



...vu par la presse.

Format 190 x 260

Prix franco : **144 F**

On appelle franchise la concession d'une licence de marque et de savoir-faire par une entreprise dite "franchiseur" à un commerçant indépendant nommé "franchisé".

Il n'y a pas de bonne franchise sans contrat équilibré. Aussi le franchisé a-t-il intérêt à connaître l'éventail des questions à aborder sans détours lors de sa négociation, d'autant plus qu'apparaissent sur un marché très actif des franchiseurs peu sérieux.

"Comment négocier une franchise" recense tous les points qu'il est indispensable de discuter avec le franchiseur. Il apporte au futur franchisé les éléments utiles pour apprécier les avantages et les inconvénients de la formule proposée.

Les auteurs, Olivier Gast, avocat à la cour de Paris, président de l'université européenne du Franchising et Martin Mendelsohn, solicitor à Londres, président de la «commission franchising» de l'International Bar Association, ont une compétence pour guider les candidats à la franchise.



Editions de

L'USINE

26 X 912

Comment négocier une franchise

par **Olivier Gast** *
et **Martin Mendelsohn**

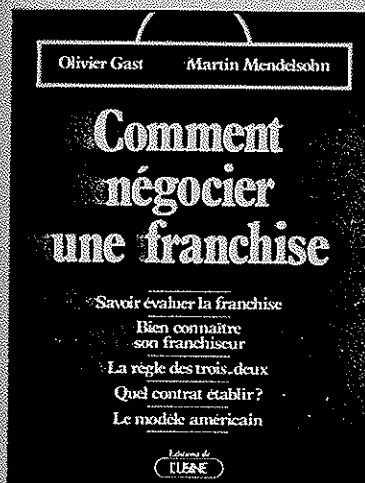
Pour lutter contre le chômage, pour survivre dans la terrible concurrence internationale, l'économie française a un besoin vital de créations d'entreprises, p.m.e. et p.m.i. L'une des techniques les plus appréciées aujourd'hui repose sur le « franchising ». Tout le monde en parle, mais qu'est-ce que la franchise ?

La franchise est un contrat par lequel un prestataire de services, un

apporte au futur franchisé tous les éléments nécessaires pour apprécier les avantages et les inconvénients de la franchise proposée et pour se décider en toute connaissance de cause. Ainsi lui seront évités les aléas d'une négociation où ne seraient pas clairement précisées les différentes contraintes.

(1) Voir dans le présent numéro (p. 42) notre article sur « La franchise dans le bâtiment ».

(2) Editions de L'Usine Nouvelle, 17, rue d'Uzès, 75002 Paris, un ouvrage de 128 pages, format 190 x 260 ; prix : 144 F franco.



fabricant ou un distributeur (le franchisseur) concède, moyennant droit d'entrée et redevances, à un commerçant indépendant (le franchisé) l'exploitation d'une marque, d'un savoir-faire, en s'engageant à lui fournir son assistance (1). La franchise, c'est un état d'esprit. C'est aussi une nouvelle approche des relations humaines dans la petite et moyenne entreprise.

Les succès du Salon international de la franchise ont donné le départ du « franchise boom » en France. Le candidat franchisé doit paradoxalement devenir de plus en plus prudent avant d'acheter une franchise. Attention aux faux franchiseurs mais aussi et surtout aux mauvais franchiseurs, aux franchiseurs amateurs !

Les avantages certains qu'offre cette formule de distribution ne sauraient dispenser le candidat franchisé d'étudier en profondeur les propositions qui lui sont faites. Avant d'acheter le droit d'être franchisé, il lui est indispensable d'évaluer très exactement les conditions prévues au contrat, la compétitivité du produit proposé, les modalités d'exploitation... tout comme la valeur du franchisseur, la qualité de son équipe, sa capacité financière et, bien sûr, le respect de la règle des « trois-deux ».

Ce livre (2), clair et concis, recense toutes les questions à aborder lors des négociations avec le franchisseur. Il