

TRIBUNE LIBRE

PAROLE D'AVOCAT



**FRANÇOIS-LUC SIMON**  
**DOCTEUR EN DROIT**  
**AVOCAT ASSOCIÉ-GERANT**  
CABINET SIMON ASSOCIÉS  
MEMBRE DU COLLÈGE DES EXPERTS  
DE LA FFF

**FRANÇOIS-LUC SIMON**

## Développer son réseau au Maroc

Avec une société de consommation en pleine mutation et une politique gouvernementale volontariste, le Maroc offre de nombreuses opportunités pour le développement des réseaux français.

— **Un contexte favorable à l'implantation des réseaux.** Le Maroc a connu, lors de la dernière décennie, un développement significatif de la distribution avec une progression de 900 % (en 10 ans) : en 2010, on compte 407 enseignes (dont 160 sont françaises) et 3 653 points de vente. Ce succès s'explique essentiellement par une situation économique libérale et stable, une croissance économique particulièrement forte (5,8 % en 2009), un taux d'urbanisation de plus en plus élevé (62 %), une population jeune (45 % ont moins de 30 ans) et des habitudes de consommation de plus en plus occidentalisées.

— **Le prêt-à-porter est la branche la plus dynamique** (33 % des enseignes), suivie de la restauration (15 %). Les activités du secteur tertiaire se trouvent encore sous-exploitées, ce qui offre des opportunités d'investissement supplémentaires. Au plan géographique, les perspectives de développement sont plus importantes qu'il n'y paraît, car même si la majorité des réseaux est pour l'essentiel concentrée autour de Casablanca et Rabat, d'autres villes offrent un réel potentiel de croissance (Agadir, El Jadida, Fès, Kenitra, Marrakech, Meknès, Tanger) ; on dénombre ainsi neuf villes de plus de 500 000 habitants.

— **Le phénomène de modernisation auquel on assiste** se trouve facilité par un environnement institutionnel et légal attractif, une stratégie régionale de promotion des investissements, une procédure d'accueil spécifique des activités délocalisées, la mise en œuvre du Plan Rawaj 2020 et de nombreux accords de libre-échange, qui participent de

la stratégie volontariste du Gouvernement tendant à promouvoir le développement du commerce et de la distribution.

— **Un cadre juridique souple.** Le cadre juridique de la franchise s'organise au travers du droit commun des contrats. Le code de déontologie de la franchise (très proche du code européen) prévoit une série de principes directeurs du contrat de franchise : l'information précontractuelle du franchiseur, la mise à disposition des signes distinctifs (le nom commercial, la marque, le logo et/ou l'enseigne), ainsi qu'une assistance tout au long de l'exécution du contrat. Ce dispositif juridique est tout aussi flexible qu'en France : c'est la volonté des parties qui, dans le respect des textes susvisés, détermine le contenu des obligations respectives du franchiseur et du franchiseur.

— **Des schémas d'implantation variables.** Comme souvent, l'implantation du réseau peut être réalisée au moyen de systèmes différents (franchise directe, master-franchise, joint-venture, succursalisme).

Les parties restent libres de choisir la forme juridique la plus adaptée, selon les objectifs recherchés et l'équilibre à préserver.

— **La joint-venture permettra souvent au franchiseur** de développer son réseau avec un partenaire local en mettant en commun efficacement les ressources et les connaissances entre les deux partenaires ; un tel modèle, particulièrement adaptable aux besoins propres du projet (partenariat purement financier, partenariat avec un réseau ayant un objet complémentaire de celui du franchiseur, partenariat avec un partenaire bénéficiant d'une bonne connaissance de territoire mais ne disposant pas toujours des fonds nécessaires, etc.), a également l'avantage de permettre une plus grande implication de la tête de réseau auprès du partenaire local. ■

