

La liberté concurrentielle, principe constitutionnel, permet aux entreprises d'entrer en compétition pour conquérir continuellement de nouveaux clients. Simultanément, sans fausser la concurrence, les entreprises peuvent être amenées à établir des stratégies de partenariat, sans pour autant fausser le jeu de la concurrence. La mise en œuvre de ces relations peut se réaliser, selon le choix des entreprises concernées, par la signature d'un simple contrat ou par la création d'une structure juridique spécifique.

I. LES OBJECTIFS DU PARTENARIAT INTERENTREPRISES

Les raisons qui poussent les entreprises à coopérer sont multiples :

- Dans une logique offensive, les partenariats entre entreprises permettent aux entreprises qui coopèrent d'acquérir des avantages concurrentiels (réduction de coûts, recherche de synergies,...)
- Dans une logique plus défensive, les partenariats interentreprises permettent de faire face aux évolutions du marché.

Exemple : création d'un site de distribution de musique en ligne par Sony et Universal Music afin de lutter contre le téléchargement illégal.

Le droit du marché prévoit la possibilité pour les entreprises de s'associer pour gagner en efficacité économique.

II. LA MISE EN ŒUVRE DE PARTENARIATS INTERENTREPRISES

Les partenariats entre entreprises peuvent prendre plusieurs formes, allant du simple contrat de partenariat à la création de structures juridiques propres.

A. Les contrats de partenariats

1. *Le contrat, un outil juridique de partenariat*

Le contrat de partenariat est un accord de volontés entre deux ou plusieurs entreprises, créateur d'obligations réciproques. C'est une forme de coopération qui permet aux entreprises signataires de s'engager autour d'un projet commun. Le contrat a plusieurs avantages :

- Lorsque les entreprises ont recours au contrat pour coopérer, chacune reste une entité juridique autonome.
- L'application du principe de la liberté contractuelle offre aux entreprises partenaires une souplesse dans la formalisation de leurs obligations réciproques.
- Le contrat est un outil juridique dynamique, dont le contenu peut évoluer en fonction des besoins des cocontractants.

2. *Le contrat de franchise*

La franchise est une méthode de collaboration entre une entreprise appelée le franchiseur et des entreprises franchisées qui demeurent des entreprises indépendantes.

D'un point de vue juridique, on peut définir la franchise comme un accord par lequel une entreprise, le franchiseur, accorde à une autre, le franchisé, le droit d'exploiter un savoir-faire dans le but de commercialiser sous une enseigne commune des types de produits et/ou services déterminés.

Exemples de franchises : Mc Donald's (80 % des restaurants français sont franchisés), Feu Vert, Etam, Pizza del Arte

Le droit communautaire définit le contrat de franchise par les éléments qu'il comporte nécessairement :

- la communication par le franchiseur au franchisé d'un savoir-faire (plus généralement d'une méthode commerciale) ;
- la fourniture continue du franchiseur au franchisé d'une assistance commerciale ou technique ;
- le droit pour le franchisé d'utiliser les signes distinctifs du franchiseur : nom, marque et/ou enseigne (droits de propriété intellectuelle).

Les obligations du franchiseur et du franchisé peuvent alors être résumées dans le tableau suivant :

Obligations du franchisé	Obligations du franchiseur
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Appliquer la politique commerciale du franchiseur ; ▪ Approvisionner son magasin et le gérer conformément aux instructions du franchiseur ; ▪ Payer un droit d'entrée au franchiseur et lui verser une redevance proportionnelle au chiffre d'affaires réalisé. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Développer le savoir faire du franchisé (assistance technique et commerciale, formation du personnel, conseils juridiques, ...) ; ▪ Réserver au franchisé l'exclusivité de la distribution que une zone géographique déterminée si cela est prévu dans le contrat ; ▪ Mettre à disposition du franchisé un nom commercial, d'un logo, d'une marque.

- La franchise permet au franchiseur de développer rapidement un réseau de distribution avec un minimum d'investissements.
- Elle permet au franchisé, qui a parfois peu de compétences techniques et de gestion dans le domaine où il investit, de limiter ses risques en s'appuyant sur la réputation, la compétence et les conseils du franchiseur.

3. Le contrat de concession

C'est un contrat par lequel un concédant, titulaire d'une marque ou d'une enseigne, s'engage vis-à-vis d'un concessionnaire à lui vendre de manière exclusive ses biens, sur un territoire donné, en contrepartie de quoi le concessionnaire s'oblige à les distribuer de manière exclusive en respectant la politique commerciale définie par le concédant.

L'exemple type est la concession automobile.

Les obligations du concessionnaire et du concédant peuvent être résumées dans le tableau suivant :

Obligations du concédant	Obligations du concessionnaire
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Garantir l'exclusivité de revente dans un secteur géographique déterminé ; ▪ Donner aux concessionnaires le droit d'usage de l'enseigne ; ▪ procurer une assistance technique aux concessionnaires 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ quota d'achats mensuel ou annuel ; ▪ application des méthodes de vente et de publicité du concédant ; ▪ obligation de non-concurrence à l'égard des autres concessionnaires.

B. La création d'une structure juridique

Le Groupement d'Intérêt Economique (GIE) est une structure juridique, à mi-chemin entre l'association et la société, permettant à des entreprises indépendantes et déjà constituées de mettre en commun des moyens afin de réaliser l'objet déterminé par ses membres et de favoriser leur développement. Le but du groupement n'est pas de réaliser des bénéfices pour lui-même, mais de rendre un service au moindre coût à ses membres.

Par exemple, un GIE sera créé par des laboratoires pharmaceutiques pour mener des recherches dans un domaine précis.

Autre exemple ; le GIE cartes bancaires réunit plus de deux cent établissements bancaires ou financiers, français ou étrangers, implantés en France. Ce GIE institue un système unique et interbancaire de paiement et de retrait par carte.

Le principal avantage du GIE est sans doute sa souplesse tant pour le créer que pour le faire fonctionner. Il a connu un grand succès comme instrument de coopération entre entreprises françaises.

Le GEIE (groupement européen d'intérêt économique) fonctionne sur le même modèle que le GIE. Son existence au niveau européen offre une structure de coopération entre les entreprises des États membres de l'Union.

Conclusion

Même si la liberté concurrentielle est un principe constitutionnel, des possibilités de partenariats entre les entreprises ne sont pas exclues. Elles sont évidemment strictement encadrées et cela dans un cadre de plus en plus européen, sous le regard vigilant de la commission de Bruxelles.