

# La franchise

## un nouveau visage de la distribution

Le deuxième Salon international de la franchise s'est déroulé du 25 au 28 mars. Patronné par la Fédération française de franchisage, il a également obtenu le patronnage des Fédérations nord-américaines et européennes. La France est le leader en Europe de cette formule venue des Etats-Unis. Les professionnels estiment que la franchise représentera 30 % du commerce de détail en 1985. Aujourd'hui la franchise représente un chiffre d'affaires d'environ 65 milliards de francs. Le développement très rapide de cette formule ne va pas s'en poser quelques problèmes. Cet article brosse un panorama très général de la franchise en France et présente quelques exemples. Dans le prochain numéro, nous reviendrons sur la franchise et nous traiterons les problèmes de choix ainsi que les aspects juridiques et financiers.

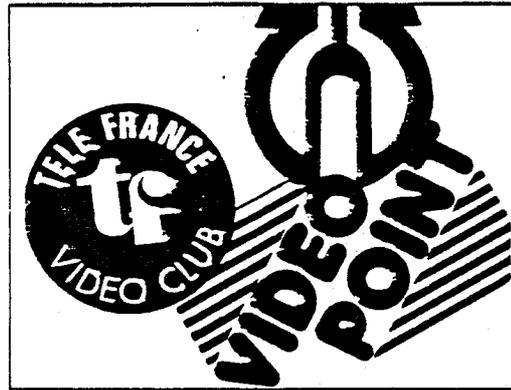
Inconnue ou presque il y a 10 ans, la franchise s'est développée depuis à un rythme accéléré. Lors du Festival du Son, l'IPC de Colmar a organisé un débat à ce sujet. Et à l'occasion du 2<sup>e</sup> salon de la franchise, la presse dans son ensemble a commenté très largement le phénomène franchise. Le boom de la franchise ne doit pas cacher que cette formule ne peut être la bouée de sauvetage des entreprises en péril ou de tous ceux sans qualification professionnelle particulière.

Aujourd'hui, la franchise apparaît comme un moyen essentiel de développement de la petite et moyenne entreprise. Ce système en matière de distribution apparaît comme une avancée technologique indéniable, la mise en œuvre comporte des périls qu'on ne doit pas dissimuler et qui risquent d'être d'autant plus graves que franchiseurs et franchisés n'ont pas une compétence professionnelle véritable.

**Une réussite standardisable**  
Nombreux sont ceux qui ont mis en évidence l'absence de compétence des franchiseurs.

Mais on oublie souvent que bien des franchiseurs proposent des franchises qui ne sont pas fondées sur une expérience totalement positive. Les exemples abondent de commerçants qui, après avoir créé un point de vente certes intéressant par son style, son assortiment, ont proposé une franchise qui n'en a que le nom. En effet, la franchise doit être la reproduction d'une réussite standardisable et transmissible.

Olivier Gast qui a participé au débat organisé par l'IPC et qui a publié un livre intitulé « Comment négocier une franchise » conseille la règle des « trois-deux » pour reconnaître une franchise sérieuse : un indice sûr est l'existence de trois franchisés pilotes ayant deux ans d'activité. Il se déclare également favorable à une loi-cadre qui obligerait tout candidat franchiseur, avant de développer un système de franchise, à



faire état des « trois-deux », à être tenu à une vérification des comptes, à toujours communiquer le nom de ses franchisés.

**La franchise en France**  
L'an dernier, le premier salon de la franchise avait regroupé 180 exposants. Cette année, pour la deuxième édition, ils sont entre 250 et 300. Les organisateurs sont attachés à assainir cette manifestation en n'acceptant que des exposants présentant un dossier et un contrat conforme au mode de déontologie de la Fédération française de franchisage.

Pour sa part, le Cecod a recensé 500 franchises. En France, la franchise est à 80 % de production et de distribution et représente environ 8 % du commerce de détail. Avec 17 000 franchises, la France apparaît comme un des pays leaders en ce domaine. En 1985, d'après les prévisions actuelles, 30 % du commerce de détail sera effectuée par des commerçants franchisés.

La situation est différente aux Etats-Unis où la franchise est à 80 % de services.

Elle représente 1 500 franchiseurs, 460 000 franchises, un chiffre d'affaires de 3,15 milliards de francs, 5,2 millions de personnes et un tiers du commerce.

**Les atouts de la franchise**  
En principe, la franchise doit assurer au franchisé une rentabilité supérieure à celle des magasins indépendants (entre 20 et 40 %). Elle est

également une garantie contre le risque de faillite. Il y a, en effet, dix fois moins de franchisés que de commerçants indépendants qui ferment leurs portes.

Les atouts de la franchise seront incontestables lorsqu'une moralisation totale aura été obtenue. D'ores et déjà, on constate des efforts faits dans ce sens. La fédération française de franchisage n'accepte que des entreprises offrant des garanties sérieuses. Elles doivent remplir les conditions suivantes :

- une marque déposée et un livre de normes.
- un savoir-faire prouvé par l'exploitation de plusieurs magasins pilotes et repris dans un manuel opératoire.
- un contrat bien défini et proposer un dossier financier.
- une exclusivité (situation monopolistique).
- contrôler le développement de la chaîne, former de nouveaux franchiseurs.
- avoir des droits d'entrée correspondant à une réalité, une exclusivité territoriale facilement contrôlable, et une redevance normale.

**La franchise dans l'électronique de loisir**

Ce secteur de la distribution a, jusqu'à présent, été fort peu pénétré par la franchise. C'est surtout dans le domaine des vidéoclubs que cette formule est utilisée et depuis fort peu de temps. L'absence de la franchise comme la quasi-absence de chaînes bien organisées et dynamiques montrent à l'évidence l'inorganisation de ce

secteur de la distribution qui, s'il ne fait pas un effort pour imaginer et concevoir des formules nouvelles risque de disparaître absorbé par la grande distribution.

**Les franchises en vidéo**  
**Vidéo Point.**

Vidéo Point est une chaîne franchisée créée en novembre 1981, elle regroupe aujourd'hui 32 vidéo-clubs. L'objectif de Philippe Chaval, Pdg de Vidéo Point, est d'atteindre le cap des 150 unités à la fin de 1986. Cette franchise apporte aux franchisés un vidéo-club clé en mains réalisé à partir d'un équipement modulaire, une enseigne, une centrale d'achat permettant d'obtenir des prix compétitifs. Avant l'ouverture, Vidéo Point se charge de l'étude financière du montage du dossier crédit, de la formation commerciale et technique, de la sélection du catalogue, de la mise en route et du lancement du magasin.

Philippe Chaval estime qu'un vidéo-club Vidéo Point peut être installé dans une ville à partir de 50 000 habitants. Cela implique un investissement de départ de l'ordre de 500 000 F. Il faut disposer un apport personnel de l'ordre de 300 000 F. Pour exploiter un vidéo-club ayant d'au minimum 50 m<sup>2</sup>, un stock de départ de 400 cassettes (1 000 au bout de deux ans), deux personnes sont nécessaires. A signaler enfin que les vidéo-clubs Vidéo Point proposent également du matériel et qu'ils travaillent avec un seul standard : le Vhs. Les franchisés ont la possibilité d'informatiser leur gestion grâce à un programme spécifique.

**Télé France Vidéo**

Cette franchise a été créée par Alain Gayout à la suite de son expérience en temps qu'exploitant qu'un vidéo-club qui l'a lancé en juin 1979. Aujourd'hui, ce vidéo-club a 1 700 adhérents environ. Télé France propose aux franchiseurs une image de marques, une publicité nationale, une centrale d'achat, disposant d'un stock permanent de 2 000 titres, une

### Bibliographie

2<sup>e</sup> Annuaire de la franchise en France dans le commerce et les services 385 fiches de franchiseurs avec renseignements à jour au 1.1.83.

Cecod, 19 rue de Calais, 75009 Paris.

**Le livre blanc de la franchise**

Une approche qualitative de la franchise de distribution avec les attentes des deux partenaires, franchiseurs et franchisés.

Cecod, 19 rue de Calais, 75009 Paris.

**Comment négocier une franchise**

par Olivier Gast et Martin Mendelsohn. Editions de l'Usine nouvelle, 17 rue d'Uzes, 75002 Paris.

Deux parties : comment protéger le franchise sans l'intervention du législateur ? Le modèle américain.

**La franchise : guide du candidat franchiseur**

par Michel Kulain. Duloz Gestion pratique, 11 rue Soufflot, 75006 Paris.

**Encyclopédie pratique de la franchise commerciale et industrielle**

IREFF, 121 rue de Tocqueville, 75017 Paris.

Présentation par fiches pratiques avec mise à jour annuelle de tout ce qu'il faut savoir pour monter un réseau de franchises.

**Le guide de la franchise**  
Dossier du créateur d'entreprises. Media Inter, 1 rue de Reuilly, 75012 Paris.

Ce guide vise à aider les candidats à détecter les formules porteuses, à connaître l'ensemble des règles de fonctionnement de la franchise.