

# Franchise et territoire

## La clause d'exclusivité territoriale, l'étude de marché local, l'évolution du territoire.

Résumé de l'Afterwork du 16 avril 2019, organisé par  
**Me Jean-Philippe Chenard**, du Cabinet d'avocats Chenard & Associés, Président  
de la Commission juridique de l'IREF, avec  
**Pierre Fleury**, Président de PF Marketing et  
**Valérie Guillevic**, Déléguée Générale de l'IREF, experte en développement de  
réseaux.

(A télécharger sur le blog du Cabinet Chenard&Associés  
<https://www.chenardassociés.com/blog/> )



### 1 - Clause d'exclusivité territoriale

#### Qu'est ce que l'exclusivité territoriale en franchise ?

L'exclusivité territoriale n'est pas une caractéristique essentielle (ni un critère de définition) du contrat de franchise, elle doit donc expressément être mentionnée au contrat de franchise. Grâce à cette clause d'exclusivité, le franchiseur va permettre au franchisé d'être le seul représentant de la marque sur le territoire concédé. Toutefois, le franchiseur ne peut pas interdire le franchisé de servir les clients non sollicités c'est-à-dire les clients qui viennent spontanément se présenter au franchisé (c'est ce qu'on appelle la concurrence passive). Certains contrats peuvent prévoir un dispositif plus souple qu'une exclusivité territoriale, telle qu'une zone de préférence (dont les droits et obligations sont alors prévus contractuellement ; par exemple, obligation d'exploiter la zone prioritairement mais néanmoins possibilité de prospecter à l'extérieur du territoire).

### Comment définir le territoire à concéder ?

Il est conseillé au franchiseur de ne pas attendre de définir les secteurs et exclusivités territoriales en fonction des candidats franchisés qui se présenteront.

Dans la mesure du possible, il doit prévoir le maillage de son territoire en amont afin de ne pas accorder une zone trop large qui pourrait le contraindre par la suite et l'obligerait à revenir sur des territoires qu'il a déjà concédés de manière exclusive. Ces problématiques peuvent se poser dès que le franchiseur dispose de 10 ou 15 implantations.

Il faut rappeler que la zone d'exclusivité est contractuelle donc elle est librement négociée entre les parties au contrat de franchise. Dès lors le franchiseur doit prévoir ses marges de négociation afin de ne pas se faire emporter vers l'attribution de zones d'exclusivité trop vastes qui le contraindraient dans ses développements futurs.

### Portrait robot de la zone du pilote

Le franchiseur souhaite dupliquer son concept et reprendre la structure et les éléments (indices liés à la catégorie socioprofessionnelle, zone de trafic, adaptabilité du concept à la zone...) composant la zone territoriale ayant conduit à la réussite de son site pilote.

En pratique, le territoire exploité par le pilote n'est pas toujours le plus idéal ; les premiers points de vente vont permettre d'affiner les caractéristiques pour ensuite travailler le maillage du territoire.

Il sera ensuite possible de définir la « zone minimum ». Il s'agit de la zone qui répond à tous les critères qui ont permis la réussite de la franchise, et qui assureront que le franchisé puisse développer son point de vente avec plus de facilité.

## **2 - Etude de marché local et franchise**

### Qui réalise l'étude de marché ?

La Loi Doubin impose que le franchiseur fournisse au stade du Document d'Information Précontractuelle (DIP) « une présentation de l'état général et local du marché des produits ou services devant faire l'objet du contrat et des perspectives de développement de ce marché » (Articles L.330-3 et R.330-1 du Code de commerce).

Il n'appartient pas au franchiseur de fournir une étude de marché. Il doit seulement fournir une présentation générale du secteur d'activité objet de la franchise et un état local sur la zone géographique concédée tel que par exemple l'état de la concurrence présente au niveau du marché local.

C'est au franchisé de faire sa propre étude de marché.

### Quelles sont les différences entre l'état local et l'étude de marché ?

Fourni par le franchiseur, l'état local est synthétique, factuel.

L'étude de marché d'implantation est réalisée par le franchisé et de manière précise. Le cœur de cette étude est alors l'adresse du futur point de vente.

Par exemple s'agissant de la concurrence, l'état local du marché ne va pas anticiper l'arrivée d'un concurrent, car il s'agit de l'état du marché au moment T. Par contre une étude de marché peut prendre en compte ces critères et anticiper une telle arrivée sur le marché local.

### Comment et pourquoi réaliser une étude locale de marché ?

Le franchisé est un commerçant indépendant, c'est à lui définir le potentiel du territoire qu'il va exploiter. Toutefois, le franchiseur peut accompagner le franchisé dans l'établissement de

cette étude de marché en l'orientant vers un bureau d'étude et en indiquant les éléments qu'il faut rechercher.

L'étude du marché va permettre au franchisé de s'assurer de la viabilité de son projet et de savoir si la zone qu'il a choisie remplit les minimums attendus pour reproduire la réussite du franchiseur. L'étude de marché est aussi utile pour obtenir les financements auprès des banques et attester de la faisabilité du projet.

#### Comment l'étude de marché peut-elle utiliser les nouveaux outils de géolocalisation ?

Les bureaux d'études font appel aux outils de géolocalisation pour déterminer combien de personnes passent devant le point de vente.

Cela permet d'être plus précis qu'un comptage physique ou manuel via compteur automatique qui mesure le flux de passant mais ne permet pas de savoir si la cible ne se trouve atteinte.

L'aspect qualitatif de la population passant devant le point de vente est ainsi plus précis grâce aux données mobiles et de géolocalisation.

### **3 - Evolution du territoire durant la vie du contrat**

#### Comment modifier un territoire concédé ?

Pour pouvoir faire évoluer la zone d'exclusivité en cours de contrat, il faut l'accord des deux parties. Si le franchisé refuse la modification de zone, le franchiseur doit attendre le renouvellement du contrat ou la fin du contrat de franchise.

#### Ouverture de nouveaux points de vente et coexistence de réseaux

Le franchisé peut ouvrir des points de ventes secondaires sur son territoire si le franchiseur accepte ou si cela a été expressément prévu au contrat.

Le franchiseur peut également faire coexister plusieurs réseaux dont les enseignes seraient différentes si la clause d'exclusivité est circonscrite à l'enseigne spécifiquement.

---

Digest des interventions de l'Afterwork du 16 avril 2019, organisé par Me Jean-Philippe Chenard, du Cabinet d'avocats Chenard & Associés, Président de la Commission juridique de l'IREF, avec Pierre Fleury, Président de PF Marketing et Valérie Guillevic, Déléguée Générale de l'IREF, experte en développement de réseaux.

**Afterwork du 16 avril 2019**