

DEDICACE



Nos très chers parents

en témoignage de notre reconnaissance envers le soutien, les sacrifices et tous les efforts qu'ils
ont fait pour notre éducation ainsi que notre formation



nos chers frères, et nos chères soeurs

pour leur affection, compréhension et patience

tous ceux qui ont une relation de proche ou de loin

avec la réalisation du présent rapport.

Amablement

Nous dédions ce modeste travail...

REMERCIEMENTS

Au terme de ce travail, nous adressons nos remerciements les plus sincères à notre encadrante Mme. Fatiha MACHHOUR, pour nous avoir permis de bénéficier de son grand savoir, pour sa pédagogie, ses compétences, sa modestie et son aide précieuse tout au long de ce projet même pendant les moments les plus difficiles. Vraiment merci pour une qualité d'encadrement si sérieuse et si consistante.

Nous remercions toutes les personnes qui nous ont soutenues, d'une façon ou d'une autre, nous éprouvant incessamment leur estime et amabilité, nous saluons réellement cette très haute bienveillance que vous portez à notre égard. Que la paix de Dieu soit toujours avec vous !

Nous terminons ces remerciements en saluant vivement les membres du jury pour l'honneur qu'ils nous font en acceptant de juger ce travail.

SOMMAIRE

Introduction Générale.....1

Partie 1 : Généralités sur la franchise.....3

Section 1 : le concept de la franchise et son environnement5

Chapitre 1 : historique

Chapitre 2 : définitions

Chapitre 3 : les formes de la franchise

Chapitre 4 : cadre juridique

Section 2 : l'environnement du secteur de la franchise 19

Chapitre 1 : l'évolution de la franchise au Maroc et ses caractéristiques

Chapitre 2 : les enjeux et les intervenants

Chapitre 3 : les avantages, limites, et difficultés

Chapitre 4 : comportement du consommateur

**Partie 2 : Etude du comportement du consommateur de la franchise
d'enseignement.....34**

Section 1 : Méthodologie d'enquête36

Section 2 : analyse des résultats de l'enquête.....40

Chapitre 1 : Résultats de l'enquête auprès des franchisés.

Chapitre 2 : Résultats de l'enquête auprès frs étudiants

Conclusion générale64

Annexes.....66

Bibliographie76

INTRODUCTION GENERALE

Dans le monde des affaires où tout pousse à se regrouper, rester seul est aujourd'hui un exploit risqué conditionné par un talent exceptionnel, un emplacement de premier plan, ou une trésorerie hors du commun. La profession commerciale a subi des mutations et la plénitude des fonctions traditionnelle éclate en délégations consenties à des centrales d'achat, des groupements de notoriété. Cette évolution a été imposée par la délocalisation des marchés, la nécessité d'accompagner leur extension et celle de répondre à la demande croissante des consommateurs, à une époque marquée par la mondialisation des échanges.

Sans la mise en place de réseaux de distribution capables de transporter un produit de son lieu de fabrication à son lieu de consommation, cette extension n'aurait pas vu le jour. La franchise en est une illustration.

Avec l'industrialisation grandissante qui marqua le début du 20ème siècle, plusieurs virent dans le franchisage un moyen moderne de faire face à certains défis majeurs que leur posait alors la distribution de produits sur un vaste territoire.

Durant cette période, le franchisage connût donc un essor important surtout dans les domaines de la distribution de produits pétroliers (les stations-service), d'automobiles (les concessionnaires) et de boissons gazeuses (les embouteilleurs locaux).

Le concept de la franchise a fait ses preuves dans le monde entier. Il repose sur une méthode de collaboration étroite entre un franchiseur, créateur du concept, et un franchisé qui exploite ce concept à son propre compte en contrepartie d'une rémunération sous forme de royalties, redevances. Au Maroc, c'est dans le domaine des services que la franchise a fait son apparition avant de connaître un essor considérable à partir de 2001, année de la suppression des tarifs de référence.

En effet, la réussite de la franchise dépend énormément de son organisation, de la formation du personnel, de la formation aux techniques de vente et aux techniques de management pour le franchisé et son équipe.

Parler du marché marocain c'est parler du consommateur marocain. Le consommateur est l'acteur le plus important de la franchise, mais aussi le plus difficile à cerner. Ses habitudes de consommation liées à son environnement et à sa culture sont différentes. Il est plus sélectif, plus réfléchi et détermine ses achats de façon plus raisonnée.

Donc nous allons mettre la lumière sur le concept de la franchise, la première étape est consacrée à la recherche bibliographique et webographique, les informations collectées sont regroupées dans la première partie, la première section traite le concept de la franchise en général, et la deuxième porte sur l'environnement du secteur de la franchise au Maroc.

La seconde étape se déroule sur l'enquête menée sur le comportement de l'étudiant marocain face aux services des franchises, par le biais de deux questionnaires administrés aux étudiants et aux directeurs des écoles de franchise.

La conclusion générale traduit les apports de cette recherche à travers l'émission de recommandations générales concernant la franchise dans le secteur d'enseignement au Maroc.

Première partie: Généralités sur la franchise

INTRODUCTION

La franchise enregistre actuellement un développement sans précédent au Maroc et ce, grâce à la coopération entre franchiseur/franchisé.

En tant que modèle de distribution, la franchise continue sa formidable croissance dans le cadre d'un contexte économique favorable. Elle est en outre, stimulée par l'intérêt grandissant que lui porte les investisseurs marocains et les franchiseurs internationaux.

Avant de se focaliser sur l'apport de la franchise pour les entrepreneurs du secteur d'enseignement, ainsi que pour le comportement du consommateur marocain, objet de la deuxième partie, il s'avère nécessaire de mettre en lumière sur les concepts de la franchise et son évolution au Maroc, l'environnement dans lequel elle évolue, ainsi que les atouts que présente notre pays et les problèmes actuels auxquels est encore confronté ce nouveau mode de commerce au Maroc. Cela est supposé être utile, dans la mesure où sans l'existence d'un environnement favorable, la pratique de la franchise ne peut évoluer.

Section 1 : Le concept de la franchise et son environnement

Chapitre 1 : Historique

En Angleterre du règne victorien, il s'est produit un phénomène pouvant passer pour un ancêtre du franchisage moderne ; nombre de tenants de pubs, se voyant menacés de fermer leurs établissements, faute de trésorerie, se tournèrent vers leurs fournisseurs brasseurs, sollicitant des prêts, des crédits de fonctionnement. Les intérêts des uns et des autres se rencontraient à mi-chemin. Les fabricants de bière assumèrent le rôle de banquier, en imposant en contrepartie, certaines conditions : vente exclusive de leurs marques de boisson, prix compétitifs, heures d'ouverture, entretien, propreté des locaux, etc.

Toujours au 19^{ème} siècle, mais aux Etats-Unis cette fois (après la guerre de sécession) vers 1870, apparaît un autre devancier du franchisage. Les industriels n'étaient pas autorisés à vendre librement d'un Etat à l'autre. Mais la force du commerce, de tout temps, réside dans sa vitalité ; il trouve toujours la voie de passage, comme l'eau que rien ne peut empêcher de s'écouler.¹

La franchise telle qu'elle existe aujourd'hui est née avec le centre de la machine à coudre d'Isaac Singer en 1858 ; après avoir inventé la machine à coudre, Singer a dû résoudre deux problèmes pour la lancer sur le marché ; le premier était d'apprendre aux clientes comment s'en servir avant de l'acheter, le second était, capital insuffisant pour produire la machine à coudre à l'échelle industrielle. C'est alors qu'il eut l'idée d'en vendre les droits à un réseau d'hommes d'affaires locaux qui vendraient les machines à coudre et en apprendraient le fonctionnement aux clientes. Une fois Singer engagé dans cette voie, l'expansion de son entreprise fut rapide. Le revenu des licences finança le coût de la

¹ Histoire de la franchise, Rodica Helena Muth ; Franchise Export (méthode), Chotard & Associés.

production, et comme chaque franchise était autofinancée, Singer bénéficia des qualités d'entrepreneurs des franchisés ²

Ce qu'on peut retenir c'est que le concept de la franchise trouve son origine aux Etats-Unis à la fin du 19ème siècle.

Le phénomène a ensuite connu un développement important aux Etats-Unis et s'est également développé dans nombreux secteurs commerciaux et industriels en Europe.

Le but de créer une franchise était la résolution de certains problèmes, notamment le manque de capital afin de financer la commercialisation d'un produit, alors le principe de la franchise était la vente des droits d'exploiter un produit et en contrepartie avoir une compensation financière

² Histoire de la franchise, Espace franchisé, Conseil franchise ; <http://www.franchisedirecte.fr>

Chapitre 2 : Notions sur la franchise

Ce n'est qu'après avoir donné une introduction générale sur la franchise et sur son historique, que nous pourrons en analyser les éléments fondamentaux de cette dernière. Dans ce chapitre, on va essayer de découvrir la définition de la franchise selon plusieurs sources ainsi que les différents concepts ayant une relation avec son système.

1- La franchise :

- La franchise est un système de commercialisation de produits et / ou de services et / ou de technologies, basé sur une collaboration étroite et continue entre des entreprises juridiquement et financièrement distinctes et indépendantes. Le franchiseur et ses franchisés, dans lequel le franchiseur accorde à ses franchisés le droit, et impose l'obligation d'exploiter une entreprise en conformité avec le concept du franchiseur. Le droit ainsi concédé autorise et oblige le franchisé, en échange d'une contribution financière directe ou indirecte, à utiliser l'enseigne et / ou la marque de produits et / ou de services, et autres droits de propriété intellectuelle, soutenu par l'apport continu d'assistance commerciale et / ou technique, dans le cadre et pour la durée d'un contrat de franchise écrit, conclu entre les parties à cet effet³

- la franchise peut se définir comme un système de collaboration créée entre deux entreprises distinctes et juridiquement indépendantes mais liées par un contrat en vertu duquel l'une, le franchiseur, accorde à l'autre, le franchisé, contre une compensation financière, le droit d'exploiter dans les conditions déterminées une marque, une formule commerciale éprouvée,

Dans le but de commercialiser des produits ou des services bien définis. Il s'agit donc d'une alliance, d'une union entre des entreprises qui restent indépendantes mais qui, en s'unissant, vont permettre leur développement respectif : ce sont des partenaires.⁴

- La franchise selon la Fédération Française de Franchise (F.F.F.) est une méthode de collaboration entre une entreprise, le franchiseur, et plusieurs entreprises, les franchisés, pour exploiter un concept commun composé de trois éléments :

³ Définition franchise, contrat de franchise ; <http://www.wikipédia.org>

⁴ Rodica Elena Muth (Franchise Export)

- a. La propriété ou le droit d'usage de signes de ralliement de la clientèle (enseigne, marque, logo, symbole, ...).
- b. L'usage d'une expérience et la mise au point d'un savoir-faire.
- c. Une collection de produits et / ou de services et / ou technologies.

2- Principe de la franchise :

La franchise est un accord commercial et juridique par lequel une entreprise appelée le franchiseur s'engage à fournir à une seconde entreprise, dite franchisé, un savoir-faire, une formation et une assistance permanente en contre partie d'une rémunération.

Une franchise au niveau commercial est un système par lequel un commerçant franchisé adhère au réseau d'un franchiseur. Il bénéficie ainsi de sa notoriété, de fourniture (centrale d'achats) et de services communs (publicité par exemple). En contrepartie, il se trouve lié à lui par des obligations, tant dans la façon d'exercer son activité, qu'au niveau financier par le paiement de redevances.⁵

3-Le franchiseur :

- Le franchiseur est un entrepreneur indépendant qui est propriétaire d'un ensemble de signes de ralliement de la clientèle dont il a développé la notoriété, qui offre un ensemble de produits, services ou technologies, qui a mis au point un savoir-faire testé dans des établissements pilotes avec succès, qui transmet ce savoir-faire par le biais d'une formation initiale du franchisé, qui assure le développement du concept grâce à la promotion de la marque, la recherche et l'innovation.

- Le franchiseur est l'initiateur d'un réseau de franchise constitué du franchiseur et des franchisés et dont il a la vocation à assurer la pérennité.⁶

- Société qui concède à des tiers indépendants un droit d'utilisation de son enseigne, de ses marques et de ses procédés commerciaux en échange du versement de royalties et

⁵ Principe franchise, Franchise « réseau commercial ; <http://fr.wikipedia.org>

⁶ Définition franchiseur, Principes directeurs ; <http://fr.wikipedia.org>

éventuellement d'un droit d'entrée. Terme associé : contrat de franchise.

4- Le franchisé :

- Le franchisé est un entrepreneur indépendant et responsable qui a été sélectionné par le franchiseur. Il est animé par une volonté d'entreprendre, il dispose des moyens financiers nécessaires qu'il engage de façon responsable. Il adhère à l'esprit de la franchise en acceptant d'intégrer un réseau et de collaborer à son nécessaire homogénéité.

- Société juridiquement indépendante qui bénéficie par un contrat passé avec un franchiseur de droits d'utilisation de son enseigne, de ses marques et de ses procédés commerciaux en échange du versement de royalties et éventuellement d'un droit d'entrée. Terme associé : contrat de franchise.

- C'est une personne ou une société qui achète une franchise à un franchiseur auquel il est lié par un contrat dont il doit respecter les règles. Il doit consacrer ses efforts au développement du réseau.

5- Le contrat de franchise :

- Contrat par lequel une société dénommée "franchiseur" concède un droit d'utilisation à un ensemble d'entités juridiquement indépendantes dénommées "franchisés". Cette concession se fait contre le reversement de royalties et est le plus souvent assortie d'un droit d'entrée initial. Les franchisés s'engagent par ailleurs à respecter un cahier des charges précisant les conditions d'utilisation des symboles de la franchise et éventuellement les procédés de délivrance du service (franchise de service). Au niveau mondial le franchiseur le plus connu est probablement Mc Donald's dont la grande majorité des points de vente sont la propriété de franchisés juridiquement indépendants⁷

- Le contrat de franchise est le contrat par lequel le titulaire d'un signe distinctif, généralement déposé à titre de marque (le franchiseur), en concède l'usage à un commerçant indépendant (le franchisé) auprès duquel il assume une fonction de conseil et d'assistance commerciale, moyennant le paiement d'une redevance sur le chiffre d'affaires du franchisé

⁷ Contrat de franchise, Marketing ; <http://www.definition-marketing.com>

ainsi que son engagement de s'approvisionner en tout ou partie auprès du franchiseur ou de tiers déterminés et de respecter un certain nombre de normes tant pour l'implantation que pour la gestion du point de vente.⁸

• Le contrat de franchise doit être en conformité avec le droit national, le droit communautaire et le code de déontologie. Il reflète les intérêts des membres du réseau de franchise, en protégeant les droits de propriété industrielle ou intellectuelle du franchiseur et en maintenant l'identité commune et la réputation du réseau de franchise. Tout contrat et toute convention contractuelle gérant les relations franchiseur / franchisé sont rédigés ou traduits par un traducteur assermenté dans la langue officielle du pays dans lequel le franchisé est établi. Des copies du contrat signé seront immédiatement remises au franchisé. Ce dernier, définit sans ambiguïté les obligations et les responsabilités respectives des parties ainsi que toutes autres clauses matérielles de la collaboration. Les points essentiels du contrat sont les suivants : **(annexe 1)**

- Les droits du franchiseur ;
- Les droits du franchisé ;
- Les biens et / ou services fournis au franchisé ;
- Les obligations du franchiseur ;
- Les obligations du franchisé ;
- Les conditions financières pour le franchisé ;
- La durée du contrat ;
- Les conditions de renouvellement ;
- Les conditions dans lesquelles pourront s'opérer la cession ou le transfert des droits découlant du contrat et les conditions de préemption du franchiseur ;
- Les conditions d'utilisation par le franchisé des signes de ralliement de la clientèle appartenant au franchiseur : enseigne, marque, logo...

⁸ Contrat de franchise ; <http://fr.wikipedia.org>

- Le droit du franchiseur de faire évoluer son concept de franchise ;
- Les clauses de résiliation du contrat ;
- Les clauses prévoyant la récupération par le franchiseur de tout élément corporel ou incorporel lui appartenant en cas de cessation du contrat avant l'échéance prévue.

Avant de signer le contrat, le franchiseur se doit de fournir à ses futurs franchisés :

a- L'information précontractuelle

Le franchiseur est tenu de donner à ses futurs franchisés les informations qui leur permettront de prendre leur décision en connaissance de cause.

Le franchisé est un entrepreneur indépendant et responsable. Encore faut-il qu'il ait toutes les informations lui permettant de prendre sa décision en toute connaissance de cause.

La formation du contrat repose sur l'échange des consentements. Le consentement est l'adhésion du franchisé à la proposition faite par le franchiseur. Le contrat de franchise n'est formé valablement que si le consentement est donné en pleine connaissance de cause et librement.

L'information précontractuelle, a pour objet de permettre à chaque partie de se confirmer dans sa décision de collaborer. A ce titre le franchiseur doit fournir une information sincère et la plus complète possible. En apportant toute information utile pour garantir ou assurer un consentement libre et éclairé du franchisé⁹.

b- Le pacte de préférence :

Le pacte de préférence est l'une des figures les moins contraignantes des avant contrats. Le promettant s'engage seulement à proposer au bénéficiaire la conclusion du contrat pour le

⁹ L'information précontractuelle, La loi Doubin ; <http://www.lindicateurdelafranchise.fr>

cas où il souhaiterait conclure ; lorsqu'il se décide à contracter, le promettant doit adresser prioritairement l'offre au bénéficiaire.¹⁰

c- Fondamentaux des contrats :

Le contrat est un compromis entre la sécurité juridique recherchée, la préservation des intérêts des contractants et le respect des législations applicables. Il fixe le cadre des relations, il est la loi particulière des parties en présence et à valeur de Loi. Il contient l'essentiel, il est exhaustif, mais ne saurait contenir le détail des procédures d'exécution ; pour cela il renvoie aux conditions générales de ventes et aux manuels opératoires, qui sont évolutifs. Pour autant qu'il respecte le droit applicable, il a la force obligatoire et le juge ne peut se suppléer aux parties pour modifier tout ou partie des conditions prévues au contrat.

Ce qu'on peut retenir c'est que pour créer une franchise ; l'existence de deux parties est primordiale : un franchiseur qui offre sa marque, son savoir faire ou son enseigne à une autre partie qui est le franchisé. Ce dernier paye en contre partie une compensation financière fixée à l'avance, et cela se fait par le biais d'un contrat de franchise qui est soumise à plusieurs conditions.

¹⁰ Le pacte de préférence ; <http://www.dimitri-houtcieff.fr>

Chapitre 3 : Types et formes

Dans le chapitre précédent ; nous avons défini le concept de la franchise et nous avons mis la lumière sur les différents acteurs de ce système.

Dans ce chapitre, nous allons citer les différentes types et formes de la franchise qui varient selon la nature de l'activité de l'entreprise et selon le but des partenaires. Comme vous allez le découvrir, la franchise peut prendre plusieurs formes.

I. Les formes traditionnelles de la franchise :

On distingue quatre grands types de franchises selon le secteur d'activité :

1. La franchise de production :

Le franchisé constitue un point de vente du producteur (ex. RODIER, PHILDAR, YVES ROCHER, GODIVA).

2. La franchise de distribution :

Le franchisé bénéficie directement de la puissance d'achat du distributeur qui sélectionne les fournisseurs (ex. les magasins distribués par CARREFOUR).

3. La franchise industrielle :

Le franchisé est un industriel qui, moyennant licence, produit et commercialise des produits imaginés par le franchiseur (ex. COCA-COLA, YOPLAIT).

4. La franchise de services :

Le franchisé reproduit des services mis au point par le franchiseur. Cette formule s'applique dans divers secteurs tels que l'hôtellerie (HILTON), la restauration (Mc Donald,

Quick, Pizza Hut), la location de voiture (AVIS), la réparation automobile (SPEEDY, MIDAS), le lavage de voitures à domicile (wash one) ¹¹

II. Les autres formes de franchises :

1. Master franchise :

Pour exporter un concept à l'étranger, les enseignes ont souvent recours à la master franchise. Cette formule accorde le droit à un franchisé de développer des franchises locales dans un pays ou une région donnée. ¹²

2. Multi-franchises :

Certains franchisés possèdent plusieurs points de vente d'une même chaîne. On les appelle les multi-franchisés. A ne pas confondre avec les pluri-franchisés (propriétaires de magasins de plusieurs enseignes différentes). ¹³

3. Corner franchise :

Du point de vue juridique, un corner est une mini-franchise : le commerçant affilié accorde en effet l'exclusivité d'une partie de sa surface de vente à une seule marque. Il aménage ce corner selon les directives du franchiseur, accepte ses exigences, etc. L'opération fait donc l'objet d'un contrat comparable à un contrat de franchise. Ce contrat peut comporter des droits d'entrée et des royalties. Toutefois, l'objectif du franchiseur étant d'augmenter ses ventes et, bien souvent, de séduire son partenaire pour le convaincre de passer à une franchise complète. Dans la plupart des cas, il ne prend pas de royalties et se contente d'une marge sur ses produits, comme n'importe quel fournisseur. Souvent, il fournit les meubles et accessoires destinés à présenter les articles. Il arrive enfin qu'il s'engage sur une exclusivité territoriale. ¹⁴

Après la distinction entre les différents types de franchises de services, on présentera leurs caractéristiques communes :

¹¹ Le pacte de préférence ; <http://www.dimitri-houtcieff.fr>

¹² www.rgross.ifrance.com

¹³ multi franchise, Parlez-vous franchise ? <http://www.lexpress.fr>

¹⁴ Corner franchise, Le spécialiste de la transmission d'entreprise <http://www.daici.com>

- Importance de la conceptualisation du savoir-faire :

L'objet du système franchisé est ici une obligation de faire : les conditions dans lesquelles le service est assuré sont donc primordiales pour l'image du réseau et la satisfaction du client ; deux repas strictement identiques sur le plan alimentaire conduiront à des satisfactions différentes si l'un est servi au rythme voulu par le client, dans une propreté irréprochable, avec un accueil attentif, alors que l'autre pêche sur l'un ou l'autre de ces points.

- Nécessité d'une assistance constante :

Plus que dans les autres types de franchise, le franchisé peut avoir le sentiment, une fois qu'il a bien assimilé le système franchisé, qu'il connaît son métier et peut se passer du franchiseur. Celui-ci doit donc veiller à prévenir cette tendance centrifuge par des innovations qui maintiennent l'intérêt du franchisé. Le franchiseur doit procurer en permanence au franchisé un avantage concurrentiel par des services communs.

- Importance de la sélection des franchisés :

Voici encore un trait commun à toutes franchises mais particulièrement affirmé en franchise de services : s'agissant de fournir des prestations, la qualité de recrutement apparaît en première ligne, sans que les caractéristiques d'un produit fassent écran entre le client et le franchisé. Il y a d'ailleurs un trait commun aux franchises de services et de production : le franchisé y apprend à rendre un service ou à fabriquer un produit. Il n'est pas seulement vendeur.

Le profil intellectuel et caractériel du franchisé apparaît souvent déterminant dans le choix effectué par le franchiseur.

On remarque que la franchise présente plusieurs choix grâce à la multiplicité des types, ce qui répond aux besoins de créateur. En effet, un bon franchisé doit se diriger vers le type de franchise adapté à ses compétences, ses souhaits et ses objectifs.

Chapitre 4 : Cadre juridique

Dans ce chapitre, nous allons découvrir le droit de la franchise, sa signification et ses caractéristiques ainsi que l'environnement et le cadre juridique qui entoure le système de la franchise au Maroc en citant les différents droits qui régissent cette dernière.

I- Le droit de la franchise :

a- Qu'est ce que le droit de la franchise?

Il se situe au croisement du droit des affaires (droit commercial et des sociétés, droit des obligations) et des droits spéciaux (concurrence, consommation, propriété intellectuelle) qui constituent autant de spécificités et de combinaisons.

b- C'est un droit largement jurisprudentiel :

Le contentieux de la franchise est habituellement porté devant les tribunaux de commerce, ce qui pourrait donner une certaine diversité de décisions. Mais, les thèmes abordés devant les juges sont souvent récurrents (violation des obligations d'exclusivité, non respect de l'obligation précontractuelle d'information, contestations relatives à la substance du savoir-faire, à l'assistance, au non respect du concept,) de sorte qu'on retrouve une certaine cohérence et unité des décisions rendues en première instance. L'appel étant jugé devant les chambres commerciales des cours d'appel, c'est également un élément en faveur d'une certaine unité d'interprétation.

Les juridictions civiles apportent également leur éclairage en la matière. Parce que le tribunal de grande instance est compétent pour tous les litiges qui touchent aux droits de propriété intellectuelle, éléments fondamentaux de la relation de franchise, la juridiction civile est amenée à rendre des décisions concernant l'application des contrats de franchise.

Le conseil de la concurrence est souvent amené à se pencher sur le contenu et l'exécution des contrats de franchise qui posent habituellement et par essence des questions touchant aux pratiques restrictives de concurrence. Le conseil apporte un éclairage essentiel à la pratique des contrats de franchise.

c- C'est un droit non spécifiquement réglementé :

Le parti pris par le législateur est de ne pas intervenir directement pour légiférer en matière de franchise. C'est pourquoi la réglementation légale du contrat de franchise est pratiquement inexistante, nous sommes ici dans un domaine de liberté contractuelle, mais qui, par ses sources et ses applications, est une liberté encadrée, par le droit civil (droit des obligations), et surveillée, par le droit de la concurrence.

La franchise est bien un système de distribution qui offre une souplesse remarquable, mais qui, par ses implications et sa polyvalence, dépend d'un régime juridique complexe ; système de distribution (de produit ou de service) qui repose sur des contrats, la franchise se voit donc appliquer le droit civil des obligations et de la distribution. Aussi, parce qu'elle abouti à une intégration commerciale, elle doit se plier aux contraintes de la réglementation qui vise à limiter ses effets restrictifs sur la liberté d'accès au marché et à limiter les risques de dépendances économique des commerçants indépendants (droit de la concurrence et protection des consommateurs, réglementation de la publicité).

➤ **L'environnement juridique et administratif de la franchise au Maroc :**

La franchise au Maroc n'est pas réglementée par un texte spécifique.

Cependant, le contrat de franchise est soumis, selon la situation, à différents textes :

- les dispositions juridiques du Dahir des Contrats et des Obligations ; notamment l'article 230 qui stipule que « les obligations contractuelles valablement formées tiennent lieu de loi à ceux qui les ont faites » ;
- le régime fiscal de droit commun tout en tenant compte des conventions évitant les doubles impositions en ce qui concerne les retenues à la source ;
- le code de commerce ;
- le droit du travail ;
- le droit de la propriété industrielle ;
- le droit de la concurrence ;
- la réglementation de l'Office des changes pour le transfert des droits d'entrée et des royalties ; la loi cadre n°18-95 formant charte de l'investissement (Article 17 et 19).

Toutefois, il est possible de préciser dans le contrat une clause prévoyant un arbitrage en dehors du territoire marocain et le règlement des litiges éventuels devant une justice

étrangère. Pour cela, les parties doivent déterminer la juridiction et donc la loi applicable en cas de conflit en précisant le tribunal concerné avec le nom de la ville.

D'après ce chapitre, nous remarquons que le contrat de franchise au Maroc est régi seulement par les règles de droit commun notamment l'article 230 qui est la disposition juridique qui s'accommode à ce type de situation.

Section 2 : L'environnement du secteur de la franchise

Chapitre 1 : L'évolution de la franchise au Maroc et ses caractéristiques.

I. Evolution de la franchise au Maroc :

Au Maroc, l'histoire de la franchise a débuté dans les années 1960 mais ce n'est véritablement qu'à partir de l'année 1990 que l'expansion de ce mode d'organisation a réellement explosé. Elle représente une ligne de distinction entre 2 phases différentes :

• Phase de naissance du concept: de 1960 à 1990

On constate qu'avant les années 90, le taux de croissance de la franchise a été très lent à raison d'une franchise tous les cinq ans. Cette période a été marquée par l'implantation de six réseaux dont deux se sont retirés du marché marocain, il s'agit de Naf Naf et du Méridien.

La première franchise installée au Maroc remonte à 1962 et concerne le transport touristique. Il s'agit de la société Scal qui, pour bénéficier de la notoriété américaine, s'est franchisée par le concept d'Avis devenant ainsi Scal Avis.

Une année plus tard, Hertz, franchise d'origine américaine, s'est installé au Maroc dans le même secteur d'activité. Seize ans plus tard, l'expérience tentée par les premières franchises et le succès qu'elles ont remporté a attiré EuropCar, une franchise française.

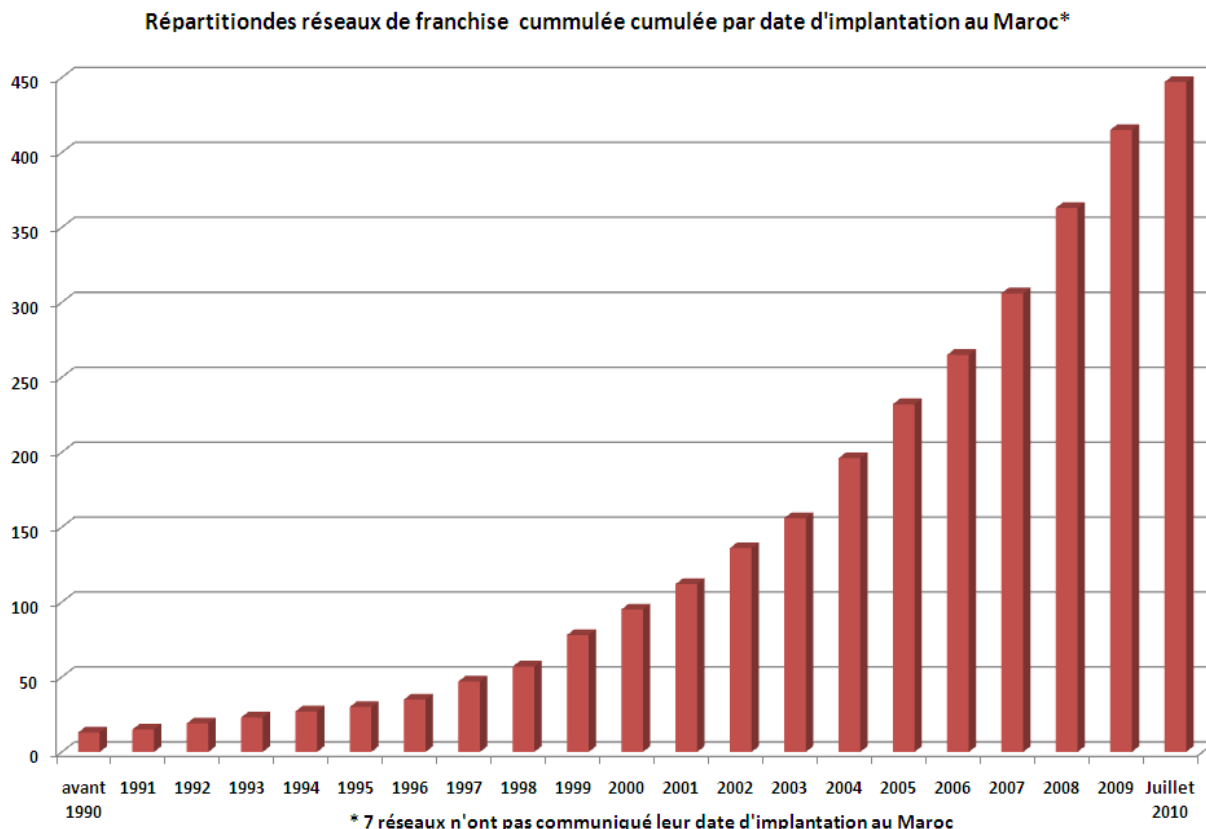
En 1981, s'est installée la franchise Pigier, école d'initiation à l'informatique, elle est considérée actuellement comme l'un des réseaux les plus importants au regard du nombre de ses unités. Vient ensuite, le Méridien dans le secteur de l'hôtellerie et Naf-Naf, la première franchise dans le secteur de l'habillement qui avait résilié le contrat de franchise pour la reprendre dernièrement avec d'autres partenaires.

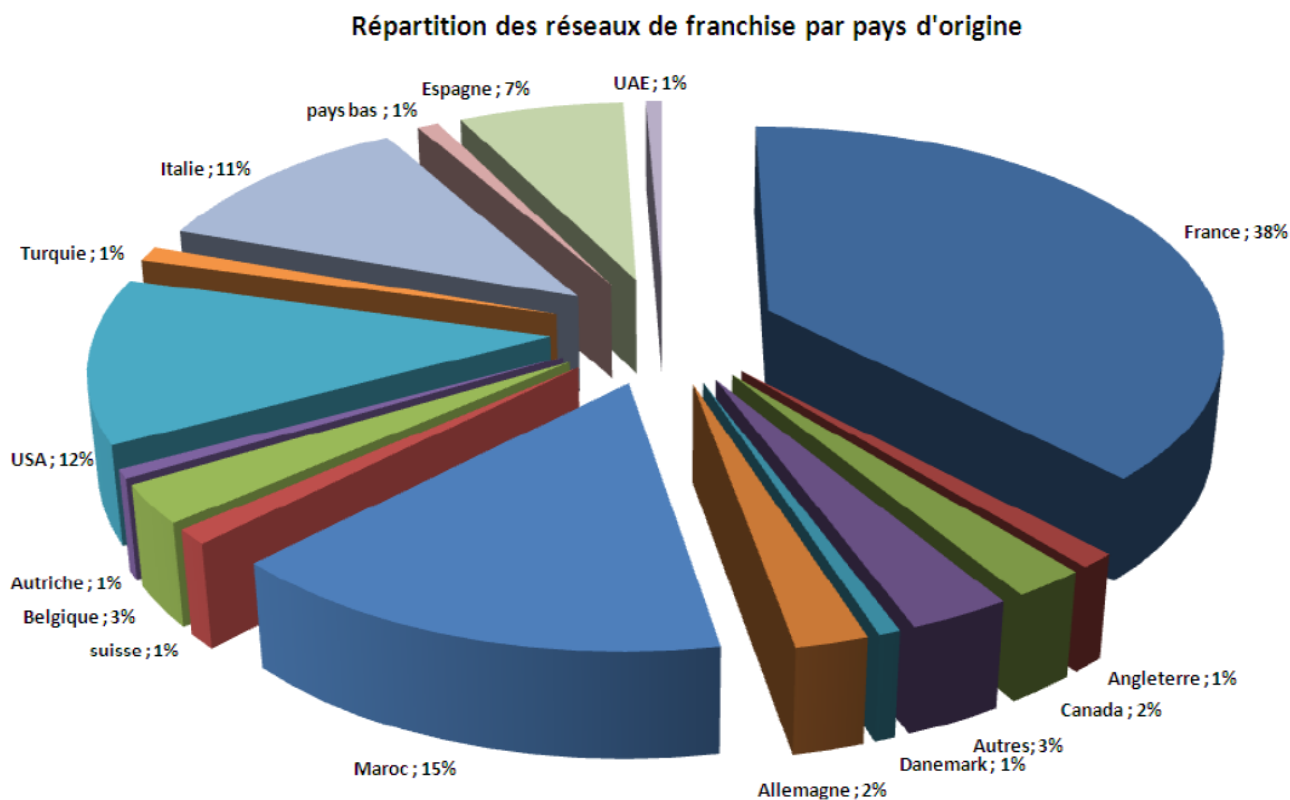
• Phase de croissance du concept : Après 1990

A partir de 1990, le Maroc a assisté à l'émergence d'autres franchises couvrant un éventail de secteurs de plus en plus large pour répondre aux exigences d'un consommateur dont les habitudes de consommation ont connu une importante évolution. Ainsi, la croissance de la franchise a changé de rythme pour atteindre en moyenne 6 créations par an.

II. Evolution remarquable :

Le nombre des réseaux en franchise est passé de 42 en 1997 à près de 347 en 2008, avec près de 2560 points de vente à travers le Royaume. Cette évolution est due essentiellement à l'amélioration du pouvoir d'achat, l'évolution du consommateur marocain, la démocratisation du crédit à la consommation et l'ouverture croissante du Maroc sur le monde. Les graphes suivants montrent l'évolution et les caractéristiques de la franchise au Maroc :





Ce commerce est relativement diversifié puisqu'il touche un grand nombre de branches d'activités, tel que le prêt-à-porter, l'ameublement, la restauration, ou encore les produits cosmétiques, les jouets, l'optique et l'enseignement.

Selon ce graphique, nous pouvons définir deux principales catégories de franchises implantées au Maroc : les unes importées et les autres locales.

- **Franchises importées :**

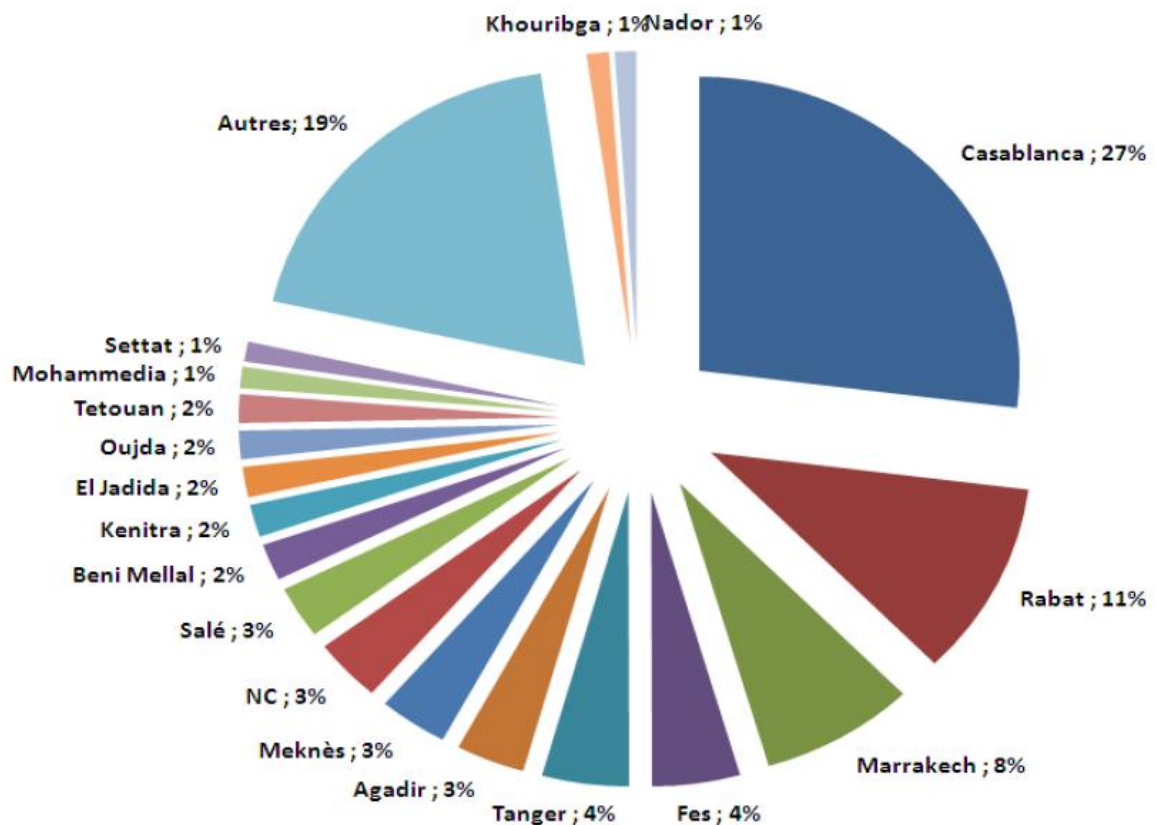
La France est le principal pays d'origine des réseaux implantés au Maroc avec 38% des enseignes, concentrées principalement dans les secteurs de la confection, des cosmétiques et de la coiffure.

Les franchises américaines, quant à elles sont très présentes dans la restauration, l'enseignement et la location des voitures et arrivent en seconde position avec 12%. On

trouve également quelques enseignes Italiennes 11%, Espagnoles 7%, Belges et autres 3%, Canadiennes et Allemands 2%, Angleterres et suédoises 1%.

- **Franchises locales :** Les franchises marocaines occupent à leur tour la deuxième position avec 15%.

Répartition des réseaux de franchise par ville d'implantation



Source : DIRECTION DE COMMERCE INTERIEUR

Nous remarquons une concentration importante dans les principales villes du royaume : 11% à Rabat et allant jusqu'à 27% pour Casablanca. Les villes touristiques viennent derrière Marrakech 8%, Fès et Tanger avec 4% chacune. D'autres villes viennent

juste de se classer, nous citons parmi elles : Meknès, Agadir, NC et Salé avec 3% chacune, Kénitra, Béni Mellal, El Jadida, Oujda et Tétouan 2%, Mohammedia, Settat, Khouribga et Nador 1%. L'ensemble des autres villes occupe 19%.

Chapitre 2 : les enjeux et les intervenants :

Dans ce chapitre, nous allons parler essentiellement des facteurs ayant favorisé l'émergence de la franchise, le cadre juridique, les acteurs intervenant dans le secteur, les mécanismes de suivi du secteur et finalement la stratégie du Département Commercial et Industriel dans le domaine de la franchise.

1- Facteurs ayant favorisé l'émergence de la franchise:

- Un marché intérieur de plus en plus extensible ;
- Le changement des habitudes de la consommation ;
- Accélération de l'urbanisation ;
- Nouvelles tendances ayant affecté l'environnement économique mondial.

2- Cadre juridique:

- Le contrat de franchise au Maroc est régi uniquement par les règles de droit commun notamment l'article 230 du D.O.C « les obligations contractuelles valablement formées tiennent lieu de loi à ceux qui les ont faites ».

3- Les acteurs intervenant dans le secteur :

➤ ADMINISTRATIONS

- Direction du Commerce Intérieur (Ministère de l'Industrie, du Commerce et de la Mise à Niveau de L'Économie)
- Direction des Investissements (Ministère Délégué auprès du Premier Ministre Chargé des Affaires Économiques et Générales)

➤ ORGANISMES NON GOUVERNEMENTAUX :

- Fédération Marocaine de la Franchise(FMF)
- Association Marocaine du Commerce en Réseau (AMCR)

4- Mécanismes de suivi du secteur :

- Instauration d'un système de suivi régulier de l'évolution du secteur depuis 1995.
- La réalisation de deux études sur le secteur, la première en 1997, la seconde en 2002.

- La mise en place d'un site Web dédié à la franchise au Maroc <http://www.mcinet.gov.ma> en 2003.

5- Stratégie du Département Commercial et Industriel dans le domaine de la franchise :

- Actions de promotions, d'informations et de sensibilisations:
 - organisation de plusieurs manifestations sur ce type de commerce (la franchise)
Exemple : Salon de la franchise, séminaire thématique
 - Organisation d'une caravane de la franchise afin de sensibiliser et promouvoir ce concept au niveau régional.
- Actions d'appui et d'accompagnement du secteur
 - Réalisation d'un code de déontologie par la Fédération Marocaine de la Franchise avec l'appui du ministère.
 - Projet de mise en place d'une ligne de financement spécifique à ce mode de commerce avec l'appui de la BAD (Banque Africaine de développement).
 - Appui et assistance aux réseaux locaux pour exporter leur concept.
 - Formation d'un noyau de formateurs au sein des CCIS (Chambre de Commerce, d'Industrie et des Services) pour promouvoir le concept.
 - Organisation de programmes de mises en relation à travers le réseau des CCIS.

De tous les éléments cités ci-dessus, nous pouvons conclure que plusieurs acteurs entrent en jeu dans le but de promouvoir cet investissement qu'est la franchise dont notamment :

- CCIS : chambre de commerce, d'industrie et des services.
- BAD : banque Africaine de développement.

Chapitre 3 : Les avantages, les inconvénients et les difficultés de la franchise

Tout investissement convoitant un bénéfice important à court ou à moyen terme comprend des avantages, des inconvénients et des difficultés. Dans ce chapitre, nous en parlerons autant pour le franchiseur que pour le franchisé.

1-Les avantages :

➤ Pour le franchisé :

- Une valeur sûre en terme de qualité pour ses produits ou ses services ;
- l'utilisation d'une enseigne connue assure une certaine notoriété et une clientèle partiellement acquise ;
- acquisition d'un important savoir-faire en terme de marketing ;
- études de marché et adaptations des techniques de vente préétablies par le franchiseur ;
- prêts plus facilement accordés par les établissements bancaires qu'aux indépendants isolés.

➤ Pour le franchiseur :

- L'autonomie locale du franchisé permet au franchiseur de se dégager ou du moins partiellement, des problèmes quotidiens de l'exploitation de chaque point de vente ;
- le risque supporté par l'exportateur est moindre car il en reporte une partie sur le franchisé ;
- l'exportateur conserve le contrôle de la politique commerciale et des conditions de commercialisation jusqu'au point de vente (décoration du point de vente, respect de l'image de la marque, règles de gestion commerciale) ;
- demeure propriétaire de la marque et instituteur du savoir-faire commercial ;

- L'exportateur, par le retour d'informations des franchisés, acquiert une bonne connaissance du marché et de la clientèle. Sa capacité à réagir à leurs besoins et à leurs exigences est donc importante.

2- Les inconvénients :

➤ Pour le franchisé

- est tenu d'appliquer la stratégie commerciale du franchiseur ;
- n'a pas le choix de la gamme de produits ou services cédés par le franchiseur ;
- n'a pas la faculté de modifier les techniques de vente fixées par le franchiseur ;
- a l'obligation de s'approvisionner en totalité ou en majeure partie auprès du franchiseur.
- La franchise n'est accordée que pour une durée limitée (en moyenne entre 3 et 10 ans) et dans un domaine bien déterminé.

➤ Pour le franchiseur

- Un investissement important est nécessaire de la part du franchiseur ;
- difficultés et coûts parfois élevés liés à l'annulation du contrat de franchise et au transfert d'un magasin d'un franchisé à un autre ;
- la gestion défectueuse de certains franchisés risque de causer un préjudice à la réputation du réseau tout entier ;
- difficultés de préservation de la propriété intellectuelle du franchiseur. L'activité commerciale de tout réseau en franchise est fondée sur des règles, des connaissances et des méthodes de travail qui constituent des secrets commerciaux, sur lesquelles se fonde la réussite de la structure de franchise. En dépit du fait que le contrat de franchise interdit aux franchisés de transmettre à des tiers les informations qu'ils ont reçues, ou de les utiliser en dehors du cadre du réseau, ces choses se produisent et il est difficile d'y faire face ;
- préjudices découlant du départ de franchisés ayant réussi. Un franchisé peut prendre la décision de se séparer du réseau, parce que le contrat de franchise l'entrave, ou parce que les paiements de redevances ne sont pas justifiés à ses yeux. La création d'une

- entreprise concurrente par lui peut aussi porter préjudice au réseau, en particulier lorsqu'elle a lieu dans la même région.

Afin de ne pas être contraint de faire face à ces difficultés, les franchiseurs apportent une attention particulière à deux domaines : recrutement sélectif des franchisés et rédaction d'un contrat rigoureux concernant les conditions de la franchise.

3- Difficultés entravant le développement du secteur

➤ Contraintes relatives au financement de la franchise

- Méconnaissance des banques de cette forme de distribution ;
- Garanties importantes exigées par les banques ;
- Le droit d'entrée qui est généralement élevé n'est pas financé par les banques et non amorti sur le plan comptable ;
- Problème de nantissement du fonds de commerce (enseigne appartenant au franchiseur).

➤ Problème de l'immobilier commercial

- Exigences du franchiseur au niveau de l'emplacement et des caractéristiques du magasin ;
- La cherté du foncier et des locaux commerciaux constitue un frein majeur au développement et à l'extension des réseaux de franchises.

Ce que nous retenons de ce chapitre, c'est que bien que la franchise soit un investissement rentable, elle représente aussi un éventuel échec et une éventuelle perte autant pour le franchisé que pour le franchiseur.

Chapitre 4 : le comportement du consommateur

Le comportement du consommateur subit l'influence de facteurs que l'on peut regrouper en deux principales familles : les facteurs liés à l'environnement de l'individu de bien sur, les caractéristiques propres à celui-ci.

Elle désigne généralement l'ensemble des actes réalisés par une personne privée à propos d'un bien ou d'un service depuis son achat jusqu'à son utilisation ultime. Et ce, en vue de satisfaire au mieux ses besoins tout au long de la durée normale prévue d'utilisation

Ce chapitre sert à présenter et analyser le premier ensemble de facteurs exogènes qui participent à la détermination du comportement du consommateur. Il regroupe les variables socioculturelles, économique et situationnelles dont l'incidence se manifeste de manière plutôt indirecte sur les comportements d'achat et de consommation.

I- facteur socio-culturels

1-culture, valeurs et comportements

La culture peut être conventuellement définie comme un ensemble de valeurs, de croyances, de symboles, de mythes, de coutumes et de traditions partagés par les individus à un moment et dans un espace donnés.

Elle exerce une influence sur les modes de comportement de ces individus à travers l'instauration des normes sociales ou de codes de conduite .Elément de l'environnement du consommateur, la culture est apprise par l'individu. Cet apprentissage s'opère par le biais de la famille, système éducatif, de la religion et des média. Elle est composite dans la mesure ou une même personne peut adopter plusieurs cultures et par conséquent adhérer et s'approprier des valeurs qui correspondent à chacune d'elles.

Donc la culture reste le premier dirigeant des attitudes du consommateur vue son influence sur l'individu et donc sur son comportement mais la culture est lié en majorité avec les valeurs et les croyances qui ont aussi un rôle principale dans l'orientation de l'individu lors de l'achat.

2- sous-culture et consommation

Parler de sous-culture suppose implicitement la reconnaissance d'une culture globale, générale ou générique par rapport à laquelle on la situe.

L'apparition des sous-cultures suppose implicitement la reconnaissance d'une remise en cause de la culture dominante. Elles sont l'expression, pour adeptes, d'un détachement ou d'un désengagement progressif ou radical par rapport aux valeurs centrales de la culture perçue et vécue comme pesante, voire oppressante, car non adaptée à l'ensemble des individus qu'elle est censée fédérer. par conséquent la sous-culture a initialement l'allure d'une contre-culture qui prend ses distances avec les valeurs et les croyances en vigueur.

3- les styles de vie

Parmi les notions les plus controversées en marketing, le concept de style de vie occupe une place d'honneur. sa complexité et le flou qui entoure son opérationnalisation en ont fait un concept difficile à cerner malgré l'étendue de son application commerciale par les sociétés spécialisées en dépit de la diversité des définitions proposées dans la littérature, le concept de style de vie peut être approché comme un courant de valeurs, d'attitudes, d'opinions, d'activités, d'intérêts et de comportement qui caractérisent un groupe d'individus à un moment donné.

4- la famille

Si l'influence des facteurs socioculturels analysés plus haut s'opère généralement de manière indirecte sur le comportement de l'acheteur, les membres de sa famille interférente largement dans les décisions d'achat effectuées. Bien il est important de souligner la spécificité et l'importance de l'environnement familial immédiat sur les décisions de choix du consommateur.

II- facteurs liés à la conjoncture économique

1- Incidence du pouvoir d'achat et du chômage

Bien que ces facteurs se situent au niveau macro-économique, ils influencent les comportements des consommateurs en matière d'allocation des ressources aux différents postes de dépenses.

Par ailleurs en période de récession économique, les individus et les ménages privilégient la thésaurisation et l'épargne sûre à des options plus risquées telles les opérations de bourse. Le sentiment d'inquiétude qui prévaut dans ces périodes et qui est lié à la crainte du chômage ou la baisse du pouvoir d'achat, conduit les ménages à bas revenus, d'une part à procéder à une nouvelle répartition de leur budget entre les différents postes de dépenses et d'autre part à se centrer sur la satisfaction des besoins de base par rapport aux dépenses consacrées au confort et aux loisirs. Plus encore la perte de confiance qui en résulte et qui se manifeste au travers de la peur du lendemain déteint sur la consommation des ménages qui tendent à privilégier les achats en discount pour les biens alimentaires et d'entretien et les achats d'occasion pour les biens d'équipement.

2-influence de la pression fiscale

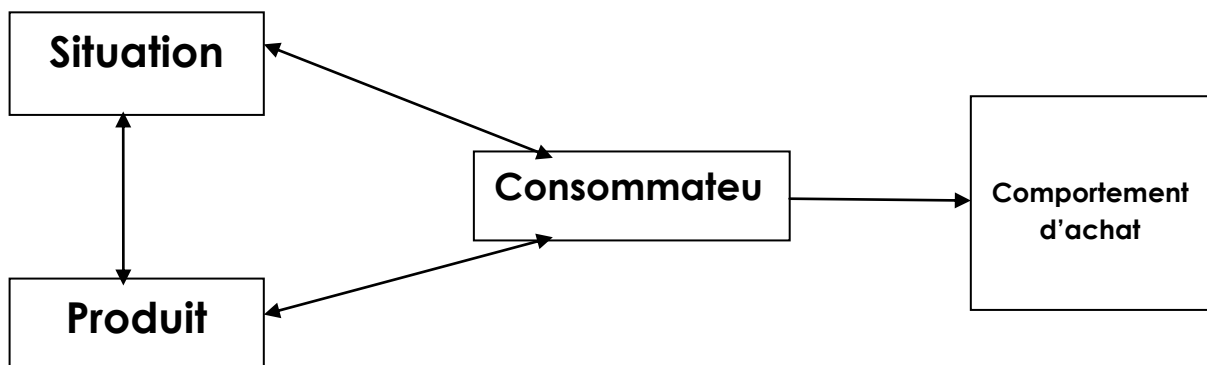
D'autres facteurs macro-économiques tels les dispositions fiscales peuvent affecter la répartition du budget des ménages entre les différents postes de dépenses, en raison de leur incidence sur le pouvoir d'achat. Une réduction ou, au contraire, une augmentation de la pression fiscale sur les ménages modifie la pondération des postes de dépenses et par conséquent les comportement de la consommation en termes de types de produit privilégiés de quantités de marques achetées de lieux d'achat.

III- facteurs situationnels

Comparativement à l'abondante littérature consacrée aux variables individuelles, ce traitant de l'influence des facteurs situationnels sur le comportement du consommateur a fait l'objet d'un nombre relativement limité de travaux.

Cet état fait résulte principalement de l'importance accordée par les chercheurs au rôle joué par les traits de personnalité, les motivations et les attitudes dans le comportement observable de l'individu. Cette influence est censée s'effectuer de façon continue et durable quelles que soient les situations. Cette perspective d'analyse du comportement a montré ses limites dès lors qu'une part significative des achats et des choix opérés par les consommateurs n'a pu être expliquée par les seuls facteurs individuels internes. En conséquence des facteurs exogènes en l'occurrence liés à la situation d'achat ou d'usage des produits ont été introduits dans l'étude du comportement individuel.

Un consommateur est une personne qui cherche à satisfaire des besoins variés par l'acquisitions de biens et qui pendant le processus d'autosatisfaction détruit ou diminue l'utilité de ces biens, et cette acquisitions et soumise à un ensemble de facteur qui gèrent le choix de l'individu et qui peut changé selon le moment et l'espace.¹⁵



¹⁵ Marketing fondamental, Dayn.A

Conclusion

L'attrait croissant de la franchise est justifié par les avantages qu'elle procure aux parties. Le franchisage est en effet, une technique d'intégration coordonnée entre entreprises dans une unité économique dominée et dirigée par l'un de ses membres. Ainsi, elle permet au franchiseur de réitérer un succès commercial et de l'étendre vers de nouveaux marchés sans participer aux investissements de base. Il valorise ainsi sa marque et fidélise la clientèle. Le franchisé, tout en demeurant indépendant, bénéficie de la renommée du franchiseur, de son savoir-faire, de sa technique et d'une clientèle préconstituée, ce qu'il n'aurait pu réaliser seul qu'au prix de lourds investissements.

Il se crée ainsi une dynamique de développement des entreprises contractantes dans leur intérêt et dans celui du consommateur à qui le réseau confère une sécurité par l'homogénéité des services et des produits qu'il propose et ce grâce aux normes et contrôles rigoureux qu'exerce le franchiseur.

Relativement jeune, la franchise se confirme d'année en année comme l'un des secteurs les plus dynamiques qui se soient développés au Maroc. Elle permettra aux entreprises marocaines :

- De mieux relever les défis de la globalisation ;
- d'améliorer les standards de qualité à travers un transfert de savoir ;
- une meilleure insertion dans le champ de la compétition et d'en tirer le meilleur avantage.

Comme c'est le cas du secteur de l'enseignement développé sous forme de franchise au Maroc puisqu'il atteint environ 3% sur l'ensemble des réseaux.

Dans la deuxième partie, nous allons mettre en lumière l'organisation des franchises de l'enseignement au Maroc et voir par la suite quel est le comportement du consommateur marocain envers les produits de franchise.

**Deuxième partie:
Etude du
comportement du
consommateur de la
franchise
d'enseignement**

INTRODUCTION

Plusieurs facteurs ont contribué au changement du comportement du consommateur, En fonction de ces facteurs ; les entreprises essayent de saisir les opportunités surtout dans le secteur de distribution.

En réplique, les distributeurs ont commencé à développer des techniques marketing pour se différencier d'une part de leurs concurrents, et d'autre part, pour influencer au maximum le comportement des ces acheteurs lorsqu'ils sont dans un point de vente ainsi que de les fidéliser.

Nous allons aborder, les motivations à la fréquentation et les freins des consommateurs envers les services de franchise et plus spécifiquement dans le secteur d'enseignement.

Section 1 : Méthodologie d'enquête :

Dans cette section, nous traiterons les principaux traits concernant notre étude dont les objectifs visés par notre recherche, l'échantillon choisi, ainsi que la démarche suivie pour la réaliser.

1-Objectifs de l'enquête:

Afin de comprendre le comportement du consommateur envers les produits de franchise, il paraît nécessaire d'établir un questionnaire qui permet d'analyser et d'appréhender cette conjoncture.

L'objectif de l'enquête était de répondre aux questions suivantes :

- Pourquoi l'étudiant marocain choisi une école de franchise ?
- Quelle est son attitude face aux services des franchises ?
- Pourquoi les franchises en secteur d'enseignement sont-ils rares au Maroc ?

2-Méthode de l'enquête :

Comme nous l'avons déjà signalé, pour répondre à notre objet d'étude et recueillir les données du terrain, nous avons recouru dans notre méthode d'enquête à l'utilisation d'un questionnaire. Ce dernier (cf. annexe...) a été diffusé aux directions des écoles de franchise et à leurs étudiants interrogés par contact direct ou fax. Lors de l'élaboration du questionnaire nous avons veillé à la qualité de :

*** La rédaction du questionnaire :**

- La longueur du texte des questions : la plupart des questions ont été courtes pour garantir que les étudiants et la direction répondent à toutes les questions.
- Le nombre d'acceptation d'y répondre était assez satisfaisant.
- Nous avons mis moins de 7 minutes pour le questionnaire des étudiants et 10 minutes pour celui des franchiseurs.

- La majorité des questions étaient directes pour faciliter les réponses et minimiser l'effort d'y répondre.
- Ordre des questions : nous partons des questions simples et claires vers des questions de plus en plus compliquées.

*** Le type des questionnaires :**

Afin de répondre à nos questions, nous avons établis deux questionnaires :

- Un questionnaire destiné aux directeurs des écoles de franchise, qui comporte 13 questions ; 7 ouvertes afin de savoir, les motifs des investisseurs marocains de la création d'une franchise en secteur s'enseignement, ainsi que leurs cibles, leurs concurrents, et leurs opinions sur les franchises au Maroc ; et 6 autres fermées faciles à y répondre pour encourager l'interviewé à offrir plus d'informations ;
- Un questionnaire destiné aux étudiants des écoles de franchises qui comporte 10 questions ; 6 ouvertes, pour laisser aux étudiants la liberté de s'exprimer sur l'attitude et le comportement vis-à-vis de ces écoles et 4 questions fermées pour garantir une bonne réponse.

Les questionnaires distribués dans les établissements/étudiants

Les écoles	Les questionnaires distribués aux établissements	Le nombre des étudiants de chaque établissement
PIGIER	1	15
EFET	1	15
IIHEM	1	15
COLLÈGE LASALLE	1	15
LOUIS LEGRAND	1	15
REGNAULT	1	15
Total	6	90

3- L'échantillon choisi :

Pour aboutir à notre objectif de recherche nous avons constitué 2 échantillons :

- ✓ Un échantillon de 6 franchises en secteur d'enseignement PIGIER, EFET, IIHEM, COLLÈGE LASALLE → secteur supérieur, et LOUIS LEGRAND, REGNAULT → secteur secondaire. Ces écoles sont choisies aléatoirement, ce qui garantit la représentativité de l'échantillon.
- ✓ Un échantillon de 90 étudiants, 60 en secteur supérieur et 30 en secteur secondaire.

Informations sur notre échantillon (Ecoles franchisées)

Nom de l'établissement	Date de création	Nombre des établissements franchisés	Les coordonnées
PIGIER	1928	48	37, Bd. Mohamed V , Méknes Tél : 035 40 17 33 meknes@maroc.pigier.com
EFET	1973	6	Adresse: 12, Rue antisirabé 20000 MEKNES. Tél : 035524778 www.efet.ac.ma
IHEM	1988		Avenue Mohamed VI, Km 4.2 - (Route des Zaërs) Souissi Rabat – Maroc (212 - 537) 65 68 68 info@iihem.ac.ma
COLLÈGE LASALLE	1989	4	141, 141 Bis, Bd Mohamed VI, Souissi Tél. : 05 37 75 52 83 admissions@collegelasalle.ma
Collège LOUIS LEGRAND	1995	1	Avenue Abou Dabii, Rue Bab Mansour Villa N° 03, Routes IMMOUZARES, Fes,Rabat Tél: 05 34 91 98 97
REGNAULT	1913	1	13, Rue Allal Ben Abdallah BP 413 TANGER Tél : 05 39 32 20 80 regnault@menara.ma

Section 2 : Analyse des résultats

Introduction :

Pour connaître les attitudes du consommateur face à ce type de produit et ce genre de distribution, nous avons donc décidé de faire une enquête auprès des directeurs des écoles de franchise au niveau secondaire et supérieur.

Dans ce chapitre, nous allons étudier en premier lieu les franchises d'enseignement qui existent au Maroc puis les attitudes du consommateur Marocain envers ce genre de produits qui ne sont pas encore bien exploités puis nous aborderons les motivations qui poussent le consommateur à fréquenter certaines écoles et en troisième lieu comment le consommateur fait son choix.

Chapitre 1 : Résultats de l'enquête auprès des franchisés

Nous allons commencer par le traitement des réponses collectées auprès des directeurs des écoles de franchises à l'aide du questionnaire suivant (annexe2)

Question n°1 : Pourquoi avez-vous choisi une franchise ?

Le choix d'une franchise a été expliqué par les franchisés selon plusieurs raisons parmi notamment :

- * raison de colonisation : après l'indépendance du Maroc les franchisés l'ont choisi comme destination favorable qui leur offre de multiples opportunités ;
- * ce secteur reste toujours rare et non développé ;
- * pour acquérir un savoir-faire important ;
- * l'ensemble des prestations proposées par le franchiseur inclut, la plupart du temps, le droit de jouissance d'un ou plusieurs droits de protection commerciale, tels que, par exemple, marque déposée, logo avec texte et image, marques de service, brevets, modèles déposés ou copyrights ;
- * la franchise se base sur une formation française ou étrangère ce qui lui donne plus d'importance ;
- * la franchise permet de s'internationaliser et de s'étendre hors frontières des pays, ce qui donne une autre dimension au marché ;

D'après ces réclamations, on constate que le choix d'une franchise est dû principalement au fait que :

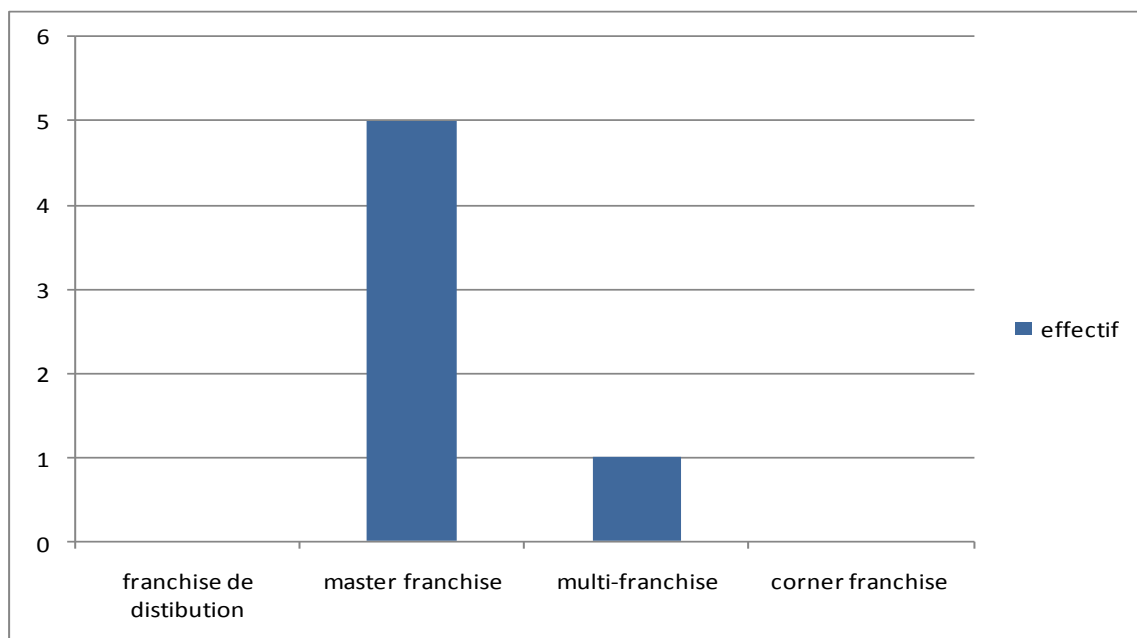
- les avantages offerts par la franchise soit au niveau juridique ou au niveau financier sont importants ;
- le franchisé bénéficie de l'image de marque et de la réputation de l'enseigne par rapport au consommateur ;
- le franchisé bénéficie d'un système de gestion commerciale conçu et expérimenté par le franchiseur d'où l'économie de temps liée à l'utilisation d'un savoir-faire existant et réduction du risque financier.

- le franchisé bénéficie de l'avantage compétitif dû à la synergie économique du réseau d'une part et à la capacité d'innovation du franchiseur d'autre part ;
- le franchisé accède à une maîtrise professionnelle supérieure à celle de l'homme de métier isolé grâce à la formation, à l'assistance, aux conseils permanents et aux outils pédagogiques ;
- le franchisé bénéficie d'une meilleure rentabilité des capitaux investis par rapport au commerçant isolé grâce à l'optimisation des capitaux investis et aux économies d'échelle permises par la standardisation des opérations.

Question n° 2 : Quelle est la forme de votre franchise ?

Selon chaque secteur d'activité, la taille de l'organisation le franchiseur choisit la forme de sa franchise qui lui permet l'optimisation du profit.

Graphique des formes des établissements de franchise au Maroc



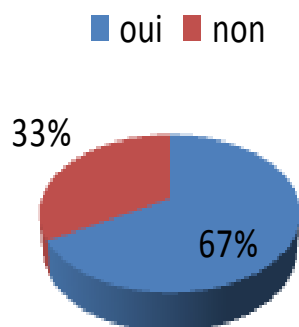
➤ Durant notre enquête, nous avons récolté ces informations :

90% des franchiseurs ont choisi le master franchise alors que seulement 10% des franchises sont en forme d'une multi-franchise.

Plusieurs facteurs tels que, la législation, le comportement du consommateur, le potentiel de vente..., peuvent inciter le franchisé à opter pour une forme de franchise. Selon les résultats obtenus, on remarque que le master franchise est la forme la plus choisie, puisqu'elle offre plusieurs avantages comme la supériorité du territoire qui se traduit par l'exclusivité et le pouvoir d'exploiter une zone géographique et de créer soi-même un ou plusieurs points de ventes.

Question n°3 : Avez-vous rencontré des problèmes ou des difficultés durant la création de votre franchise ?

	effectif	fréquence
non	4	67
oui	2	33
total	6	100



L'ouverture d'une franchise à l'exportation fait partie des doux rêves des entrepreneurs de tout pays.

Mais la réalité est sans doute plus compliquée qu'il n'y paraît puisque pour franchiser son concept à l'étranger il est nécessaire de prendre un certain nombre de précautions juridiques et commerciales, de disposer de moyens financiers suffisants et d'y apporter un investissement intellectuel minimum. Mais pour regrouper toutes ces conditions c'est

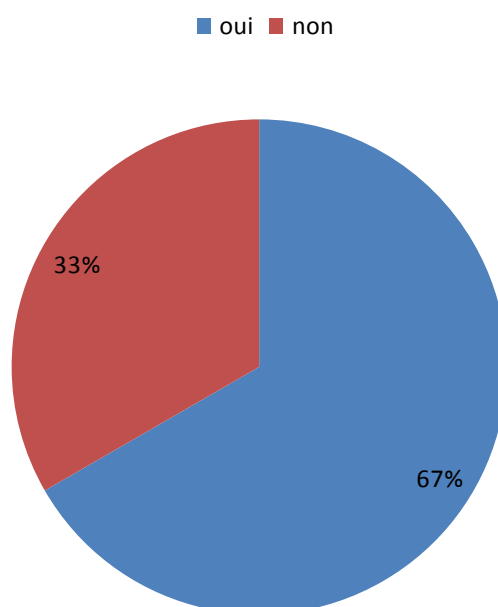
difficile. En effet, un tiers des franchiseurs ont réclamé que lors de l'implantation de leur franchise des obstacles ont gêné la procédure de l'installation du réseau :

- Problèmes administratifs.
- Exigence des franchiseurs au niveau de l'emplacement et des caractéristiques de l'école.

Question n°4 : Est ce que le budget d'une franchise-enseignement est élevé par rapport aux autres secteurs ?

Tous les franchiseurs affirment que le budget de création d'une franchise-enseignement est trop élevé par rapport aux autres secteurs. Cela explique la rareté de ce secteur au Maroc car le fait d'acquérir une franchise demande un budget important. D'autant plus, le secteur d'enseignement n'exige un savoir-faire important ce qui augmente les dépenses, c'est ce qui caractérise ce secteur et qui l'influence. Ces conditions font que cette activité reste restreinte.

Question n°5 : Est-ce que les écoles de franchise sont rares ?



Les deux tiers des franchiseurs trouvent que le nombre des écoles de franchise au Maroc est satisfaisant et que secteur en contient un nombre assez important. Alors qu'un tiers considère que les écoles de franchise au Maroc sont encore rares à cause de :

- * l'existence de plusieurs écoles privées qui font des partenariats avec d'autres écoles étrangères et qui ont un diplôme ou une formation de grande valeur ;
- * le budget d'implantation d'une franchise-enseignement est trop élevé donc les franchiseurs s'orientent vers un autre secteur moins coûteux ;
- * ce secteur n'est pas encore développé au Maroc d'où une méconnaissance du domaine et du système de franchise.

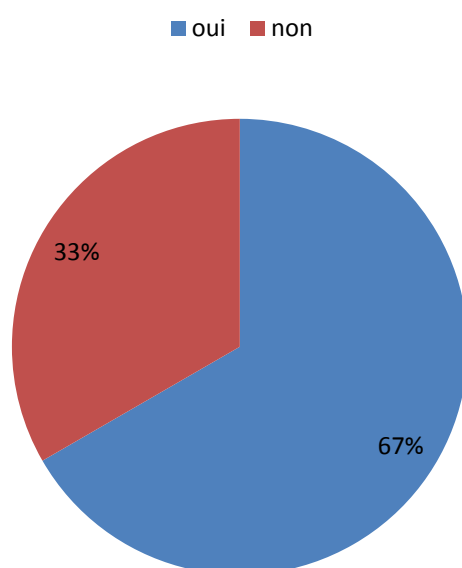
Question n°6 : Est-ce que la procédure d'implantation d'une franchise est facile ?

Implantation d'une franchise	Effectif
facile	2
Complicé	4

33% des franchiseurs approuvent que la procédure d'implantation d'une franchise est facile alors que **67%** les contredisent et déclare que la procédure d'implantation est compliqué soit au niveau du climat juridique, financier ... du pays de destination.

Alors on conclut que la procédure d'implantation est généralement difficile ce qui explique la réticence des franchisés marocains d'investir dans le secteur d'enseignement.

Question n°7 : Est-ce que vous êtes satisfait par le nombre des étudiants dans votre établissement ?



4/6 sont satisfaits par le nombre des étudiants bénéficiant de la formation qu'ils soient au niveau primaire, secondaire ou au niveau supérieur.

Par contre **2/6** ne sont pas satisfaits par le nombre de leurs étudiants.

La plupart des franchisés sont satisfaits par le nombre des étudiants ce qui montre que le comportement des étudiants devient plus en plus positif envers les services des franchises.

Question n°8 : Quels sont les avantages d'une franchise ?

Selon les franchisés, Avant de prendre la décision de s'installer en franchise, comparer les avantages et les contraintes de cette formule semble primordial pour tracer le chemin de travail de l'établissement. Selon les franchisés parmi les avantages qu'offre la franchise :

- * bénéfice d'une marque et d'un savoir-faire qui lui permet d'attirer un nombre de clientèle important et bien ciblé ;
- * exploitation d'une enseigne connue pour minimiser le risque de l'échec ;
- * appartenance à un réseau de franchise renforce l'établissement soit par un suivi rigoureux par le réseau ou par l'image de marque de ce dernier ;
- * marque garantit ou enseigne à forte notoriété auprès de la clientèle visée ;
- * exclusivité des produits ou des services rendus et souvent une exclusivité d'implantation ;
- * savoir-faire c'est-à-dire le niveau du corps d'enseignement et image de marque.

Question n°9 : Pourquoi avez-vous choisi le secteur de l'enseignement ?

Les raisons pour lesquelles ces franchiseurs ont choisi ce secteur sont nombreuses, on peut citer :

- * La raison sociale afin de contribuer à l'amélioration du secteur d'éducation et d'enseignement au Maroc et du fait que c'est le pilier fondateur de la société des connaissances ;
- * c'est un secteur en pleine extension au Maroc ;
- * c'est un secteur géographique atypique et très étendu ;
- * ce secteur n'est pas encore développé au Maroc donc il faut en profiter de cette situation pour acquérir plusieurs avantages concurrentiels et le développer.

Question n°10 : Quel est le critère de choix du franchiseur ?

D'après les réponses des franchisés on remarque qu'avant d'opérer sur un secteur précis ou de choisir une franchise, il est nécessaire de déterminer les critères de choix d'un franchiseur :

- * la qualité de la formation offerte (savoir-faire) et la réputation de l'école ;
- * le sérieux du franchiseur et l'image de marque de l'établissement sont des critères que doit avoir le franchiseur ;
- * ce sont surtout un savoir-faire artisanal et autres capacités manuelles qui ont la priorité.

Question n°11 : Quelles sont vos cibles ?

	Enseignement secondaire	Enseignement supérieur
Cibles	-Élèves du primaire, collège et lycée.	-Les étudiants ayant plus de 18 ans. -Etudiants bacheliers et plus.

Pour chaque niveau, les franchiseurs ont segmenté le marché. La cible du secteur secondaire est bien déterminée (élève en primaire et lycée). Quant au secteur supérieur, ils ont segmenté la cible en deux grandes catégories qui sont :

- *les étudiants ayant un Bac (ceux qui vont poursuivre leurs études supérieures)
- * les étudiants ayant 18 ans (sans prendre en compte leur niveau d'étude).

Question n°12 : Quelle est la clé de succès d'une franchise ?

Selon les interviewés, les facteurs de succès d'une franchise sont nombreux:

- * respect des règles du franchiseur et l'adaptation avec l'environnement où la franchise s'est implantée ;
- * application à la lettre des recommandations du franchiseur ;
- * respect des engagements et de la charte de la qualité et puis l'adaptation du modèle du franchiseur à la réalité marocaine ;
- * clauses du contrat qui doivent être appliqués et exercés.

On peut ajouter aussi qu'une bonne étude du marché contribuera à la réussite d'une franchise ainsi que la solidité des ressources mise en œuvre : ressources financières, techniques mais surtout ressources humaines tant du côté du franchiseur que du franchisé et de la qualité de leur coopération.

Question n°13: Quels sont vos concurrents ?

Etablissement	Concurrent
IIHEM	-AL Akhawayn
PIGIER	-les écoles de formation professionnelle -OFPPT
Regnault	-Shakespeare
Louis le grand	-La résidence
Collège la salle	-Miss Mode -ISAG (Institut Supérieur des Arts Graphiques)

Ce qu'on constate d'après cette question, c'est que les concurrents des établissements de franchise sont des établissements marocains ou qui collaborent en plus avec des établissements étrangers.

Chapitre 2 : Résultats de l'enquête auprès des étudiants

Nous allons commencer par le traitement des réponses collectées auprès des étudiants des écoles de franchise à l'aide du questionnaire suivant (**annexe3**), ou on a distingué entre le secteur supérieur et celui de secondaire, puisque le comportement des étudiants de supérieur dépend d'eux alors que les étudiants de secondaire ne sont que des descripteurs.

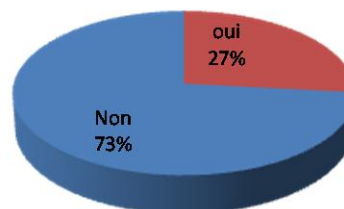
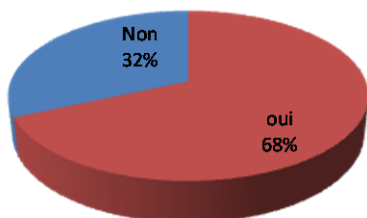
Question n°1 : Savez vous qu'est ce qu'une franchise ?

➤ Enseignement supérieur

➤ Enseignement secondaire

	effectif	fréquence
oui	41	68%
Non	19	32%
total	60	100

	effectif	fréquence
oui	8	27%
Non	22	73%
total	30	100



A cette question, 68% des étudiants du supérieur ont répondu par **Oui**, par contre 73% des étudiants du secondaire ont répondu par **Non**.

Concernant la définition de la franchise, seuls 48% parmi les 68% des étudiants du supérieur ont su donner la bonne définition tandis que pour les étudiants du secondaire, ils ne sont que 27% qui ont pu donner une réponse approximative en donnant le nom de quelques franchises connues au Maroc comme McDonald's, Zara...

Nous pouvons conclure, que le concept de la franchise reste encore mal défini chez l'étudiant Marocain puisque pour les deux catégories moins de 50% ont su donner une réponse convenable.

Question n°2 : Savez vous que votre établissement est une franchise ?

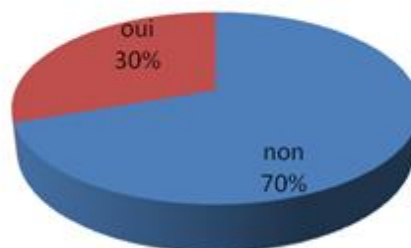
➤ Enseignement supérieur

	Effectif	Fréquence
OUI	39	65%
NON	21	35%
Total	60	100%



➤ Enseignement secondaire

	Effectif	Fréquence
OUI	9	30%
NON	21	70%
Total	30	100%



Nous remarquons que pratiquement deux étudiants sur trois du supérieur ont répondu par OUI (65%) alors que pour les étudiants du secondaire seul un étudiant sur trois a répondu par OUI (30%).

Nous remarquons que les étudiants du supérieur sont plus conscients de la franchise que les étudiants du secondaire.

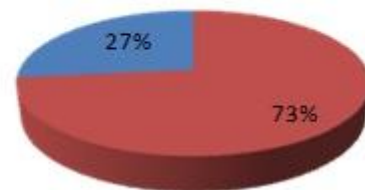
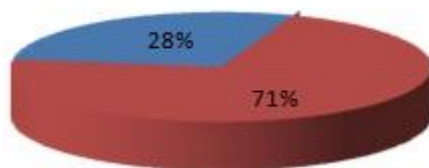
Question n°3 : Savez-vous l'origine de votre établissement ?

➤ Enseignement supérieur

➤ Enseignement secondaire

	effectif	fréquence
Oui	43	71%
Non	17	28%
Total	60	100

	effectif	fréquence
Oui	22	73%
Non	8	27%
total	30	100



A cette question, pratiquement 3 étudiants sur 4 que ce soit pour l'enseignement supérieur ou l'enseignement secondaire, ont répondu par l'affirmatif. Ils connaissent l'origine de leur établissement. Alors on constate que même si les étudiants ne savent pas que leurs établissements est une franchise ils sont conscients de l'origine de ces derniers.

Question n°4 : Pourquoi avez-vous choisi cet établissement et non pas un établissement marocain ?

A cette question, les idées qui sont ressorties des réponses peuvent être résumées accompagnées de leurs pourcentages dans ce qui suit :

➤ **L'enseignement supérieur :**

- Qualité de formation (formation plus flexible et plus approfondie) 30%
- Pour pouvoir poursuivre des études à l'étranger 16%
- Des réductions sur les frais de scolarité sont octroyées 8%
- Est un établissement qui s'occupe de l'emploi après la formation 7%
- Exclusivité des branches 7%
- Les étudiants ont la possibilité de postuler auprès des banques à des crédits d'études 4%
- La seule école après AL AKHAWAYN qui offre une formation anglaise 1%

➤ **L'enseignement secondaire:**

- Ecole récente et possibilité de réussir au baccalauréat à coup sûr (33%)
- Bonne qualité de formation (24%)
- Bonne réputation de l'école (17%)
- Bonne tarification (13%)
- Simplicité des conditions d'accès (13%)

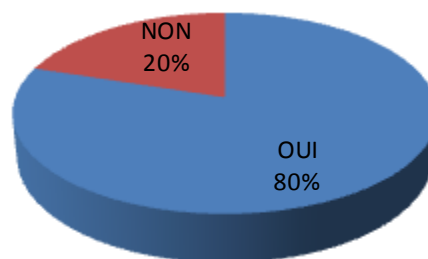
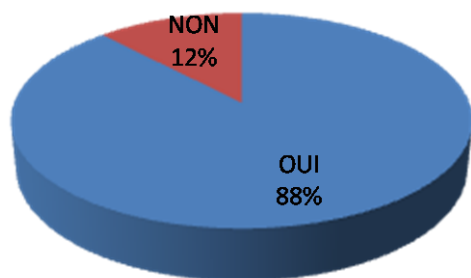
Question n°5 :êtes-vous satisfaits par la formation offerte ?

➤ **Enseignement supérieur**

	Effectif	Fréquence
OUI	53	88%
NON	7	12%
Total	60	100%

➤ **Enseignement secondaire**

	effectif	Fréquence
OUI	24	80
NON	6	20%
Total	30	100%



A travers cette question, nous avons essayé d'étudier la satisfaction de consommateur marocain.

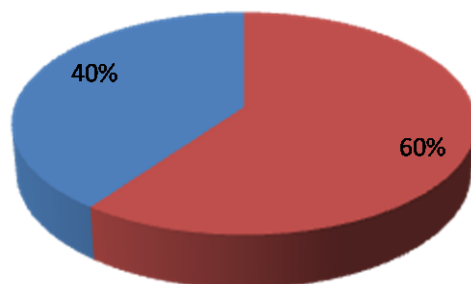
Comme les résultats le montrent, 9 étudiants sur 10 du supérieur(88%) et 8 sur 10 du secondaire (80%). sont satisfaits par la qualité de la formation.

Ce qui montre que la franchise au Maroc présente un avantage, un investissement rentable plus ou moins non risqué qui offre des opportunités et répond aux attentes et aux besoins de consommateur marocain.

Question n°6 : Etes vous satisfait par les tarifs de la formation ?

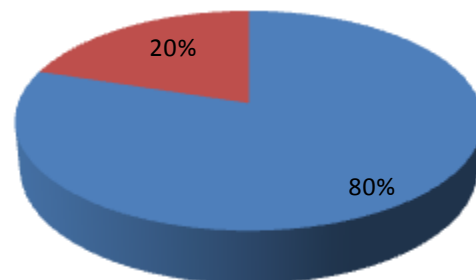
➤ Enseignement supérieur

	effectif	fréquence
oui	36	60%
Non	24	40%
total	60	100



➤ Enseignement secondaire

	effectif	fréquence
oui	24	80%
Non	6	20%
total	30	100



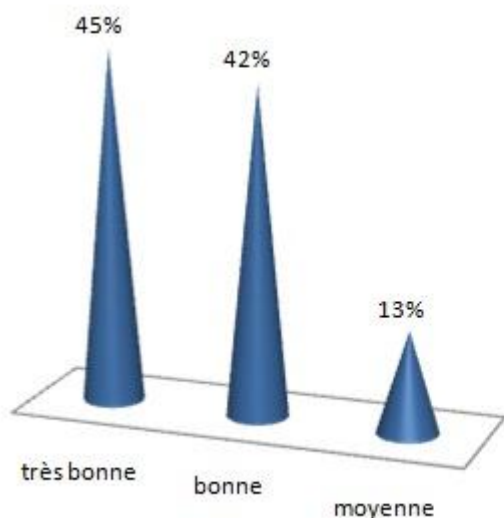
A cette question, la majorité des étudiants est satisfaite par les tarifs : 6 étudiants sur 10 (60%) du supérieur et 8 étudiants sur 10 du secondaire (80%),

On peut dire que le consommateur marocain a une attitude positive envers les prix appliqués par les franchises.

Question n°7 : Comment trouvez-vous la qualité de la formation ?

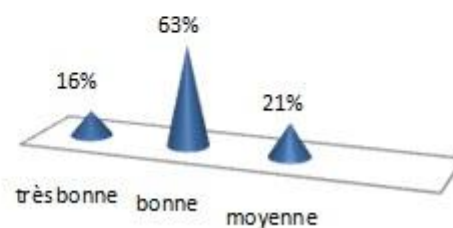
➤ Enseignement supérieur

Qualité	effectif	fréquence
Très bonne	27	45%
Bonne	25	42%
Moyenne	8	13%
total	60	100%



➤ Enseignement secondaire

Qualité	effectif	fréquence
Très bonne	5	16%
Bonne	19	63%
Moyenne	6	21%
Total	60	100%



Concernant le premier graphique, on remarque que la qualité de la formation est bonne au niveau de l'enseignement secondaire avec un pourcentage qui dépasse 60%, alors qu'elle est considérée très bonne au niveau de l'enseignement supérieur avec un pourcentage de 45%.

On constate alors qu'il y a une satisfaction de la part de ces étudiants sur la qualité de l'enseignement secondaire ou supérieur.

Question n° 8 : Qu'est ce qui caractérise la formation de votre établissement ?

➤ **Enseignement supérieur :**

D'après notre enquête, on constate que les établissements franchisés se caractérisent par :

- L'exclusivité des filières : Design, imagerie 2D/3D, hôtellerie.
- Possibilité de stages dans les entreprises parmi les plus innovatrices.
- Des enseignants enthousiastes et dévoués possédant une solide expérience dans le monde du travail.
- Des projets éducatifs, pratiques et proches de la réalité professionnelle, menant à des diplômes reconnus mondialement.
- L'adoption du système Anglo-Saxon
- L'établissement adopte les mêmes programmes et les mêmes livres que les universités Américaines.
- L'autonomie : ce système d'enseignement est caractérisé par une pédagogie active qui implique fortement l'étudiant et le situe au cœur du processus d'apprentissage
- Le sérieux et la dynamisation des formateurs

➤ **Enseignement secondaire :**

D'après notre enquête, on constate que les établissements franchisés se caractérisent par :

- Des professeurs de haut niveau
- Le sérieux dans les études
- La communication avec la direction
- La bonne qualité de formation

Question n°9 : Quelles sont les autres franchises que vous connaissez ?

➤ Enseignement supérieur

➤ Enseignement secondaire

Les noms des écoles supérieures	Pourcentage
EFET	20%
HECI	10%
PIGIER	10%
IHEM	25%
Collège LASALLE	30%
HEC	5%

Les noms des écoles secondaires	Pourcentage
Louis le grand	40%
Regnault	30%
La fontaine	10%
Saint-Aulaire	10%
chambrun	10%

A remarquer qu'au niveau du supérieur 15% de l'effectif ont donné le nom d'écoles non franchisées et que ce pourcentage s'élève à 30% chez les étudiants du secondaire. Ceci rejoint les réponses de la première question où on trouve que les étudiants qui ne connaissent pas la définition d'une franchise ou qu'ils sont dans une école franchisée, ont un pourcentage au secondaire deux fois plus grand que celui au supérieur.

Question 10: Quelles sont vos suggestions pour votre établissement ?

Nous avons posé cette question pour savoir les améliorations qu'on peut apporter à un établissement non marocain malgré les avantages qu'il présente. Ces suggestions sont :

- pour le supérieur:
 - la création de cet établissement dans d'autres villes (8%),
 - avoir des activités parascolaires (6%),
 - assurer un planning adéquat aux étudiants qui travaillent dans la journée (5%),
 - agrandir le local (3%),
 - créer plus de branche dans le domaine informatique (3%),
 - embaucher des enseignants marocains au lieu des enseignants étrangers (3%)
 - (25%) des étudiants n'ont aucune suggestion.

- Pour l'enseignement secondaire :
 - baisse des frais de scolarité (20%),
 - manque d'activités parascolaires (13%),
 - Création d'un campus scolaire (10%),
 - Changement des professeurs les moins performants (7%)
 - 50% des étudiants n'ont aucune suggestion.

On remarque alors, que la plupart des étudiants (75%) des étudiants n'ont aucune suggestion, ce qui montre que la franchise d'enseignement offre une formation dans les meilleures conditions.

Conclusion

Les études, qualitative (auprès des franchises) et quantitative (auprès des consommateurs) ont permis d'extraire des données importantes, qui ont permis à leur tour de répondre aux objectifs de notre étude et aux interrogations qui ont été source de cette recherche.

L'étude auprès des franchises a montré que, malgré la prédominance du marché traditionnel, la franchise dans le secteur de l'enseignement connaît une forte croissance. Les responsables de ce domaine en sont bien conscients et commencent à diriger leurs efforts dans ce sens.

Egalement, l'étude qualitative a permis de comparer entre l'opinion de l'étudiant marocain sur l'enseigne étranger et celle du Maroc, pour en dégager des résultats qui ont permis d'expliquer l'essor remarquable de la franchise d'enseignement.

Les points communs sur la franchise entre les franchisés et les consommateurs :

- ✓ Les écoles de franchise offrent une formation de qualité grâce à l'utilisation d'un corps d'enseignement performant et une pédagogie qui répond aux attentes du marché de travail.
- ✓ Les franchisés et les étudiants choisissent une franchise en fonction de sa réputation sur le marché.
- ✓ Diversification et organisation des services.

Les franchisés confirment que les franchises en secteur d'enseignement sont rares, et Il est apparu lors des résultats que la plupart des consommateurs marocains ne sont pas au courant de l'existence d'une variété de franchises d'enseignement au Maroc.

Conclusion générale

La franchise constitue l'une des formes de commerce qui a connu, ces dernières années, une expansion considérable permettant d'assurer au consommateur une variété de l'offre et un assortiment des produits. Elle est devenue, l'un des faits marquants de l'univers économique marocain.

Le secteur d'enseignement présente 3% du marché de franchise, ce qui montre que la franchise d'enseignement n'a pas encore évolué comme il se doit, ce qui peut être expliqué par certaines raisons comme le manque des ressources humaines, des compétentes et le faible pouvoir d'achat des étudiants marocains.

A travers notre projet, nous avons essayé de répondre à la problématique « comportement du consommateur marocain dans le secteur d'enseignement », à l'aide d'une enquête menée à base de deux questionnaires. Nous avons conclu, que la franchise en enseignement connaît une évolution timide et que la plupart des étudiants marocains ne sont pas au courant de ce nouveau mode de distribution.

Au début de l'enquête nous avons constaté qu'il y a un manque des établissements de franchise au Maroc, cela influence le choix et le comportement du consommateur marocain envers ses services, donc ce dernier se trouve face à un service limité, cette situation nous n'aide pas à déterminer l'attitude réelle du consommateur mais généralement ceux qui fréquentent les écoles de franchise ont une vision positive sur ce système de distribution.

Alors nous avons conclu que la plupart des étudiants sont satisfaits par la qualité des services offerts par les franchises.

Ce travail donne une vue générale sur le concept de la franchise et son évolution au Maroc. Il présente aussi une analyse du secteur d'enseignement

développé sous forme de franchise à travers les deux enquêtes précitées, l'une d'ordre qualitatif auprès des franchisés opérant dans le secteur d'enseignement et l'autre d'ordre quantitatif auprès des étudiants afin d'avoir leur point de vue concernant ce nouveau mode de commerce.

En fait, la franchise est une forme de commerce associée qui offre une panoplie d'avantages tout pour le franchiseur que pour le franchisé, mais cela ne veut certainement pas dire que le franchisage est un système qui ne présente pas d'inconvénients et qui ne connaît pas de contraintes qui peuvent perturber son extension.

ANNEXES

Annexe 1



AZ CONNEXION
56 Bis rue du Louvre
75002 Paris.
N° Siret : 50997784900017
RCS : Paris
Code Naf : 4321A
N° TVA : FR895099778490
Tel :01.70.70.02.37

CONTRAT DE FRANCHISE

Article 1- Conditions Générales

Entre les soussignés :

La société AZ CONNEXION, ci après dénommé le franchiseur d'une part et
Mr, Melle, Mme....., ci après dénommé le
franchisé d'autre part, il a été convenu ce qui suit :

Le Franchisé sous la marque AZ CONNEXION, utilise le nom de AZ CONNEXION pour la mise en relation entre des particuliers et des professionnels dans le cadre de travaux de rénovations. Le Franchiseur communiquera des coordonnées de particuliers ou d'entreprises ayant des projets de travaux de rénovations dans le bâtiment. Le franchisé s'engage à trouver des sociétés partenaires respectant la législation du travail et bénéficiant d'une assurance pour les tâches confiés. La responsabilité du Franchiseur ne serait pas engagée si l'une ou l'autre des éléments précédemment cités n'était pas respecté. Chaque courtier en travaux membre du réseau AZ CONNEXION courtage en travaux est juridiquement et financièrement indépendant. La durée de ce présent contrat est de 2ans, renouvelable par l'un ou l'autre des deux parties.

Article 2- Obligation des parties

1- Obligations du Franchiseur

1-Mise à disposition des éléments représentatifs de la marque
Le franchiseur accorde à titre gracieux le Logo du Réseau AZ CONNEXION ainsi que l'usage du site Internet : <http://www.123azconnexion.com> à des fins publicitaires uniquement dans un cadre professionnel.
Le franchiseur attache beaucoup d'importance au respect du savoir faire des entreprises partenaires du franchisé.



AZ CONNEXION
56 Bis rue du Louvre
75002 Paris.
N° Siret : 50997784900017
RCS : Paris
Code Naf : 4321A
N° TVA : FR895099778490
Tel :01.70.70.02.37

2-Obligations du franchisé

1-Respect du savoir faire

Le franchisé s'engage à maîtriser les valeurs, normes et le savoir faire des entreprises partenaires.

2-Informations à donner au franchiseur

Tous les mois, le franchisé doit informer le franchiseur de la situation du marché et de l'état des ventes. Tous les quatre mois, le franchisé doit rendre un rapport énonçant l'évolution du marché.

3-Concurrence

Le franchisé doit veiller à ne pas nuire aux entreprises concurrentes par le biais de communication malsaine (dénigrer ou dévaloriser).

4-Tarifs

Le tarif sera celui appliqué par le franchisé.

5-Confidentialité

Pendant toute la durée du contrat présent et dans les 2 années expirant son expiration, le franchisé s'interdit de divulguer tout renseignement commercial, technique ou financier liés à l'entreprise AZ CONNEXION, et susceptible de favoriser les intérêts d'une entreprise concurrente, ou de nuire à l'entreprise AZ CONNEXION.

Article 3- Conditions Financières

1-Droits d'entrés

L'achat de l'image de la marque AZ CONNEXION et des droits d'entrée s'élèvent 6000 euros. Ils doivent impérativement être payés en totalité sur la première année.
Un financement par prêts extérieur est envisageable.



AZ CONNEXION
56 Bis rue du Louvre
75002 Paris.
N° Siret : 50997784900017
RCS : Paris
Code Naf : 4321A
N° TVA : FR895099778490
Tel :01.70.70.02.37

2-Redevances et royalties

Chaque devis effectué par le franchisé doit comporter le Nom de l'entreprise du franchisé/Le nom AZ CONNEXION/ Le nom de L'entreprise réalisant les travaux/Le nom du client .L'ensemble des parties doivent impérativement paraphé et signer le devis pour que celui-ci soit valable. Le franchisé doit faire apparaître sur chaque devis établi le versement par son client d'une commission de 5% du montant H.T payé directement au Franchiseur.

Article 4- Transmission et Fin du contrat

1-Durée du contrat

Le contrat est valable pour une durée de 2 ans, et renouvelable par simple accord entre les deux parties. Il est donc reconductible et peut-être renégocié si besoin.

2-Mort du contrat

-A l'échéance des 2 ans, le contrat de franchise prend fin. Le franchisé n'est dès lors plus en droit d'utiliser la marque de la maison mère.Toutes les relations professionnelles expirent.

-Le contrat peut néanmoins mourir de façon différentes.Il peut d'une part être rompu par le franchiseur.Tout non respect de l'image de marque, des valeurs, des normes et des pratiques du groupe AZ CONNEXION amènera à une résiliation immédiate du contrat.

L'accord peut également être rompu par le franchisé, et ce pour quelconques raisons, qu'elles soient professionnelles ou personnelles.Néanmoins, le franchisé devra s'acquitter au préalable soit au minimum 2 mois avant la rupture du contrat de l'ensemble des royalties dû et des droits d'entré.



AZ CONNEXION
56 Bis rue du Louvre
75002 Paris.
N° Siret : 50997784900017
RCS : Paris
Code Naf : 4321A
N° TVA : FR895099778490
Tel :01.70.70.02.37

3-Modalités de transmission

Les transmissions sont possibles avec accord des trois parties (Le franchiseur, l'ex franchiseur et le futur nouveau franchiseur). Le contrat ne doit cependant pas être rompu. Il doit être accepté en totalité par le futur franchiseur, qui y sera soumis. La reprise de franchise est fréquente et peut être effectuée avec ou sans accompagnement.

Signatures des deux parties :

Le.....à.....,

Le franchiseur
En la personne :
Domicilié à :

Signature :

Le.....à.....,

Le franchiseur
En la personne de :
Domicilié à :

Signature :

ANNEXE 2

Franchise d'enseignement au Maroc

**Étudiantes à l'Ecole Supérieure de Technologie de Meknès (ESTM) département
Techniques de Commercialisation et de Communication (TCC),**

**Et nous menons une étude sur « Le comportement du consommateur envers les produits de
franchise secteur d'enseignement».**

**A ce sujet, nous vous prions de bien vouloir nous faire part de votre opinion et nous vous
remercions pour votre collaboration.**

Etablissement :

Date de création :

Adresse :

Questions

1-Pourquoi avez-vous choisi la franchise ?

.....
.....
.....

2-quelle est la forme de votre franchise?

- franchise de distribution
- master franchise
- multi-franchise
- corner franchise

**3-Avez-vous rencontré des problèmes ou des difficultés durant la création de votre
franchise ?**

OUI

NON

Si c'est oui, quels sont ces difficultés :

.....
.....
.....
.....

4--Est ce que le budget de création d'une franchise-enseignement est élevé par rapport aux autres secteurs ?

OUI NON

5-Est ce que les écoles franchise sont rares ?

OUI NON

Sinon, Pourquoi à votre avis ?

.....
.....
.....

6-Est-ce que la procédure d'implantation d'une franchise est facile ?

OUI NON

7-Est-ce que vous êtes satisfait par le nombre des étudiants dans votre établissement ?

OUI NON

8-quels sont les avantages d'une franchise ?

.....
.....
.....

9-pourquoi avez-vous choisi le secteur de l'enseignement ?

.....
.....
.....

10-Quel est le critère de choix de franchiseur ?

.....
.....
.....

11-quelles sont vos cibles ?

.....
.....
.....

12-Quelle est la clé de succès d'une franchise ?

.....
.....
.....

13- quels sont vos concurrents ?

.....
.....
.....

ANNEXE 3

Franchise d'enseignement au Maroc

**Etudiantes à l'Ecole Supérieure de Technologie de Meknès (ESTM) département
Techniques de Commercialisation et de Communication (TCC),**

**Et nous menons une étude sur « Le comportement du consommateur envers les produits de
franchise secteur d'enseignement».**

**A ce sujet, nous vous prions de bien vouloir nous faire part de votre opinion et nous vous
remercions pour votre collaboration.**

Etablissement :

Date de création :

Adresse :

1- savez vous qu'est ce qu'une franchise ?

OUI

NON

-si oui comment vous pouvez la définir ?

.....
.....

2- Savez vous que votre établissement est une franchise ?

OUI

NON

3- savez-vous l'origine de votre établissement ?

OUI

NON

- Laquelle ?.....

4-pourquoi avez-vous choisi cet établissement et non pas un établissement marocain ?

.....
.....
.....

5-Etes vous satisfait par la formation offerte ?

OUI NON

6-Etes vous satisfait par les tarifs de la formation ?

OUI NON

7-Comment trouvez-vous la qualité de la formation ?

.....
.....
.....

8-qu'est ce qui caractérise la formation de votre établissement ?

.....
.....
.....

9-quelles sont les autres franchises que vous connaissez ?

.....
.....
.....

10-quelles sont vos suggestions pour votre établissement ?

.....
.....

Le .../03/2011 à

Par : YAHYAOU Imane

HAKIS Soukaina

EL YAZGHI Fatima Ezzahra

Bibliographie

- ✓ Histoire de la franchise, Rodica Helena Muth
- ✓ Franchise Export (méthode), Chotard & Associés
- ✓ Rodica Elena Muth (Franchise Export)
- ✓ Marketing fondamental , Dayn.A
- ✓ www.franchisedirecte.fr
- ✓ www.wikipédia.org
- ✓ www.definition-marketing.com
- ✓ www.lindicateurdelafranchise.fr
- ✓ www.dimitri-houtcieff.fr
- ✓ www.rgross.ifrance.com
- ✓ www.lexpress.fr
- ✓ www.daici.com