

Bien choisir sa franchise

BIEN CHOISIR SA FRANCHISE

Il est essentiel pour un candidat franchisé qui souhaite entrer dans un réseau de franchise de préalablement bien s'informer afin d'étudier judicieusement les opportunités d'affaires qu'offrent cette franchise. La grande majorité des contrats de franchise sont *intuitu personae*, i.e. *conclu en considération de la personnalité des signataires*. Il est également fréquent que la clause *intuitu personae* soit non-bilatérale et, par conséquent, que le franchisé se retrouve engagé jusqu'au terme du contrat, sans pouvoir ni le céder ou le transmettre à un tiers.

Par ailleurs, les relations contractuelles franchiseur/franchisé sont prévues pour être de longue durée, bien que cette dernière varie en fonction de la volonté des parties (pouvant aller de 5 à 25 ans, ou plus). Ainsi, un réseau de franchise fonctionne comme une grande famille dans laquelle le franchiseur a pour mission, indépendamment de la transmission de sa marque, d'inculquer à ses franchisés son savoir-faire et de leur apporter une assistance tout au long de la relation commerciale et ce, dans un objectif d'expansion. Les franchisés, quant à eux, s'appuient sur l'expérience et le succès du franchiseur pour mener à bien leur propre commerce.

Le choix de la « famille » repose sur le candidat franchisé, à qui nous recommandons de réaliser les études suivantes : (1) Une **auto-analyse** permettant d'évaluer ses propres compétences ainsi que ses faiblesses en fonction de son expérience et d'examiner ses objectifs. Un candidat à la recherche d'une franchise qui aurait fait ses preuves depuis des années sur le marché et qui lui assurerait un « bon » investissement, n'arrêtera pas son choix sur la même franchise que celui qui serait à la recherche de nouveauté et d'innovation, impliquant, par définition, un risque plus élevé ; (2) Une **analyse du secteur/marché visé** : le candidat doit avoir connaissance des secteurs qui l'intéressent, du niveau de la demande des produits ou services concernés par la franchise, de la présence ou non de concurrence etc. Dans cette dernière hypothèse, le candidat devra s'assurer que la demande soit assez forte pour pouvoir supporter un nouvel acteur dans le secteur ; (3) Une **analyse du franchiseur** : les facteurs importants à prendre en compte sont, entre autres, l'expérience du franchiseur, sa structure et position sur le marché, sa capacité financière, son image ou réputation, les procès éventuels auquel il serait partie, le montant et conditions de rémunération liées à l'opération de franchise ainsi que, le cas échéant, l'état des relations avec ses autres franchisés.

Le « Franchise Disclosure Document » (FDD), mis à la disposition du candidat franchisé avant la signature du contrat de franchise ou la remise d'une quelconque somme d'argent au franchiseur, est un outil indispensable qui, lorsqu'il répond aux strictes exigences légales imposées par la FTC Rule et des lois locales applicables, apporte au candidat un aperçu général et détaillé du concept franchisé qui lui est proposé (nb. le FDD contient 23 « items » et généralement forme un document complet d'environ 500 pages).

Le candidat franchisé doit pouvoir juger de la viabilité de l'opération de franchise qu'il souhaite intégrer en prenant connaissance des forces et des faiblesses de l'entreprise franchiseur, à l'aide notamment du FDD mais également en aillant recourt à des avis externes (consultants, experts, avocats, associations [Association Internationales de la Franchise ou « IFA » etc.], agences locales ...).

Une étude de l'IFA dénommée « *Franchise Business Economic Outlook for 2015* » a exposé les 10 secteurs de la franchise qui connaîtront, semble-t-il, la plus forte croissance en 2015. Les entrepreneurs intéressés par la franchise aux Etats-Unis devraient porter, entre autres, une attention toute particulière aux secteurs de l'automobile, aux entreprises de service, à l'immobilier, à la restauration rapide, au commerce de détail et à la distribution alimentaire.

Avril 2015

Gilles Menguy

Avocat & Solicitor, GM Avocats

gmenguy@gm-avocats.com

Développer un réseau de franchise aux Etats-Unis

DÉVELOPPER UN RÉSEAU DE FRANCHISE AUX ETATS-UNIS

La franchise s'est très largement développée aux Etats-Unis depuis les années 30. Le secteur de l'automobile fut le premier concerné, mais le succès de ce système est tel qu'il s'étend désormais à la restauration, à l'immobilier, au commerce de détail, aux services à la personne et aux entreprises etc.

En 2014, la franchise a connu une forte croissance, offrant d'importantes perspectives d'emploi (+1.8%) et participant de manière significative à l'augmentation du PIB du pays (+2.4%). 2015 s'avère être une année tout aussi prometteuse. L'Association Internationale de la Franchise (IFA) a en effet annoncé une augmentation de 1.6% du nombre d'établissements franchisés (781.794) par rapport à l'année précédente (769.683), générant ainsi une croissance de 5.1% du PIB dans ce secteur[1].

Des grandes Enseignes françaises ont su entamer une conquête du marché américain (ex. Le Duff, l'Occitane, Dessange) et il est certain que d'autres suivront très prochainement le même chemin. Toutefois, il est important pour ces entreprises de bien se préparer et de prendre en compte le système juridique américain qui se caractérise par un système fédéral (I), prévoyant d'importantes obligations d'information précontractuelle (II) et qui encadre la franchise de certaines règles variant d'Etats en Etats (III)

I. Encadrement de la franchise au niveau fédéral et local

Depuis le 21 octobre 1979, l'autorité de la concurrence américaine (« Federal Trade Commission » ou « FTC ») règlemente les conditions sous lesquelles une entreprise peut franchiser son concept, sur l'ensemble du territoire national. Suite à la réforme de 2007 de la « FTC Rule » (ou « Franchise Rule »), un nouveaux texte, en vigueur depuis le 1er juillet 2008, est applicable aux entreprises qui souhaitent développer un réseau de franchise.

A l'instar de la loi Doubin, la FTC Rule met à la charge du Franchiseur la divulgation d'un document d'information précontractuelle (« Franchise Disclosure Document » ou « FDD ») au candidat franchisé[2], afin que ce dernier puisse prendre connaissance des éléments essentiels de l'opération de franchise (expérience du franchiseur, obligations contractuelles, investissement etc.).[3]

Par ailleurs, certains Etats viennent également définir les informations qui doivent être transmises au candidat franchisé avant la signature d'un éventuel contrat et/ou encadrer les relations contractuelles franchiseur/franchisé qui découleraient dudit contrat. Entre autres, dans 14 Etats il est indispensable de procéder à l'enregistrement du FDD au sein d'une agence locale. De surcroît, 19 états réglementent les relations commerciales

franchiseurs/franchisés et notamment les conditions de résolution ou de renouvellement du contrat (voir point III.).

Au niveau fédéral, la FTC Rule s'applique dès lors que la relation commerciale répond à la définition de « franchise » établie par la FTC et, par conséquent, que l'on retrouve les trois critères suivants : (1) la transmission par le franchiseur d'une marque ou de tout autre symbole commercial ; (2) un contrôle significatif ou une assistance significative du franchisé à la gestion de l'entreprise ; (3) le règlement d'une somme d'un montant minimum de \$500, remise par le franchisé au franchiseur.

Indépendamment de la dénomination que les parties donneraient à leur relation commerciale, dès lors que les critères susmentionnés sont remplis, le franchiseur devra se soumettre à la loi fédérale, à l'exception des opérations faisant l'objet d'une exemption[4].

II. Obligations précontractuelles du Franchiseur au niveau Fédéral

La préparation ainsi que la communication du FDD sont à la charge du franchiseur qui se définit comme « toute personne [individu, groupe, association, collaboration, société ou tout autre entité] qui accorde une franchise et participe à la relation commerciale qui en découle ». Le FDD doit être transmis à chacun des candidats franchisés, ce qui inclut « toute personne [agent, représentant ou employé] qui approche ou est approché par un franchiseur pour discuter d'une éventuelle relation franchiseur/franchisé.

Depuis 2008, la FTC Rule permet expressément au franchiseur de divulguer le FDD par tout moyen, incluant ainsi la voie électronique. Le FDD, bien que devant être rédigé par écrit, s'entend désormais comme tout document papier ou support sous forme tangible susceptible d'être lu (ex. type-set, word processed, documents transmis sous forme électronique : disque dur, CD-ROM, email ou pages Web). Un franchiseur qui choisit de communiquer le FDD par voie électronique doit respecter les conditions spécifiques énoncées par la FTC (ex. pas de vidéo ou de piste audio).

De nos jours, la transmission électronique d'un document peut s'effectuer de diverses manières. Il est important de pouvoir établir que (1) le candidat franchisé a donné son accord concernant le choix du mode de communication du FDD ; (2) le candidat franchisé a connaissance du fait qu'il peut exiger du franchiseur un document écrit ; (3) le FDD forme un seul et même document ; (4) le candidat franchisé a reçu toutes les instructions nécessaires au téléchargement et à la lecture du FDD ; et (5) il est possible d'identifier à quelle version du FDD le franchisé a eu accès et quand il y a eu accès.

La FTC Rule prévoit que le FDD, qui doit contenir 23 catégories d'information, doit être communiqué au candidat franchisé 14 jours (nb. dans 5 Etats [Michigan, New-York, Oregon, Rhode Island et Wisconsin] le FDD le minimum requis est de seulement 10 jours) préalablement à la signature du contrat de franchise ou au versement d'une somme d'argent au franchiseur ou à tout autre affilié lié à l'opération de franchise. Les 14 jours sont décomptés à partir de la remise du FDD. Ce n'est qu'au quinzième jour que pourra être signé le contrat ou remise une somme d'argent au franchiseur. Ainsi, le candidat franchisé bénéficie d'un total de 14 jours pour examiner et évaluer le FDD.

Ce dernier a également la possibilité de demander que le document d'information précontractuelle lui soit transmis avant la période minimale requise sans que le franchiseur ne puisse lui imposer aucun règlement. Par ailleurs, toute dépense effectuée volontairement par le candidat en relation avec l'opération de franchise (ex. étude de marché, conseils d'un avocat etc.) sont à sa charge.

7 jours supplémentaires sont accordés au candidat franchisé dès lors que le franchiseur a unilatéralement et substantiellement modifié le FDD qui a été transmis au candidat, afin qu'il puisse réexaminer le nouveau FDD. Cela

ne comprend pas les modifications qui consistent à indiquer dans le document le nom, la date, l'adresse du franchisé etc. De même, les modifications effectuées à l'initiative du franchisé ne lui permettent pas de bénéficier de 7 autres jours.

III. Résolution ou renouvellement du contrat de franchise : des restrictions locales

Il n'existe pas de réglementation concernant la relation contractuelle franchiseur/franchisé au niveau fédéral. Cependant, 19 Etats régulent certains aspects de cette relation (Arkansas, Californie, Connecticut, Delaware, Hawaii, Illinois, Indiana, Iowa, New Jersey, Michigan, Minnesota, Mississippi, Missouri, Nebraska, Dakota du nord, Dakota du sud, Virginie, Washington, Wisconsin).

Dans les 19 Etats mentionnés, à l'exclusion du Dakota du nord, il est interdit au franchiseur de mettre un terme au contrat de franchise s'il ne peut justifier d'un "juste motif" ("good cause"). L'insolvabilité, la faillite, l'abandon, le délit lié à l'opération de franchise ou encore l'inexécution des obligations substantielles du franchisé découlant du contrat de franchise sont considérés comme étant un « juste motif ». Le franchiseur peut alors notifier par écrit au franchisé la résolution anticipée du contrat, qui prendra effet après 30 à 120 jours selon les Etats.

Les Etats n'imposent pas d'inclure une clause de renouvellement dans le contrat de franchise. Néanmoins, dès lors qu'une telle clause a été prévue, 12 des Etats susmentionnés (Arkansas, Connecticut, Delaware, Hawaï, Iowa, Indiana, Minnesota, Mississippi, Missouri, Nebraska, New Jersey et Wisconsin) restreignent la faculté pour le franchiseur de ne pas procéder à son renouvellement. La plupart de ces Etats considère que, tout comme il est requis pour mettre fin au contrat de franchise avant son terme, il est nécessaire que le franchiseur prouve un « juste motif » s'il ne souhaite pas le renouveler.

Par ailleurs, en Californie, Illinois, Michigan et Washington, le franchiseur doit notifier au franchisé le non-renouvellement du contrat de franchise et ce, généralement, 6 mois avant la fin du contrat. D'autres obligations ou restrictions sont également imposées (ex. obligation de non concurrence...).

Avril 2015

Gilles Menguy

Avocat & Solicitor, GM Avocats

gmenguy@gm-avocats.com

[1] Franchise Business Economic Outlook for 2015, IFA, janvier 2015.

[2] Federal Trade Commission : <http://www.ftc.gov/>

[3] La rédaction du FDD est strictement encadrée par la loi fédérale (FTC Rule 24-119) ; article 16 part 436 du C.F.R.

[4] Franchise Rule, 2008, p7-16.

Article for International Franchise Sales Laws (Second Edition)

Article for Franchise Sales Book – final version

Written by Gilles Menguy and Rémi Delforge

Editors: Andrew P. Loewinger and Michael K. Lindsey

American Bar Association: Forum on Franchising

International Mergers and Acquisitions of Franchise Companies

Article “International Mergers and Acquisitions of Franchise Companies” for the International Journal of Franchising Law, Volume 13-issue-5-2015.

Written by Jeffrey A. Brimer, Beata Krakus and Gilles Menguy

International Mergers and Acquisitions of Franchise Companies

Lecture avisée du document d’information précontractuelle et du contrat de franchise

LECTURE AVISÉE DU DOCUMENT D’INFORMATION PRECONTRACTUELLE ET DU CONTRAT DE FRANCHISE

Investir dans une franchise n’est pas une décision qui se prend du jour au lendemain : cela nécessite une bonne réflexion et un travail au préalable. En effet, intégrer un réseau de franchise est un investissement qui suppose généralement de la part du franchisé un investissement de plusieurs centaines de milliers de dollars. Il faut donc qu’il prépare méticuleusement son entrée dans le réseau afin d’optimiser les chances de réussite de son commerce. L’étape la plus importante du processus est la lecture et la compréhension du document d’information précontractuelle (« Franchise Disclosure Document » ou « FDD ») avant la signature du contrat de franchise ou le paiement d’une somme d’argent (I) ; De même, il convient de porter une attention particulière au contrat de franchise (II).

I. Compréhension du FDD

Le FDD est un document d’information précontractuelle complet et détaillé de 23 « items », que le franchiseur a

l'obligation de transmettre au candidat franchisé au moins 14 jours avant tout engagement, afin que le candidat puisse examiner les opportunités d'affaires que présente la franchise. La lecture du FDD peut parfois sembler fastidieuse (il est courant que le FDD contienne des centaines de pages) néanmoins il est conseillé de ne pas négliger une analyse intégrale dudit document afin de juger de la viabilité du réseau et du projet de développement.

Entre autres, le FDD expose les données suivantes :

(1) **Identité et Origine du Franchiseur** : Informations relatives à l'entreprise ; étapes les plus importantes de son développement ; indication des différentes structures sous lesquelles opère la société (maison mère, filiales, affiliés, distributeurs, franchisés etc.). Bien que basique, ce premier item doit vous permettre de comprendre l'organisation de l'entreprise. Dans le cas contraire, vous risquez de vous confronter à un FDD brouillon et peu compréhensible.

(2) **Expérience de l'entreprise et de ses dirigeants** : Cet item vous permet d'évaluer les compétences et connaissances du secteur visé du ou des différents dirigeants. Il est recommandé de privilégier une relation commerciale avec ceux qui ont déjà eu à gérer un réseau de franchise ou, du moins, qui n'ont pas eu de difficultés dans le passé amenant une entreprise à la liquidation judiciaire.

(3) **Litiges** : Vous prenez connaissance des différents litiges auxquels sont partis l'entreprise et ses dirigeants. Par ailleurs, cet item vous indique si le franchiseur a entamé une action en justice à l'encontre d'un ou plusieurs de ses franchisés au cours de l'année précédente. Soyez attentif aux éventuelles actions engagées à l'encontre de la société ou de ses dirigeants (fraudes, actions collectives etc.) qui pourraient conduire, le cas échéant, au redressement de l'entreprise.

(4) **Faillite** : Généralement l'audit réalisé au préalable vous indique l'état financier de l'entreprise.

(5) (6) et (7) **Droit d'entrée, redevances et investissement initial** : Le droit d'entrée est le paiement initial qui vous permettra d'intégrer le réseau. Il est possible que ce prix fasse l'objet d'une négociation. Les redevances sont généralement calculées sur la base du chiffre d'affaires mensuel réalisé par le franchisé et peut également inclure le cout « marketing » et autres dépenses à vos charges tout au long de la relation commerciale. L'item 7 mentionne l'investissement financier nécessaire à l'ouverture et au bon fonctionnement de la franchise. Il est conseillé de ne pas présumer que l'investissement indiqué dans l'item 7 est suffisant pour maintenir votre commerce avant que vous ayez pu commencer à faire des bénéfices. Contactez les membres du réseau afin de savoir combien de temps leur ont été nécessaire pour que leur business soit rentable. N'hésitez pas à examiner ces items avec un expert-comptable.

(8) **Restrictions relatives à l'approvisionnement** : Le franchiseur s'assure de la qualité des produits vendus ou des services fournis en se convertissant lui-même en centrale d'achat ou en centrale de référencement, ce qui vous permettra d'avoir accès à la liste des fournisseurs habilités par le franchiseur. Assurez-vous auprès des autres franchisés que les prix négociés avec les fournisseurs sont dans votre meilleur intérêt.

(9) **Obligation du franchisé** : Sont listées vos obligations contractuelles en faisant référence au contrat de franchise ainsi qu'à l'ensemble du FDD. Attention aux incohérences entre le FDD et vos obligations contractuelles.

(10) **Finances** : Cet item vous permet de savoir si le franchiseur met à la disposition de ses franchisés certaines ressources financières (ex : prêts) ou bien s'il dispose d'accords spécifiques avec des créiteurs souhaitant participer au financement de l'opération. N'oubliez pas qu'emprunter de l'argent à votre franchiseur vous contraint de la même façon que si vous aviez emprunté à une banque.

(11) **Assistance, publicité, système informatique et formation** : Cette partie détaille les services fournis par le franchiseur tout au long de votre relation commerciale. Soyez tout spécialement prudent quant au vocabulaire employé par le franchiseur. En effet, des expressions telles que « si besoin » ou « à notre discrétion » laisse supposer que vous n'aurez pas accès à ces services. Par ailleurs, sachez différencier la publicité qui saura vous être bénéfique et celle qui bénéficiera exclusivement au franchiseur.

(12) **Territoire** : La nécessité ou non d'une exclusivité territoriale découle de la nature de la franchise : par exemple, un commerce de détail a besoin que lui soit garanti qu'aucun autre point de vente ne soit ouvert dans un secteur déterminé. Une franchise de service, de son côté, requiert 5 à 10 franchisés dans un même zone géographique.

(13) et (14) **Propriété intellectuelle** : droits de marque et droits d'auteur déposés par le franchiseur. Attention aux enseignes qui n'ont pas fait l'objet d'un dépôt auprès des institutions correspondantes.

(15) **Obligation du franchisé de participer à l'opération de franchise** : Le franchiseur veut s'assurer que ses franchisés se consacreront entièrement à la franchise et emploieront tout leur temps ainsi que leurs efforts à la bonne gestion de chaque commerce. Certains franchiseurs acceptent que le franchisé soit passif et engage un gérant à sa place, d'autres imposent que le commerce soit géré par le franchisé lui-même.

(16) **Restrictions sur les ventes** : Cet item vous indique que vous pouvez vendre uniquement les produits ou services autorisés par le franchiseur. Méfiez-vous des listes trop restreintes qui peuvent se convertir en handicap pour votre commerce.

(17) **Renouvellement, fin du contrat, cession et règlement des différends** : Aperçu de la relation Franchiseur/franchisé avec référence au contrat de franchise, indiquant les conditions de renouvellement (Tentez de garder un maximum des conditions financières de votre premier contrat si vous décidez de renouveler votre relation commerciale), de résolution et de cession du contrat, ainsi que les moyens et le lieu de règlement des différends (si la juridiction retenue est celle du domicile du franchiseur cela pourra être très désavantageux pour le franchisé).

(18) : **Marché public.**

(19) **Performances financières** : Cet item permet au franchiseur, s'il le souhaite, de faire état des performances financières de ses franchisés. Les données fournis doivent s'appuyer sur des informations sincères et représentatives de l'état financier actuel des franchisés.

(20) **Information sur les points de vente et franchises du réseau** : Nombre de franchises ouvertes, cédées et liquidées au cours des trois dernières années, ce qui vous permet de juger de la croissance ou non du réseau. La partie la plus importante est la liste détaillant les franchisés du réseau et anciens membres qu'il est conseillé de contacter afin que le candidat puisse se faire son propre avis sur le système proposé. La fermeture d'un grand nombre de points de vente doit vous alerter sur la viabilité du réseau.

(21) **Etat Financier** : Les Audits financiers qui vous permettent d'identifier si le franchiseur est stable financièrement.

(22) et (23) **Contrat et réception** : Cet item contient le contrat de franchise que vous allez être amené à signer ainsi que le reçu du FDD. Il est essentiel que vous preniez correctement connaissance du contrat de franchise et que vous examiniez chacune de ces clauses.

II. Etude du contrat de franchise

Après la lecture du FDD qui aura permis au candidat de se rendre compte des opportunités d'affaires offertes par la franchise (en se fondant, entre autres, sur les informations relatives à l'expérience de l'entreprise, l'état du réseau et financier du franchiseur), il est temps pour ce dernier de bien étudier le contrat de franchise avant de s'engager.

Considérez votre contrat de franchise comme un contrat à durée déterminée dont vous ne pourrez pas en principe sortir avant le terme. Vous devez impérativement le comprendre avant de signer. Voici quelques indications qui ont vocation de vous assister dans cette tâche :

(1) **La majorité des contrats de franchise envisagés avec des grandes enseignes sont « non-négociables »** : Un candidat franchisé aura tendance à porter son choix sur une franchise déjà bien implantée sur son marché et qui a su mettre sur pied un système stable et rentable pour son réseau. Ces franchises généralement fonctionnent avec le même schéma contractuel pour tous leurs franchisés. Ce sont des contrats « standards » qu'il est rare de pouvoir renégocier. Néanmoins, il est possible pour le candidat d'adresser une lettre au franchiseur afin que ce dernier clarifie certaines clauses ou termes du contrat.

(2) La faculté de négocier sur des obligations substantielles du contrat est un élément qui doit vous alerter : Cela semble être dans votre intérêt compte tenu du fait que la plupart des franchiseurs n'offrent pas une telle opportunité au candidat franchisé. Si vous avez la possibilité de négocier certains termes du contrat n'hésitez pas à prendre conseils auprès d'un professionnel spécialisé dans le domaine. Cependant si tout le contrat est sujet à négociation vous devez vous interroger sur la confiance que porte le franchiseur en son réseau, sa marque et son système de développement.

(3) **Le contrat de franchise est par nature déséquilibré**: Tout lecteur, même non avisé, se rendra compte que le contrat a été rédigé du point de vue du franchiseur. Cela peut sembler déséquilibré et injuste compte tenu du fait qu'il est peu probable que le franchisé puisse négocier par la suite néanmoins cela s'inscrit dans une dynamique de protection de l'ensemble du réseau. La viabilité du réseau sera bénéfique tant au franchiseur qu'à ses franchisés, il faut donc apprécier le contrat dans son ensemble, notamment en ce qui concerne la marque et l'intégrité du réseau.

(4) **Obligations « de faire » du franchisé** : A la première lecture du contrat vous constaterez sûrement que le contrat renferme un nombre important d'obligations mais n'oubliez pas que l'objectif recherché est le succès de votre commerce. Ce sont des lignes directrices qui vous permettront d'atteindre cet objectif. Il est également recommandé de faire appel à un professionnel qui pourra vous indiquer si ces obligations sont disproportionnés et bénéficient majoritairement au franchiseur.

(5) **Obligations de « ne pas faire » du franchisé** : Le contrat contient également un certain nombre de règles qui restreignent le franchisé que ce soit lors de la période contractuelle ou post-contractuelle. Par exemple, la clause de non-concurrence qui s'explique par le fait qu'une fois sorti du réseau, le franchiseur tient à protéger son savoir-faire.

En conclusion, il est vrai que le modèle de franchise a un succès certain aux Etats-Unis et qu'il est tentant pour un entrepreneur de se lancer dans ce type de relation plutôt que de se risquer à monter son propre commerce qui n'aura pas été testé au préalable. Néanmoins, toutes les franchises ne donnent pas les résultats espérés et certains réseaux ont bien du mal à rester sur le marché. C'est pourquoi un candidat franchisé devra bien s'informer sur l'état du réseau actuel, notamment, en prenant en compte les données fournis par le FDD (voir les 23 items ci-dessus) et le contrat de franchise qui ne doit pas être négligé.

Février 2015

Gilles Menguy

Avocat & Solicitor, GM Avocats

gmenguy@gm-avocats.com

Projet de franchise aux Etats-Unis : étude du marché local

PROJET DE FRANCHISE AUX ETATS-UNIS : ETUDE DU MARCHÉ LOCAL

Selon le gouvernement américain[1], l'industrie de la franchise a créé plus de 21 millions d'emploi et participe à l'activité économique du pays en générant plus de 2.3 trillion de dollars. Un nouvel établissement franchisé s'implanterait toutes les 8 minutes chaque jour. Les Etats-Unis demeurent, pour les franchises étrangères, un marché propice à l'expansion de leur commerce et aux nouvelles opportunités d'affaires. La grande diversité des consommateurs permet à la plupart des nouvelles entreprises de trouver leur place dans le ou les secteurs qu'elles représentent.

Il est recommandé à chacune des entreprises étrangères souhaitant se développer sur le territoire américain de préalablement effectuer une analyse du marché afin de savoir si les produits vendus ou les services fournis par la société sauront rencontrer un public réceptif. Avant de se lancer, il est donc important de se poser les bonnes questions et surtout d'attendre les réponses concluantes qui permettront au projet de prendre forme et de générer les profits espérés. L'étude de marché local est comme un GPS qui vous aidera à atteindre cet objectif ou du moins à savoir par quel chemin vous optimiserez vos chances de réussite.

Une entreprise étrangère qui se confronte à un nouveau pays aussi grand que les Etats-Unis doit être certaine qu'il y aura une demande assez importante correspondant à ses produits ou services pour que son business puisse prospérer. Le franchiseur a tout intérêt à se demander s'il pourra gérer son commerce de la même manière qu'il le fait dans son pays d'origine ou si les exigences du marché américain l'obligeront à s'adapter aux besoins des consommateurs visés.

D'autres considérations sont toutes aussi importantes comme l'examen approfondi de la concurrence déjà implantée, la gamme des prix généralement appliquée, le coût de production et de distribution, l'existence de réseau similaire à ladite franchise, le montant du droit d'entrée et autres redevances pour ce type de franchise ainsi que la formation ou assistance adaptée.

Dans un premier temps, la loi fédérale aux Etats-Unis impose au franchiseur de fournir aux candidats franchisés un document d'information précontractuelle (« FDD »). Ce document contient des données complètes et détaillées sur l'opération de franchise. Par ailleurs, le FDD est en générale disponible, ayant fait l'objet d'un dépôt auprès d'agences locales lorsque les Etats le requiert. Ils sont donc généralement ouverts au public. De même, il est possible qu'une copie de certains FDD soit mise en ligne et puisse se retrouver facilement, entre autres, sur le site

internet du « California Department of Corporations », ou sur celui d'entreprises telles que « Frandata » ou « Franchisehelp ».

Il est important d'insister sur le fait qu'une mauvaise étude de marché conduira a fortiori à la perte de bénéfices et pourra également porter préjudice à votre marque ainsi qu'à l'ensemble de votre réseau. C'est pourquoi il est essentiel de se poser les bonnes questions et de se tourner vers les bonnes personnes. La réalisation d'un Business/marketing plan est une première étape qui vous aidera à cerner les différentes approches que vous souhaitez adopter ainsi que les directions à suivre. Certaines erreurs peuvent être aisément évitées et les indications suivantes ont vocation à donner la ligne directrice de votre recherche:

(1) **Différentier les marchés déjà existants** : *Première recherche* - Cette première étape a pour objectif d'analyser la tendance des ventes sur le marché ainsi que de déterminer les pratiques commerciales efficaces. Il est conseillé d'inclure une recherche préliminaire sur la concurrence. Cette collecte de données se fait, en règle générale, par des interviews (téléphonique ou physique), sondages et/ou questionnaires, en se concentrant sur un échantillon de personnes correspondant à d'éventuels clients afin d'obtenir leur avis. Voici une liste de questions potentielles : Quels sont les critères que vous considérez essentiels lorsque vous souhaitez acheter un produit ou un service ? Qu'est-ce qui vous amène à apprécier ou non des produits ou des services actuellement disponibles sur le marché ? Quels sont les secteurs que vous souhaiteriez voir évoluer ? Selon vous, quel serait le juste prix pour tel produit ou tel service ? Etc. *Deuxième recherche* : L'objectif de cette deuxième étape est l'analyse de données déjà publiées et par conséquent que vous pouvez consulter afin de d'identifier la concurrence, les enseignes déjà implantées ainsi que les secteurs offrant des opportunités d'affaires intéressantes. Par ailleurs il est important de déterminer ces opportunités d'affaires en fonction des consommateurs que vous visez (zone géographique, style de vie, tendances spécifiques correspondant aux caractéristiques des produits ou services que vous proposés etc.).

(2) **La collecte d'informations** : Une entreprise ne pourra en aucun cas prospérer si elle ne comprend pas les besoins de sa clientèle. Si vous n'êtes pas attentif aux attentes des consommateurs, vous donnerez l'avantage à vos concurrents. Les données que vous allez rassembler peuvent être de *source quantitative* (analyse mathématique calculée sur la base du plus grand nombre de personnes possible et qui permettra d'obtenir des statistiques relatives à la fréquence de visite des consommateurs sur votre site internet, les produits ou services les plus demandés etc.) ou de *source qualitative* (obtenir l'opinion des consommateurs sur vos produits ou services, savoir ce qu'ils valorisent et attendent de votre commerce. Cette analyse se fait généralement sur un échantillon de personnes plus réduit).

Certaines Entreprises ne prennent pas le temps de collecter toutes les informations dont elles ont besoin afin de réaliser une bonne étude de marché. Il est vrai que cela requiert du temps, de l'énergie et souvent un effort financier, néanmoins, c'est une étape indispensable pour toute société qui souhaite pénétrer un nouveau marché, d'autant plus si cela suppose s'adapter dans un pays étranger qui, par définition, suppose des habitudes et des pratiques commerciales différentes de celles connues dans le pays d'origine. Certaines pièges sont donc à éviter :

(1) Ne vous contentez pas des études publiées et disponibles en ligne mais aidez-vous de ces informations afin d'obtenir une analyse encore plus approfondie contenant les données recueillies par vos concurrent et par vos soins.

(2) Internet ne doit pas être votre seule source de renseignement. Il existe d'autres moyens qui vous permettront de vérifier la véracité de ces informations comme les bibliothèques ou les centres d'informations pour entreprises (small-business center) etc.

(3) Enfin, essayez d'obtenir le plus d'avis/opinions/conseils possible, il est effectivement important pour une étude

qualitative d'interroger de petits groupes mais ne négligez pas l'étude quantitative. Les sondages ne sont efficaces que s'ils sont représentatifs du plus grand nombre, ne vous limitez pas aux personnes de votre entourage. Élargissez votre recherche.

Une entreprise étrangère qui connaîtrait un grand succès (dans son pays d'origine et/ou autres pays) serait tentée de s'aventurer de la même manière sur le marché américain. Néanmoins, chaque pays, chaque secteur, chaque consommateur a ses propres caractéristiques. Il est essentiel de bien les examiner avant de se lancer. Par ailleurs il est indispensable de comprendre le fonctionnement du marché américain dans son ensemble mais également d'effectuer des analyses plus concrètes sur le marché local visé. Vous avez sûrement déterminé au préalable votre projet ainsi que le résultat que vous souhaitez atteindre, l'étude de marché local vous aidera à tracer le chemin le plus rapide, efficace et rentable pour y arriver.

Février 2015

Gilles Menguy

Avocat & Solicitor, GM Avocats

gmenguy@gm-avocats.com

[1] Export.gov : « Franchising ».

Le secret d'une franchise réussie en 7 points clés

LE SECRET D'UNE FRANCHISE RÉUSSIE EN 7 POINTS CLÉS

La franchise est un modèle qui connaît un important essor aux Etats-Unis. Il a l'avantage de garantir à tout entrepreneur indépendant une ascension commerciale rapide en optimisant ses chances de succès. Le franchiseur quant à lui développe son réseau en s'entourant de franchisés impliqués sur un marché déterminé. Ce système profite aux deux parties qui collaborent étroitement afin de garantir un maximum de profits. On pourrait alors se demander pourquoi certain réseau de franchise évolue mieux que d'autres et surtout pourquoi certains franchisés n'arrivent pas à gérer leur franchise aussi bien qu'ils le devraient ? Quels sont les critères qui déterminent la réussite ou l'échec d'une franchise ?

Afin d'optimiser les chances de réussite de toute franchise, il est nécessaire de respecter les 7 éléments suivants :

(1) La première étape, qui peut sembler anodine, mais qui sur le long terme à toute son importance est **le choix de la franchise** : vous sentez-vous concerner par les produits ou les services proposés par la franchise ? En effet, la relation commerciale Franchiseur/Franchisé est le plus souvent de longue durée, il est donc essentiel que vous trouviez la franchise qui vous représente le mieux et vous apporte le bon équilibre passion/discipline.

(2) **Soyez Réaliste**: Bien qu'il soit plus facile de rentrer dans un réseau de franchise que de créer son propre

business, ce système génère rarement d'importants bénéfices au début de la relation. Ne signez pas avec la première franchise que vous rencontrez mais prenez le temps de bien cibler vos recherches en fonction de vos objectifs et d'examiner chaque opportunité d'affaires. Contactez les membres actuels et/ou anciens membres du réseau afin d'obtenir un complément d'informations à celles qui vous auront été fournis par le franchiseur.

(3) **Le bon emplacement** : Même la meilleure des franchises ne pourrait pas survivre à un mauvais emplacement. C'est un critère indispensable qui doit être étudié minutieusement en fonction de votre clientèle. Avant de signer pour un local, posez-vous les bonnes questions : entre autres, quel est le lieu adéquat (centre commercial ou centre-ville, Province ou Métropole ? Accessibilité (moyens de transport, parking) ? Quels sont les commerces alentours (attention à la concurrence ou aux commerces qui pourraient vous faire du tort. Entourez-vous d'enseignes qui visent le même public que vous mais qui ne soient pas une concurrence directe) ?

(4) **Le service client** : Un client heureux est un client qui dépense. Un bon service client vous permettra d'optimiser vos ventes. Cela peut supposer pour le franchisé un effort financier ainsi que du temps. Cependant il est nécessaire pour votre image et votre réputation de vous assurer que vos clients soient satisfaits. Soyez attentif, créatif et flexible.

(5) **Marketing et Promotion** : Donnez-vous les moyens d'avoir une visibilité (internet, journaux, radio) auprès de votre public. Tous les moyens marketings sont bons si cela vous permet d'obtenir un retour clients positif (ex. coupons réduction, promotions, échantillons gratuits, publicités par mail, téléphone ou papier etc.) Prenez des initiatives et n'hésitez pas à faire parler de vous au sein de communautés (écoles, instituts, associations ou autres), le bouche à oreille mode de communication très efficace dans le commerce.

(6) **Organisation et Management** : Vous ne pourrez pas évoluer correctement sans une structure adaptée à votre business. Vos employés sont le reflet de votre commerce, entourez-vous des bonnes personnes, traitez les bien afin qu'ils s'occupent de vos clients avec la même attention. Leur formation est également un élément déterminant à la réussite de votre franchise. Par ailleurs, ne sous-estimez pas l'importance d'une bonne gestion (comptabilité, managers qualifiés etc.).

(7) **Investissement**: Enfin, le succès de votre franchise repose sur vos ressources financières. Il faut certes que vous puissiez ouvrir votre commerce mais l'investissement ne s'arrête pas là. Il est possible que vous ayez négligé certains coûts (en plus de ceux strictement nécessaires), c'est pourquoi il est important que garder des fonds en réserve. Une mauvaise année peut vite arriver et il faut que vous soyez préparé, du moins dans un premier temps, afin de pouvoir vous adapter sereinement à la demande et connaître votre clientèle.

Il convient d'insister sur l'importance de l'analyse de chaque détail du projet de franchise avant tout engagement. Soyez optimiste mais réaliste. On n'est jamais à l'abri d'un contretemps et le franchisé doit pouvoir réagir rapidement et s'adapter à tout changement. Le succès d'une franchise n'est jamais garanti à 100%, par ailleurs les premières années peuvent être assez dures et réclamer un effort supplémentaire, néanmoins un franchisé organisé, motivé, bien informé et qualifié aura de bonnes chances de réussite.

Février 2015

Gilles Menguy

Avocat & Solicitor, GM Avocats

gmenguy@gm-avocats.com

Réalisation d'un business plan pour votre franchise

RÉALISATION D'UN BUSINESS PLAN POUR VOTRE FRANCHISE

Cela pourra surprendre certains entrepreneurs, néanmoins, il est courant qu'un candidat franchisé doive communiquer un Business Plan avant de pouvoir intégrer un réseau de franchise. En effet, cela permettra, par exemple, à un franchiseur de se rendre compte des objectifs et de la vision du candidat mais également d'évaluer la viabilité de son projet. Par ailleurs, le Business Plan est un outil très utile à présenter à d'éventuels créanciers qui participeraient au financement de l'opération de franchise. Enfin, ce document a également l'avantage de servir au candidat franchisé de « guide » en lui indiquant de quelle manière mettre sur pied un projet réaliste et rentable.

Le Business plan est un document d'environ 15 à 25 pages auquel peuvent être insérées des images, graphiques, tableaux explicatifs etc. qui illustreront les opportunités de développement du projet. Il est donc important que le candidat sache au préalable quel type de commerce il souhaite monter, dans quel secteur et les raisons qui l'ont amené à porter son choix sur telle ou telle franchise. Une bonne présentation découlera tout d'abord de la conviction que porte le candidat à son projet et des moyens qu'il se donne pour les réaliser. Une recherche approfondie sur la concurrence présente sur le marché visé et des secteurs qui n'ont pas encore été exploités est une première étape indispensable à l'identification des opportunités d'affaires. Une fois ces opportunités déterminées, il est temps de passer à la rédaction du Business Plan qui doit notamment contenir les informations suivantes :

- (1) **Préambule** : Introduction du Business Plan envisagé ;
- (2) **Résumé du projet commercial** : vu d'ensemble du commerce, profil et vision de l'entreprise ;
- (3) **Description de l'entreprise** : Informations générale sur votre entreprise, le(s) secteur(s) qu'elle couvre ainsi que la touche personnel qui vous différencie des autres et vous identifie ;
- (4) **Etude du marché** : Analyse du marché et de la concurrence ;
- (5) **Organisation et Management** : Chaque entreprise à sa propre structure et mode de fonctionnement, il est important de trouver une organisation cohérente qui convienne à votre commerce ;
- (6) **Vos produits ou services** : présentation des produits vendus ou services fournis, les consommateurs ciblés etc. ;
- (7) **Vente et Marketing** : Comment envisagez-vous de donner une visibilité à votre commerce ? Quel est votre stratégie de vente ? La publicité tout comme la vente en elle-même sont des éléments essentiels pour faire perdurer l'entreprise ;
- (8) **Recherche de financement** : Adaptez cette partie avec les informations requises en fonction des organismes auxquels vous ferez appel ;
- (9) **Projections financières** : Rubrique indispensable pour assurer à tout créateur éventuel la rentabilité du financement sollicité, elle s'étend généralement aux prévisions correspondant à la première jusqu'à la troisième

voire cinquième année de l'opération ;

(10) **Annexes** : Insérer les documents venant appuyer les informations précédemment transmises ou informations supplémentaires afin de permettre une évaluation complète du projet (ex. permis, bail etc.).

Assurez-vous de bien respecter et développer les 10 points susmentionnés. Il convient de soigner la rédaction de votre Business Plan dans lequel vous mentionnez chaque détail de votre projet. Vos lecteurs auront alors une vision globale de votre stratégie et adhéreront ou non à vos idées. Le Business Plan contient donc les informations relatives à l'entreprise du franchisé mais également à celles du franchiseur, permettant ainsi de constituer les lignes directrices de l'opération et ce, dans l'objectif de convaincre le franchiseur ainsi que les différents investisseurs que vous êtes le franchisé idéal qui saura faire prospérer la franchise.

Février 2015

Gilles Menguy

Avocat & Solicitor, GM Avocats

gmenguy@gm-avocats.com

Le bon emplacement pour sa franchise

LE BON EMPLACEMENT POUR SA FRANCHISE

Indépendamment des moyens de financement de son projet, de l'étude de la concurrence dans le secteur concerné et de l'expérience du franchiseur, un des facteurs clés à la réussite de toute franchise, qu'elle se situe aux Etats-Unis, en France ou dans un autre pays, reste le choix de son emplacement. En effet, avant de pouvoir bénéficier de la renommée/succès et du travail préalablement effectué par le franchiseur, le franchisé doit s'interroger sur les opportunités d'affaires qui lui sont offertes et trouver l'emplacement stratégique pour les développer.

Voici un certain nombre d'indications qui ont vocation d'assister le franchisé dans sa recherche d'un emplacement qui devrait lui permettre de prospérer :

(1) **Aborder le concept de la franchise sous tous ses angles** : Comprendre les produits ou services qui vous sont proposés et adopter la vision de votre franchiseur avant d'intégrer son réseau. Il est primordial de choisir l'emplacement de son commerce en fonction de la franchise dont les caractéristiques et particularités amèneront à envisager telle ou telle géolocalisation. Entre autres, certaines considérations sont à prendre en compte : Qu'est ce qui définit votre franchise ? Quel est le public visé (*femmes au foyer, adolescents, célibataires etc.*) ? Ou-vivent-ils (*métropole, Provence, centre-ville*) ? Les consommateurs se déplacent-ils jusqu'à vous ou est-ce l'inverse ? Le cas échéant, existe-t-il dans les alentours des moyens de transports adaptés ?

(2) **Collaborer avec votre franchiseur** : En réalité, chaque franchiseur établit ses propres critères de sélection et généralement le document d'information précontractuel (FDD) remis au candidat franchisé avant tout

engagement contient les toutes informations cruciales (concept, marque, expérience, étude de marché etc.) qui permettront de choisir l'emplacement approprié. Par conséquent, une étroite relation entre franchiseurs et franchisés ainsi qu'une bonne communication sont des éléments non négligeables afin que l'opération de franchise puisse se révéler bénéfique à chacun de ses acteurs. Les parties ont des objectifs convergents et forme une « famille » qui se doit de s'entraider pour la réussite de tout le réseau. C'est ce qui rend le modèle de franchise si spécial et chaque franchisé doit pouvoir en tirer avantage. Par ailleurs, un bon franchiseur transmet à ses franchisés son expérience du marché et a le plus souvent déjà pu analyser certains sites, notamment grâce à l'implantation d'anciens franchisés et l'avis d'experts ou d'agents immobilier avec lesquels il travaille. L'existence d'une exclusivité territoriale est également un élément substantiel dans la recherche d'un local et peut constituer une assurance supplémentaire pour le franchisé qui serait le seul à développer la franchise sur le territoire déterminé ;

(3) **Demander conseils aux autres franchisés** : Un avis supplémentaire n'est jamais de trop lorsqu'il s'agit de prendre une décision qui déterminera le succès ou non de votre business. Ainsi, ne vous arrêtez pas aux seules informations recueillies par votre franchiseur et n'hésitez pas à prendre contact avec les autres membres du réseau. Ces derniers ont dû se poser les mêmes questions que vous et faire face aux mêmes problématiques. Vous pourrez ainsi bénéficier de leur expérience et ne pas tomber dans certains pièges ;

(4) **Bien Analysé le(s) site(s) potentiel(s)** : Vous pensez avoir trouvé votre emplacement adéquat ? Certains éléments qui peuvent paraître banales méritent tout de même votre attention. Par exemple, le site est-il facile d'accès ? Avez-vous choisi une rue avec une bonne orientation (ex. glacier en plein soleil etc.) ? Vos clients peuvent-ils se garer près de votre local ? Allez faire un tour sur le site à différents moments de la journée ainsi qu'à différentes périodes (semaine, weekend, vacances scolaires etc.). En effet, des lieux bondés à certaines heures peuvent induire en erreur. A titre d'exemple, une franchise de restauration rapide installée sur un campus universitaire fera généralement un bon chiffre d'affaires à l'heure du déjeuner du lundi au vendredi. Mais qu'en est-il du weekend ou des périodes de vacances ? Chaque détail compte. Si votre clientèle touche Parents et Enfants, il ne serait pas judicieux de s'installer près d'un tabac. Tentez de vous entourer de commerces qui vous complètent (ex. un salon de coiffure pourra aisément profiter de la clientèle d'un institut de beauté). Enfin, la question de la concurrence est toujours à examiner précautionneusement ;

(5) **Faites appel à des professionnels** : Votre choix s'est enfin arrêté sur un emplacement qui vous semble en tout point correspondre à vos objectifs, il est alors nécessaire de travailler avec des spécialistes qui vous permettront d'éviter certains désagrément ou recherches inutiles. Ainsi, l'assistance d'un avocat spécialisé dans le domaine de la franchise, d'un agent immobilier, de votre franchiseur etc. sont des atouts que vous devriez utiliser afin de vous assurer que vos intérêts soient bien représentés (ex. possibilité de résilier ou de prolonger le bail). Ces professionnels ont tout intérêt à ce que cet emplacement soit idéal pour votre franchise et pourront vous indiquer les failles existantes, le cas échéant.

Pour finir, il convient de mentionner qu'aux Etats-Unis il existe certains outils tels que le « geographic-information-systems software », qui permet notamment d'analyser les tendances des consommateurs et leur fréquence de passage sur certain site. De même, il est possible d'avoir accès à des « demographics reports » afin d'analyser les caractéristiques de la population, le niveau des revenus, le mode de vie, le système de transports etc. Toutes ces études et analyses ayant pour objectif que le franchisé puisse bénéficier d'un emplacement qui rendra son commerce le plus rentable possible.

Gilles Menguy

Avocat & Solicitor, GM Avocats

gmenguy@gm-avocats.com

Financer votre franchise aux Etats-Unis

FINANCER VOTRE FRANCHISE AUX ETATS-UNIS

Le modèle selon lequel un franchisé bénéficie de la renommée, du savoir-faire et de l'expérience du franchiseur a des avantages indéniables pour tout entrepreneur qui, ne souhaitant pas créer son propre commerce, décide d'intégrer un réseau déjà existant.

Néanmoins, certains facteurs doivent être pris en compte par tout candidat franchisé et notamment le coût de l'opération de franchise.

En effet, le droit d'entrée (ou redevance initiale forfaitaire) est généralement assez conséquent et non-remboursable. Selon l'enseigne, ce dernier peut varier entre un prix tout à fait abordable de quelques milliers de dollars à un investissement plus important de centaines de milliers de dollars. A cette somme, vient également s'ajouter le montant des redevances qui, selon les contrats, peuvent correspondre à un pourcentage déterminé du chiffre d'affaire hebdomadaire ou mensuel réalisé par le franchisé. Des dépenses supplémentaires liées à la franchise (ex. publicité, assurance, inventaire, équipement etc.) ne sont pas à négliger.

La plupart des candidats franchisés, à l'instar des dirigeants de petites entreprises, n'ont pas un accès immédiat à la somme nécessaire pour entrer dans un réseau de franchise. Trouver l'aide et l'appui financier adapté est une étape indispensable afin d'atteindre cet objectif.

Une opération de financement réussie découlera tout d'abord d'une évaluation honnête de ses propres ressources ainsi que d'une bonne communication avec le ou les éventuels créditeurs, ce qui permettra d'examiner quels sont les projets réalistes et réalisables. Le choix de la franchise devra donc se fonder principalement sur la capacité financière du candidat.

Les banques sont, en règle générale, les créditeurs les plus sollicités en matière de franchise. Le montant du prêt concédé dépend de l'état financier du candidat et la banque se fie généralement aux trois dernières déclarations d'impôt et vérifie la provenance des ressources du candidat avant de lui octroyer ou non un crédit. Le candidat doit pouvoir garantir à la banque le remboursement du prêt (ex. hypothèque) mais il est également souvent requis de la part de ce dernier une somme d'argent équivalente à 20% du montant total sollicité.

Par ailleurs, les banques sont plus ferventes des grandes enseignes que des franchises moins connues, c'est pourquoi le choix du réseau de franchise a toute son importance. De même l'expérience du candidat franchisé ainsi que ses relations lui permettront d'obtenir un financement plus ou moins facilement.

Aux Etats-Unis, il existe également des organisations spécialisées, *i.e. la US Small Business Administration ou « SBA »*, dans la recherche de financement. Le prêt standard « SBA » destinés aux franchisés est plus communément appelé le « 7(a) » et les fonds proviennent d'une banque ou d'autres créditeurs qualifiés ainsi que

du gouvernement, ce qui rend l'opération moins risquée. Environ 10% des prêts « SBA » bénéficient à des entrepreneurs souhaitant investir dans une franchise et le montant généralement octroyé, oscille entre \$250,000 et \$500,000, le plafond étant à \$2 million. La grande partie de cet investissement permettra au franchisé d'entrer dans le réseau de franchise et de commencer son business avec les fonds suffisants pour atteindre rapidement une bonne rentabilité.

D'autres moyens de financement peuvent être mentionnés. A titre d'exemple, le gouvernement propose un programme « Patriot Express » en collaboration avec le département des « Veterans Affairs », mettant à disposition jusqu'à \$500,000 notamment à des militaires se préparant à entrer dans la vie civile. En outre certains franchiseurs offrent des moyens de financements internes à leurs franchisés, ou encore certaines sociétés privées de « crowdfunding » permettent à tout entrepreneur avec un projet de trouver financement.

Enfin, il convient de souligner qu'en tenant compte de l'effort financier que suppose toute opération de franchise pour le franchisé, une vingtaine d'Etats viennent encadrer la relation contractuelle Franchiseur/Franchisé. L'objectif de cette initiative est de protéger le franchisé ainsi que son investissement et ce, notamment en imposant des restrictions et/ou conditions liées à la résolution anticipée, au non-renouvellement ou encore à la cession ou la transmission du contrat de franchise.

Comme dans toute opération commerciale, le risque zéro n'existe pas, néanmoins, un candidat franchisé bien préparé, autrement dit, ayant examiné avec attention le document d'information précontractuelle (FDD) détaillant en 23 « items » le concept et l'organisation de l'entreprise franchiseur, s'étant par ailleurs bien informé sur l'état du marché actuel et bénéficiant d'un financement approprié, aura toutes les chances de faire prospérer son business.

Février 2015

Gilles Menguy

Avocat & Solicitor, GM Avocats

gmenguy@gm-avocats.com