles (Rodier)
- chaussures (Eram)
- meuble (Levithan)
- voiture (Ford, VW)

. Franchise de services

Le respect d'une image de marque est de la part du franchisé de services une obligation essentielle, puisque la distribution n'a pas toujours le soutien d'un produit qui le supporte. C'est une formule (à succès de préférence) que l'on répand par l'intermédiaire de franchisés.

- hôtellerie - le "style" Hilton, Novotel, Sofitel.
- restauration rapide - Courtepaille, Wimpy.
- location de voitures - Avis, Herts .
- agences matrimoniales - Felicitas.
- vacances - Club Méditerranée, Trigano.

Stades

Trois stades de distribution peuvent être assumés par le contrat de franchisé.

1 - Stade producteur-grossiste

Rare peinture (du Laurauguais)

boisson (coca - cola)

exemple rare mais de taille !

2 - Stade producteur - détaillant

Système de franchise très répandu en France, qui assure au producteur le contrôle de la distribution de détail. C'est souvent très près d'un réseau ordinaire de commerçants distributeurs de produits de marque.

ex : Prénatal, Eram, Rodier.

3 - Stade grossiste - détaillant

Le plus fréquent . A partir d'un contrat de distribution classique entre producteur et grossiste, le grossiste crée par le franchising, son réseau de distribution avec les détaillants franchisés.

ex : - meubles (Levitan)

- bricolage (Obi-France, Catena)

- articles pour jeunes mariés (Pronuptia)

- jouets (Christiaensen)- contrat annexé

d) intérêt et applications commerciales

Les contrats de franchisé concernent surtout la revente de produits (analogies avec le contrat de concession exclusive). Le contrat de franchise porte souvent sur des prestations de services (hôtellerie), actuellement non brevetables.

C'est une technique de distribution qui réalise une quasi-intégration entre une firme de petite ou moyenne dimension (franchisé) et une entreprise jouissant sur le marché d'une image de marque fondée sur une méthode de commercialisation à succès . Le système permet au franchiséur d'établir à peu de frais un réseau de distribution qui lui rapporte

des droits d'entrée et de redevances périodiques. Le franchiseur ne supporte pas les risques commerciaux et financiers des entreprises franchisées qui ne sont pas juridiquement des filiales. Le franchisé, lui, bénéficie d'emblée de la (bonne) réputation et de l'assistance du franchiseur (1).

e) réglementation légale

Lois de 1961 et 1971 sur les concessions exclusives ?

article 85 du Traité de Rome ?

règlement n° 67/67 ?

loi sur la pratique du commerce 14/7/1971 ?

La base juridique est contractuelle (1134 Cc), en l'absence de réglementation légale

Contra : le leasing AR 1967.

IV Le franchising en tant que contrat bilatéral.

Le franchising est un contrat synallagmatique à titre onéreux. Il engendre une série d'obligations à charge des deux parties. Il n'existe pas de contrat-type même si la pratique permet d'opérer des regroupements d'obligations à la lumière d'exemples concrets d'une grande variété. La liste des obligations est donc une généralisation non exhaustive.

a) obligations du franchiseur.

1- aide à l'établissement (assistance)

- étude du marché
- choix de localisation optimale
- location d'un point de vente
- aménagement et décoration du point de vente
- stage de formation du franchisé (technique, comptable)
- publicité de lancement

(1) Voy. conférence M. FONTAINE, CIFOB, 1974, p. 2.

- stock de départ assuré
- prise de participation financière dans le capital du franchisé.

2- mise à disposition du franchisé de la marque

- de la marque
- de l'enseigne, de l'appellation
- du nom commercial (dénomination)
- des sigles (notoriété)

L'usage de la marque est souvent réglé conventionnellement. Le franchisé est admis à utiliser l'appellation sur les produits, le papier à lettre, sur les véhicules .

3 - mise à disposition de la technique commerciale du franchiseur

- transmission du know-how
- assistance comptable, gestion de stock
- formation du personnel du franchisé
- visite et contrôle effectués chez les franchisés
- publicité d'ouverture, nationale ou locale
- aménagement intérieur et extérieur du magasin
 - (jusqu'au costume des vendeuses)
 - (jusqu'au choix des couleurs)

VOLONTE D'UNIFORMITE

4 - exclusivité et approvisionnement

Si le franchiseur est le fabricant, il assurera, le plus souvent, lui-même l'achalandage du franchisé . Parfois une centrale d'achats est constituée pour centraliser les commandes des franchisés.

Si le franchiseur n'est pas fabricant, il garantit l'approvisionnement par des fabricants agréés et contrôlera la régularité de l'approvisionnement et la qualité des produits.

VOLONTE DE CONTROLE

Lorsqu'il n'est pas exclusif, l'approvisionnement se fera toujours à des conditions de faveur.

b) obligations du franchisé

1- obligation à l'établissement

Le franchisé doit respecter les prescriptions du franchiseur (décoration du point de vente, participation aux stages de formation)

2- respect de l'image de marque du franchiseur

Cela implique pour le franchisé :

1° l'utilisation de la marque (bien connue du public)

2° uniformité avec les autres franchisés:

- assortiment de produits
- heures d'ouverture
- politique de prix (soldes)
- facilités de paiement
- service après-vente

3- utilisation des techniques commerciales du franchiseur

- stages de perfectionnement
- politique de personnel (embauche, rémunérations)
- politique de prix (imposés ou conseillés)
- salle d'exposition

RECHERCHE D'UNIFORMITE

4 - respect de l'exclusivité des autres franchisés.

Territorialité ouverte ou fermée

Compatibilité avec le droit anti-trust européen ?

5 - Approvisionnement

- stock de départ (financement ?)
 - quota minimum d'approvisionnement
 - interdiction d'approvisionnement alternatif
 - pour le total des produits vendus
 - pour partie des produits vendus
 - pour un pourcentage des approvisionnements
- souvent rabais progressif de fidélité et clause d'alignement
(dite " clause anglaise")

6 - minimum de ventes ou de prestations

7 - contrôle(souvent souple) du respect de ces obligations .

8 - rémunération du franchiseur

- droit d'entrée	oui	non
- redevance périodique	oui	non
- pourcentage du chiffre d'affaire ou bénéfice	oui	non

VOIR LE CONTRAT

c) modalités du contrat

1 - c'est un contrat intuitu personae c'est à dire basé sur le choix et l'agrément du franchisé en fonction des qualités personnelles de ce dernier.

principe - pas de cession du contrat

nuances - le contrat peut prévoir :

- . une sous-franchise
- . la continuation avec les héritiers en cas de décès
- . la reprise du fond de commerce par un tiers agréé

CLAUSE D'AGREMENT

2 - la durée du contrat est variable mais limitée dans le temps.

Tout est cas d'espèce.

Gros problème - assimilation du contrat de franchise à une concession exclusive de vente (lois de 61-71) quant à la résiliation unilatérale du contrat. La protection du concessionnaire s'étend-elle au franchisé ? Voir infra , V b) et VI .

V Nature juridique du contrat

a) franchising et licence de marque

L'utilisation de signes distinctifs du franchiseur n'implique pas obligatoirement qu'il y ait toujours une licence de marque. La marque est le signe distinctif des produits d'une entreprise. L'autorisation d'utiliser un nom commercial, une enseigne, un emblème peut permettre au franchisé de créer une certaine confusion avec l'entreprise du franchiseur, mais aucune marque n'est en jeu (1) " Comme la loi Benelux ne reconnaît pas les marques de services, il n'y a pas non plus de licence de marque en cause lorsque la franchise autorise à utiliser l'appellation sous laquelle des

(1) M. FONTAINE, CIFOB, op. cit. , p. 8 .

des services sont prestés (cours par correspondance, location de voiture, etc...) .Il n'y a finalement matière à licence de marque que si la marque est apposée sur des produits par le franchisé lui-même (franchising industriel) " (1).

b) franchising et concession exclusive de vente

Oui pour le franchising de distribution de produits:

- exclusivité
- approvisionnement
- clauses pénales
- droit de la concurrence

En réalité , le franchising met l'accent sur le transfert de tout "un package deal" plutôt que sur un monopole de revente. Les lois de 61/71 sur les concessions ne s'appliquent , par analogie, qu'aux franchises du stade grossiste-détaillant, qui portent sur la revente de produits (2).

c) franchising et entreprise à succursales

Le franchising se distingue du " succursalisme" sur au moins deux points

1- le franchisé est patron de son affaire tandis que le gérant de la succursale est un employé de la maison-mère (moins motivé).

2- le franchiseur vend au franchisé les actifs corporels du point de vente. Le franchisé est juridiquement indépendant même si il est économiquement très dépendant du succès du franchiseur.

d) franchising et chaine volontaire

similitude - enseigne, rapports verticaux, assistance.

différences - la chaine volontaire manque d'uniformité, la liberté de l'adhérent est plus grande que celle du franchisé ;
elle est souvent conçue par un marché local.

chaine volontaire = stratégie de défense

franchising = stratégie de croissance.

(1) M. FONTAINE , CIFOB, op. cit., p. 8 .

(2) Loi du 27 juillet 1961 modifiée par la loi du 13 avril 1971 .

Conclusion

Le franchising est un contrat commercial nouveau, "sui generis " qu'il est difficile-et inutile- de raccrocher à un module contractuel précis ou à l'un quelconque des contrats traditionnels comme la concession de vente ou la licence de marque.

UNIVERSITÉ CATH. LOUVAIN

FACULTÉ DE DROIT
BIBLIOTHÈQUE

FRA

Entre 2 parties :

Franchiseur : CHRISTIAENSEN

Franchisé :
nommé partner ou affilié.

Mr., agissant tant en son nom personnel, qu'au nom d'une société dans laquelle il posséderait la majorité des parts sociales.

- 1.- L'affilié peut disposer de l'emblème, du know-how et de la publicité de Christiaensen. Les adresses des affiliés seront dans la mesure du possible mentionnées sur toute publicité Christiaensen et ceci toujours par ordre alphabétique.
- 2.- Le franchisé peut acheter chez les fournisseurs repris sur la liste ci-jointe et pourra ainsi profiter des achats de groupe. Cette liste peut toujours être modifiée de commun accord. Le franchisé ne peut pas acheter ailleurs les articles déjà distribués par SVEN, sauf en cas de rupture de stock chez celui-ci.
- 3.- Les fournisseurs de cette liste seront avertis de l'affiliation du nouveau franchisé, et il leur sera demandé de communiquer à la fin de chaque année le chiffre d'affaires réalisé avec l'affilié, aucune commission ne sera due (de ce chiffre) à la firme Christiaensen.
- 4.- Le franchisé n'est pas tenu de suivre la collection SVEN d'autre part il ne jouit pas de l'exclusivité de ces produits pour son secteur, ainsi la concurrence normale obligera le département SVEN à rester compétitif.
- 5.- La S.A. Christiaensen aidera le franchisé dans la composition des stocks et dans les achats aux meilleures conditions, chez les différents fournisseurs.
- 6.- Les marchandises livrées par SVEN seront payables strictement au comptant, sous escompte de 2 %, franco à partir de 10 000 F net (index 1974).
- 7.- Le franchisé paiera mensuellement 5 % sur son chiffre d'affaires global hors T.V.A., ce qui dans le régime actuel correspond à 4,25 % sur le chiffre T.V.A. comprise.
- 8.- Un retard de paiement, non justifié, peut mener à l'annulation immédiate de ce contrat et l'arrêt de livraison. Un paiement par traites acceptées, sera considéré comme paiement comptant pour autant que les traites soient valorisées par la banque. Frais à charge du franchisé.
- 9.- Le franchisé enverra un ticket de lecture de mise à zéro de sa caisse à la fin du mois, ceci pour permettre de contrôler le chiffre d'affaires. Il se déclare d'accord de communiquer (mensuellement ou trimestriellement) à l'administration centrale de Christiaensen le montant du chiffre d'affaires déclaré à la T.V.A., afin de pouvoir établir une note de commission.
- 10.- Un service de réparation central est à la disposition des franchisés.
- 11.- La S.A. Christiaensen tient, éventuellement et sur demande à la disposition du franchisé du personnel intérimaire. Le franchisé peut également disposer des moyens de transports de marchandises à des conditions très favorables.
- 12.- Le contrat prendra cours à partir du ou date d'ouverture.
- 13.- Ce contrat n'est valable que pour un seul siège l'ouverture d'un autre siège doit faire l'objet d'une nouvelle convention.
Le magasin faisant l'objet de ce contrat est situé :
- 14.- Les activités du franchisé non visées par ce présent contrat de franchise seront obligatoirement exploitées par une entité juridique distincte de celle intervenue au présent contrat.

G. vanden AVYLE-RECUEIL DE MODELES-MAI 1976-Éditions SERVICE

FRA

- 15.- Un droit d'entrée de 120 000 F sera demandé lors de la signature du contrat. Pour les personnes étant déjà dans la branche cette somme sera réduite à 60 000 F.
- 16.- Aussi bien la S.A. Christiaensen que le franchisé se déclarent d'accord, par la signature de ce contrat, de respecter les règles déposées dans le code Belge de franchise.
- 17.- L'emblème sera placé aux frais de Christiaensen et reste la propriété de ce dernier.
- 18.- Le franchisé est tenu d'employer le même papier d'emballage, mêmes étiquettes, papier à lettres, couleurs de camionnettes etc., que la firme Christiaensen elle-même. Tous ces articles seront à la disposition du franchisé, si celui-ci le désire, au prix coûtant réel du jour, ainsi il profitera des conditions avantageuses du groupe.
- 19.- Un responsable du magasin affilié doit faire un stage à convenir de commun accord chez Christiaensen Anvers ou Bruxelles selon la préférence du franchisé.
- 20.- Le franchisé peut placer sur sa vitrine "partner" ou "partners" suivi de son nom, ceci toujours en caractères plus petits que l'enseigne Christiaensen.
- 21.- La S.A. Christiaensen s'engage à organiser une campagne publicitaire et promotionnelle pour un montant de 2,5 % sur le chiffre d'affaires total de tous les magasins Christiaensen.
- 22.- Christiaensen fera la même publicité dans la région du franchisé que dans son propre secteur.
- 23.- Il est loisible au franchisé de faire toute la publicité locale supplémentaire à ses propres frais, mais toujours sous l'emblème Christiaensen.
- 24.- La cession éventuelle du magasin franchisé amène l'annulation pure et simple du présent contrat. Christiaensen décidera seul s'il désire oui ou non conclure un nouveau contrat.
- 25.- L'installation du magasin sera convenue entre les deux parties toujours de façon à ce que l'aspect général reste plus ou moins le même pour tous les magasins.
- 26.- La convention est conclue pour une durée indéterminée, toutefois les deux parties auront le droit de la résilier moyennant la notification par écrit d'un préavis de 12 mois, sauf autrement convenu.
- 27.- L'exclusivité locale sera donnée pour l'emploi du nom et de l'emblème Christiaensen au franchisé pour les communes suivantes :
.....
.....
Excepté pour les grands shopping center (au-delà de 6 000 m2 de surface de vente) mais avec priorité pour le franchisé de la zone où ce shopping center se trouverait. Au cas où la population du secteur sous contrat venait à dépasser 125 000 unités Christiaensen a le droit d'y créer un second point de vente, toujours en réservant une priorité au franchisé.
- 28.- Ce contrat n'est valable qu'avec la signature des deux parties.
- 29.- Une modification des termes de tous les contrats de franchise Christiaensen peut être réalisée moyennant l'accord des 3/4 des franchisés plus l'accord du franchiseur.
- 30.- Le soussigné franchisé sait qu'il doit disposer de (d') fr. lors de la date de l'ouverture en vue de pourvoir aux investissements nécessaires.

31.- Les deux parties signent avec ce contrat le "Code belge des pratiques loyales en matière de franchising".

Fait en deux exemplaires à le

Le franchiseur,

Le franchisé,

Conditions générales. — Code belge des pratiques loyales en matière de franchising.

1. Le franchisé est un exploitant indépendant travaillant pour son propre compte dans le cadre d'un contrat de franchise librement souscrit.

2. Il est nécessaire et inhérent au franchising que la convention de base entre franchiseurs et franchisés fasse l'objet d'un contrat écrit.

3. Le contrat de franchise définit les droits et obligations des parties en garantissant l'équité, en même temps qu'il vise à assurer une bonne gestion des affaires communes du franchiseur et du franchisé.

4. Le contrat est rédigé en termes clairs et dans une des langues nationales au choix du franchisé.

5. Le contrat de franchise doit préciser notamment :

- le mode et les modalités de paiement des droits d'entrée et redevances ;
- la durée du contrat, son éventuelle tacite reconduction, l'époque et la durée du préavis ;
- les éventuels droits prioritaires du franchiseur si le franchisé manifeste l'intention de remettre à un tiers son fonds de commerce ;
- l'exclusivité territoriale accordée au franchisé et dans le cas où les conditions d'une expansion à l'intérieur de son secteur se trouvent réunies, la priorité qui lui est reconnue pour assurer cette expansion ;
- la manière dont sera réglé le sort des mises de chacune des parties si le contrat prend fin ;
- les dispositions particulières en matière d'achat, c'est-à-dire quels seront les fournisseurs et ce, pour quel type de marchandises ;
- comment est assuré le transport des marchandises livrées par le franchiseur, et qui en supporte le coût ;
- quelles sont les conditions de paiement ;
- les services que le franchiseur met à la disposition du franchisé dans les domaines commercial, promotionnel, publicitaire, administratif, technique, financier et fiscal ainsi que pour la gestion en général ; les conditions auxquelles ces services sont rendus ;
- les obligations du franchisé en ce qui concerne la communication des données d'exploitation et en matière de formation permanente.

6. Le franchiseur s'assure préalablement à l'entrée en vigueur du contrat que le franchisé possède la formation nécessaire, et si tel n'est pas le cas, il l'aide à acquérir cette formation.

7. La formation du franchisé comporte normalement un stage préliminaire dans un magasin ou établissement similaire.

8. Le franchiseur assure au franchisé pendant la durée entière du contrat toute l'assistance et l'information qui sont nécessaires et utiles. Dans ce but, il organise des relations étroites et continues avec lui, notamment par l'intermédiaire de délégués compétents.

FRA

9. Le franchiseur fournit au franchiseé avant la signature du contrat des informations précises, complètes et vérifiables, sur la situation actuelle et les perspectives d'avenir de la branche d'activité, sur celle du groupe et du magasin ou de l'établissement concerné. Ces informations portent notamment sur la valeur de la localisation dont il s'agit et les comptes d'exploitation du magasin ou de magasins ou établissements comparables.

10. Le franchiseé doit fournir au franchiseur les données d'exploitation permettant d'établir les ratios nécessaires à une bonne gestion. A cet effet, il est normal qu'il permette l'accès du franchiseur ou de ses délégués aux locaux et documents.

Le franchiseur de son côté communique aux franchiseés les ratios obtenus en veillant au caractère secret des données individuelles sauf accord donné par les intéressés pour que ce secret soit levé.

11. Le franchiseur doit apporter au franchiseé une aide efficace dans l'installation et l'aménagement du magasin ou de l'établissement concerné.

12. Le franchiseur procède à une estimation sérieuse de la totalité des investissements en équipement, matériel et stock initial nécessaires et communique cette estimation au franchiseé avant la signature du contrat.

13. Le franchiseé a, en principe, le droit de choisir les fournisseurs de ses équipements et matériels, pour autant que l'image et le style général du groupe soient respectés.

A prix et qualité égaux, il est normal que pour ces fournitures, préférence soit donnée au franchiseur, sans que cette opération donne lieu à bénéfice dans le chef de celui-ci.

14. En cas de rupture ou de cessation de contrat, il est indispensable que le franchiseé renonce sans délai à l'enseigne et à tous dessins et modèles spécifiques liés à l'exploitation de cette enseigne.

15. Le franchiseur et le franchiseé doivent respecter scrupuleusement la politique générale du groupe en matière commerciale et administrative, tant à l'intérieur de celui-ci que vis-à-vis de la clientèle et du public en général.

16. Le franchiseur et le franchiseé s'interdisent de recourir à tout procédé pénal, fiscal ou commercialement répréhensible de nature à nuire à la réputation du groupe.

17. Le franchiseur met tout en œuvre pour assurer au franchiseé dans des conditions normales de prix et de services et dans la limite de la gamme de produits convenue, un approvisionnement régulier en marchandises de qualité saine, loyale et marchande, de manière à constituer un assortiment compétitif.

18. Si, outre le contrat de franchise, le franchiseur a fixé dans un document les conditions générales de ses opérations vis-à-vis du franchiseé, lesdites conditions générales doivent être communiquées à celui-ci avant la signature du contrat.

19. Si le franchiseur, sous quelque forme que ce soit, cède à un tiers le fonds de commerce constituant son département en franchise, la continuité du contrat de franchise doit être assurée et les droits du franchiseé doivent être intégralement maintenus.

20. Toute clause éventuelle de non-concurrence applicable après la rupture ou la cessation du contrat doit être précisée dans le contrat quant à sa durée et à son étendue territoriale.

21. Si le contrat de franchise prévoit l'attribution de compétence en cas de litige, il est normal que cette compétence soit attribuée aux tribunaux du lieu où est situé le magasin ou l'établissement du franchiseé. ♦

ANNEXE 2

CONTRAT DE CONCESSION DE VENTE EXCLUSIVE

Entre : la société ayant son siège social à
représentée par
d'une part
ci-après dénommée "le concédant"

Et : la société ayant son siège social à
représentée par
d'autre part
ci-après dénommée "le concession-
naire"

Il est exposé et convenu ce qui suit :

Article I. - Exclusivité

Le concédant accorde au concessionnaire, qui accepte, l'exclusivité de vente de ses produits désignés ci-après :

- produits de soins capillaires et de beauté sous la dénomination
;
- brosses à cheveux

Le territoire d'exclusivité est la Belgique.
Le concédant s'interdit toute vente directe à la clientèle dans ce territoire.

Article II - Durée

Le présent contrat est conclu pour une durée indéterminée. Il ne pourra, hors le cas du manquement grave d'une des parties à ses obligations, y être mis fin par l'une ou l'autre des parties, que moyennant un préavis raisonnable notifié à l'autre partie par lettre recommandée.

Article III. - Cessation

Quelle que soit la cause de cessation du contrat, le concédant reprendra le stock invendu.

Cette reprise s'effectuera au prix payé par le concessionnaire sous déduction éventuelle des frais de retour.

Article IV. - Changement de concédant

Au cas où, durant la période contractuelle, le concédant cèderait son fonds de commerce ou la partie de son activité concernant la production et/ou la distribution des produits visés à l'article 1, il s'engage à en informer le concessionnaire par lettre recommandée 15 jours au moins avant la cession.

Le concédant imposera à son successeur de maintenir le caractère exclusif de la concession pour la Belgique, ainsi que le respect du présent contrat.

Article V. - Prix et conditions d'achat par le concessionnaire

Le concessionnaire bénéficiera du prix grossiste en France, franco de port et emballage. Le prix est celui qui figure au catalogue annexé au présent contrat, déduction faite des remises suivantes :

- 22 % sur les produits autres que les brosses à cheveux...
- 10 % sur les brosses à cheveux

Article VI. - Livraison des produits

Les produits seront livrés dans les magasins du concessionnaire, trente jours fin de mois.

Article VII - Prix et conditions de vente par le concessionnaire

Le concessionnaire fixera à son gré le prix de revente des produits dans le territoire belge.

Toutefois, le concessionnaire libre de fixer ses prix de revente s'engage expressément à ne pas consentir, d'une façon générale ou particulière de rabais, ristournes, remises abusives qui auraient pour effet de discréditer le produit et d'abaisser la notoriété de la marque aux yeux de la clientèle.

Article VIII - Conditionnement

Le concessionnaire aura la faculté de conditionner les produits en Belgique.

Dans ce cas, les projets d'emballage seront soumis au concédant pour accord. Celui-ci ne pourra être refusé pour le motif que des mentions en néerlandais figureraient sur les dits emballages.

Lorsque le concessionnaire aura réalisé lui-même le conditionnement des produits, il bénéficiera d'une ristourne supplémentaire de % qui représente la différence entre le prix des produits conditionnés et le prix des produits en vrac.

Article IX - Echantillons et publicité

Les échantillons et les supports publicitaires nécessaires à la diffusion des produits seront en principe, fournis par le concédant. Le concessionnaire paiera 50 % des frais ainsi exposés, selon le tarif ci-annexé.

Toutefois le concessionnaire pourra, si de meilleures conditions lui sont proposées en Belgique à qualité comparable, y faire réaliser toute la publicité relative à la concession. En ce cas, le concédant lui remboursera la moitié des frais exposés.

Article X - Quota

Le concessionnaire s'engage à réaliser les chiffres d'affaires suivants :

- 6.000.000 pour les 18 premiers mois d'activité,
- 6.000.000 chaque année suivante

Article XI -

Les produits sont destinés à être vendus sous leur marque, qui est déposée.

Cette marque est caractérisée par le terme "....." ainsi que par un écusson gris qui contient les lettres "....." et la mention ".....".

les frais de protection de la marque, et notamment ceux qui pourraient résulter d'une action judiciaire seront supportés par le concédant.

Le concessionnaire s'engage à déposer la marque conformément à la loi qui sera applicable en Belgique au moment de son utilisation.

Article XII - Compétence

En cas de contestation relative au présent contrat, les tribunaux de seront seuls compétents.

Fait en double à , le

Le concédant,

Le concessionnaire,