

PREMIERE CONVENTION DE L'U.E.F.

La justesse de ton

La première convention de l'Uef a réuni, les 7 et 8 novembre, une centaine de participants au deuxième étage de la Tour Eiffel. Succès de chapelle diront ceux qui comptent la réussite sur des bouliers têtus ; triomphe de la communication autour du franchisage constateront les vieux routiers des circuits rhétoriques de la franchise.

La "Vieille Dame" a rajeuni et la franchise a perdu quelques rides. Au deuxième étage de la Tour Eiffel s'est tenue, les 7 et 8 novembre, la première Convention de l'université européenne de la franchise. L'ascenseur, que dis-je !, le pont sur lequel s'embarquaient les participants donnait accès à la modernité du discours sur le franchisage. Dans la salle Gustave Eiffel, les différents intervenants se sont livrés à une entreprise de dépoussiérage de la communication autour de la franchise. Le point d'orgue de cette ardente préoccupation se situa au moment de l'intervention de Philippe Rucheton, directeur de recherche au Centre de Communication Avancée. Avec un tel intervenant, l'Uef ne pouvait être en retard d'un pouce. La communication, la communion dirais-je même, avec la salle fut, en cet instant, parfaite.

Il s'agissait à la Tour Eiffel d'ajouter une pierre au gros œuvre de l'édification européenne, et cette noble tâche aurait pu guider les discours et figer les orateurs dans un nuage de solennité, via Strasbourg. Pas de "cours magistral", mais de magistrales interventions, beaucoup d'enthousiasme et d'émotion, si bien que le concept franchise se ressourça non à la doctrine, mais à une exigence qui la dépasse : la vérité, la justesse de ton. Juvénile convention, derrière la précocité des hommes, qui engendre un perfectionnisme souvent meurtrier, un message nouveau est passé, véhiculant ses propres exigences : il faut désenclaver la réflexion autour du franchisage. Les propos



rodondants n'auront pas cours et l'esprit de la convention sera à l'image de l'enceinte qui l'abritait... à géométrie variable.

«La franchise n'est pas une panacée»

Après que le président Gast eût procédé à l'ouverture officielle de la première convention, Louis Leprince-Ringuet intervint pour fixer le cadre de la réflexion : «L'Europe et les Pme», et affirma sa propre conviction. Toujours la même jeunesse chez ce vieux militant pour l'Europe : «Ce n'est pas au niveau national, mais bien à l'échelle de l'Europe qu'il faut se préoccuper de relancer la croissance ; il y a un destin européen», a-t-il déclaré en substance. Militant pour l'Europe, mais également défenseur de la libre

entreprise : «Il y a une rigidité dans nos pays qui est entretenue par les syndicats, rigidité dans le travail qui est un obstacle aux Pme. En effet, ces entreprises ne peuvent embaucher ou débaucher selon leurs besoins». Pierre Bellon, vice-président du Cnprf, lui succéda à la tribune : «La franchise s'adresse à tous les secteurs de l'économie et à toutes les entreprises, quelle que soit leur taille. La franchise offre des chances à tous ceux qui veulent prendre des risques en s'efforçant de réussir», affirma-t-il. Puis il dégagna ce qu'il nomma "les six atouts de la franchise". «Par la franchise, une entreprise peut augmenter son capital et son revenu, en valorisant son savoir-faire :

- elle permet de multiplier les unités opérationnelles ;
- elle concourt à l'abaissement

des coûts commerciaux et des coûts de gestion ;

- elle permet une croissance exponentielle de la notoriété de la marque ;

- la pénétration du marché est beaucoup plus facile grâce à l'effet de chaîne ;

- le système franchise permet d'améliorer les produits et facilite l'innovation».

C'est en homme d'expérience que le P-dg de Sodeixos, société de restauration rapide employant 17.000 personnes, a mis en garde : «Il faut éviter aux franchisés les écueils de la création d'entreprise. Si la franchise offre des chances aux entreprises, elle a

soi, c'est un moyen, une forme de collaboration pour le développement économique et social de notre pays». Le vice-président du Cnfpf se retourna alors vers Annie Kapikian, représentant le Centre français du Commerce Extérieur : «Aidez-nous à abroger la loi de 1941 !». Annie Kapikian préféra intervenir sur son champ de compétence et exposa, avec le souci de la clarté propre aux responsables du Cfce, les moyens d'exporter. Elle constata «le renforcement de la présence des entreprises françaises à l'étranger».

«Nous ne souhaitons pas une loi cadre sur la franchise»

Jacques Bonnacossa, directeur du Commerce Intérieur arriva à point nommé pour répondre aux questions de Pierre Bellon. Représentant "son ministre" Michel Crépeau, Jacques Bonnacossa se félicita de la création de l'Uef : «Elle va dans le sens de la compétence européenne de Strasbourg». Avec l'Ipc et l'Uef, Colmar, à côté de Strasbourg, devient le deuxième carrefour européen de l'Alsace. «Les événements ont, dans l'ensemble, donné raison aux optimistes qui pensaient à un développement harmonieux de la franchise. Pour le taux de croissance et les ventes, la franchise est en train de dépasser les mastodontes de la distribution», déclara Jacques Bonnacossa qui rappela alors les travaux de la Commission d'étude sur la franchise : «Elle devrait aboutir à une amélioration du Code de déontologie», dit-il en substance. Pierre Bellon l'interpela, doutant de l'efficacité de la démarche pour assainir la franchise : «Il faut promulguer une loi-cadre pour éviter les abus». La réponse fut catégorique : «Nous ne souhaitons pas une loi-cadre sur la franchise». De la salle, le président de la Fff, Benjamin Amstutz-Mahler, se félicita de cette prise de position qui va dans le sens de la concertation mise en place entre les Pouvoirs Publics et la Fff.

«Les travaux de l'UEF vont dans le droit-fil de la FFF»

Comme d'habitude, Duncan Whitfield, président de la Fédération européenne de la Franchise, avait choisi le parti-pris de l'humour : «Il faut profiter de la vie,

vous ne serez peut-être pas là demain», devait-il déclarer pour décrier le débat qui tournait à la joute oratoire. Le président d'honneur de l'Uef devait insister sur le rôle de l'Uef : «Nous allons produire une race nouvelle de gestionnaires de la franchise». Puis il précisa : «La franchise doit être considérée comme une évolution à long terme ; peut-être que dans l'avenir nous appellerons le phénomène franchise une révolution commerciale».

Le président Amstutz-Mahler devait se préoccuper de ce qu'il appela le "problème grec" : «La franchise en Grèce est quasiment interdite, car on interdit la remontée de royalties». Puis il réaffirma les convictions doctrinaires et déontologiques de la Fff : «Sur les 500 franchiseurs français, il va falloir en éliminer quelques uns. Les mauvais franchiseurs sont beaucoup plus des inaptes que des coquins». Benjamin Amstutz-Mahler s'est livré alors à un historique de l'action de la Fff, évoquant notamment la réussite des deux premiers salons de la franchise : «L'information est véritablement passée». Il précisa par la suite : «Le Salon 1984 s'adressera à des commerçants qui veulent se reconverter» et confirma la tenue, parallèlement au Salon de la Franchise, du Premier Salon du Commerce associé : «Ce salon groupera les coopératives et les chaînes volontaires». Enfin, il devait annoncer, pour 1985, la création d'un Salon international du Commerce qui sera présidé par Jacques Dermagne, président du Conseil national du Commerce : «Ce salon regroupera toutes les formes de commerce ; les Assises du commerce se tiendront tous les ans dans le cadre de ce salon».

Anticipant les questions qui se faisaient jour dans l'assistance sur la dispersion du potentiel de réflexion autour de la franchise : Fff, Ireff, Uef, le président de la Fff se prononça : «Les travaux de l'Uef vont dans le droit-fil de la Fff».

Pour conclure, Benjamin Amstutz-Mahler informa que les travaux de la Commission Olivier seront rendus publics le 12 janvier 1984 : «Le texte qui sortira de la Commission de déontologie sera présenté à la C.E.E. pour en faire un texte européen».

Résumant les propos des différents intervenants, le deuxième jour de la convention, son dynamique animateur Gérard Touati,



Une vue de la tribune lors de la première convention de l'UEF

des limites et elle n'est pas une panacée». Dans ce sens, le vice-président Bellon formula cinq remarques :

- « - La franchise n'est pas un remède miracle pour les entreprises en péril ;

- Si elle permet de minimiser les investissements, elle en nécessite quand même ;

- La franchise est une stratégie de croissance, elle nécessite un plan de développement à long terme ;

- La franchise n'est pas un système contractuel standard ;

- Elle ne peut réussir que si le franchisé est un partenaire à part entière».

Pierre Bellon devait conclure : «La franchise n'est pas un but en

directeur de «Franchise Magazine», notera le recentrage des positions de la Fff au travers de la déclaration de son président : «Nous sommes une fédération de franchiseurs».

«Les Américains considèrent que l'Europe est un marché inexploré»

Philippe Zeidman, éminent spécialiste du franchising et des Pme aux U.S.A., intervenant sur le rôle des petites et moyennes entreprises dans son pays, informa : «La petite entreprise emploie la moitié de la main-d'œuvre américaine ;

présenta succinctement les dispositions de sa fédération en ce qui concerne les adhésions : «Nous demandons à nos adhérents l'ouverture d'un point pilote et la transmission des résultats d'exploitation pour examiner la rentabilité de ce point pilote». Alors que l'on s'interroge sur l'opportunité d'une recommandation ou d'une loi-cadre sur la franchise, les pratiques de la fédération belge devraient faire école.

Le président de l'Apcci, Pierre Netter, releva «le côté mode de la franchise». Ce grand humaniste proposa une vision très personnelle de l'entreprise : «Le terrain

présenter les quatre socio-styles qui sont sortis des investigations du Cca. Il s'agit de quatre modèles culturels. Le premier modèle correspond à la mentalité utilitariste. Cette mentalité représente 15 % de la société française : «Elle concerne des gens plutôt âgés, sous-informés, vivant en milieu rural, disposant de peu de revenus, qui achètent utile et pas futile (...). On peut qualifier cette mentalité de béotienne. La mentalité d'aventure ne se retrouve plus que chez 14,5 % des Français alors que jusqu'en 1974, elle en qualifiait plus de 40 % : «Il s'agit de ceux que l'on appelle "les cadres aux dents longues"». Ils aspirent à la réussite sociale, ne refusent pas la compétition, acceptent la remise en cause. Aujourd'hui, de plus en plus d'aventuriers ont tendance à se recentrer, si bien que la mentalité de recentrage représente plus de 50 % de la population. Cette mentalité se définit : «par un rééquilibrage vie professionnelle-vie familiale, une volonté absolue de ne pas prendre de risques et d'être pris en charge (...). Enfin, la mentalité de décalage qui est apparue dans les années 68, concerne 20 % de la société. Cette mentalité de "hors-jeu social", qui consiste à se distancier le plus possible, comprend 40 % de jeunes de 18 à 25 ans. A l'aide d'un diaporama, Philippe Rucheton présenta les habitudes de consommation de ces quatre socio-styles. De l'assistance, les questions fusèrent, chacun essayant de se classer dans ces archétypes.

A partir de cet exposé, les professionnels de la franchise ont pu tirer un grand nombre d'enseignements. La voie est désormais ouverte vers un nouveau type de communication autour de la franchise. Des disciplines comme le marketing, le consumérisme, l'ergonomie, le design, et la communication au sens large (publicité, sponsoring) concourent au moins autant que "le droit de la franchise" à la réussite d'une chaîne.

En clôturant les travaux de la première convention, Hervé Meyer, directeur des lpc, déclara : «L'Uef entend être une force de proposition». Attendons la contribution des "universitaires", puisse-t-elle s'allier aux vertus de communication qu'a révélées la jeune équipe de l'Uef durant ces deux journées.

Sébastien GRAND ●



60 % des emplois nouveaux sont générés par des petites et moyennes entreprises. La plupart des entreprises franchisantes ont, à peu près, cinquante franchisés». Il insista sur le phénomène "d'internationalisation du franchising, l'émergence d'une nouvelle réalité commerciale : les produits de consommation standardisés ; c'est bon pour le franchising», devait-il se prononcer. Puis il précisa : «Les Américains considèrent que l'Europe est encore un marché inexploré», et de conclure : «On ne peut pas dire que les partenaires doivent être égaux sur le plan commercial. Ce qui est nécessaire, c'est un rapport dans lequel les droits et les obligations sont clairement définis».

Betty Huby, présidente de la Fédération belge de la Franchise,

de l'entreprise est plus un terrain de jeu qu'un terrain de combat». Il s'attacha à réhabiliter le secteur commerce en lui reconnaissant l'aspect productif que d'aucuns lui contestent : «L'activité du commerce est une production, une production de services».

C'est sans conteste l'intervention de Philippe Rucheton, directeur de recherche au Centre de communication avancée, qui recueillit le plus de succès. Comment décrire le joyeux intérêt qui se manifesta dans l'assistance lors de cette conférence ? On attendait un chercheur, on en eut un d'envergure qui se doubla d'un "boute-en-train de séminaire". Que cela vienne de l'homme ou de l'objet de son discours, l'intervention fut magistrale et, en un mot, irrésistible. Le propos était de pré-