

Les ETATS-UNIS... Pour qui saura saisir l'opportunité du marché...

Le franchising aux Etats-Unis représente un tiers du chiffre d'affaires des ventes de détails et joue un rôle considérable dans plus de 40 secteurs de l'économie avec 1.800 sociétés dans toutes les branches d'activités. Il existe un courant d'opinions non négligeable quant à la potentialité formidable du marché américain considéré comme un terrain d'essais pour différents concepts de franchise. Un nombre croissant de franchiseurs français se pose la question suivante : Est-ce possible pour moi de franchiser aux Etats-Unis ?

La France a toujours été fascinante pour les américains. Il est d'ailleurs difficile d'évaluer le nombre d'expatriés enthousiastes qu'elle a reçu de Ben Franklin à Ernest Hemingway. Réciproquement il faut bien le dire, l'enthousiasme développé par les français pour tout ce qui vient d'Amérique n'est pas moindre. En sont témoins pour les dernières décades le "Hot Jazz" et "James Dean", les "drugstores" et les "Blue Jeans".

Le franchising lui-même pourrait être considéré comme un phénomène américain dont la société française vient relativement récemment de découvrir l'intérêt. D'ailleurs aux Etats-Unis le franchising trouve ses racines dans des pratiques vieilles d'une centaine d'années, bien qu'il ne se soit véritablement développé qu'après guerre pour être désormais une pièce maîtresse de l'économie américaine.

La "Business format franchise"

Lors de notre participation au second salon de la franchise à Paris en mars dernier, nous fûmes frappés par l'atmosphère d'enthousiasme mais aussi d'incertitude qui était véritablement semblable à celle caractérisant le monde du franchising lors de ses toutes premières années de développement aux Etats-Unis. Il existe un courant d'opinions non négligeables quant à la potentialité formidable du marché américain considéré comme un terrain d'es-

sais pour différents concepts de franchise, un nombre croissant de franchiseurs français se pose la question suivante : est-il possible pour moi de franchiser aux Etats-Unis ?

Le but de cet article est de répondre à cette question d'une façon positive tout en abordant quelques uns des aspects fondamentaux du franchising aux Etats-Unis étant entendu que ce bref tour d'horizon ne saurait que rester superficiel. Il est bien évident que le passage de l'océan ne peut être négocié sans les conseils adéquats sur chacune des deux rives. Ceci étant dit, que doit donc connaître un franchiseur français à propos du franchising aux Etats-Unis ?

D'abord son étendue : en théorie l'histoire du franchising aux Etats-Unis remonte au milieu du 19^{ème} siècle. Ultérieurement les revendeurs automobiles et pompiers de marque rendirent "franchising" synonyme de "distribution". Désormais la forme classique et familière de la franchise est aux Etats-Unis la "Business format franchise" ou la standardisation d'une affaire, c'est-à-dire exactement ce que nous appelons en France franchise ou franchisement par opposition à la concession, la licence ou le joint venture.

Le franchising aux Etats-Unis représente un tiers du chiffre d'affaires de vente au détail et joue un rôle considérable dans plus de 40 secteurs de l'économie avec 1.800 sociétés dans toutes les branches d'activités. Aujourd'hui d'ailleurs

on perçoit la naissance d'une nouvelle génération de franchiseurs, professionnels ou institutions dont on aurait jamais, il y a quelques années, envisagé la mise en franchise, dont juristes, pharmaciens, dentistes, opticiens, etc...

USA franchising : number one in the world

Donc la franchise aux Etats-Unis est toujours en position ascendante et les Etats-Unis demeurent de ce point de vue le premier marché. Le "département of commerce" des Etats-Unis estime qu'en 1983, les ventes de produits et services par l'ensemble des sociétés de franchise vont atteindre 431 milliards de dollars, c'est-à-dire 13 % d'augmentation par rapport à 1982. Evidemment ces chiffres monstrueux ne peuvent donner à l'entrepreneur individuel qu'une idée de la chose, de même que dire qu'un point de vente Mac Donald réalise un chiffre d'affaires de 1.037,00 dollars par an ou que le nombre annuel de nouveaux franchiseurs sera de 5 % supplémentaires. Certes ces chiffres n'aideraient pas un homme d'affaires spécifique à prévoir son expansion aux Etats-Unis ainsi que ses éventuels pertes et profits. Par contre, certaines informations seront plus pertinentes sur d'autres sujets.

Uniform franchise offering circular

Le franchising aux Etats-Unis signifie une relation continue et assidue entre franchiseur et fran-

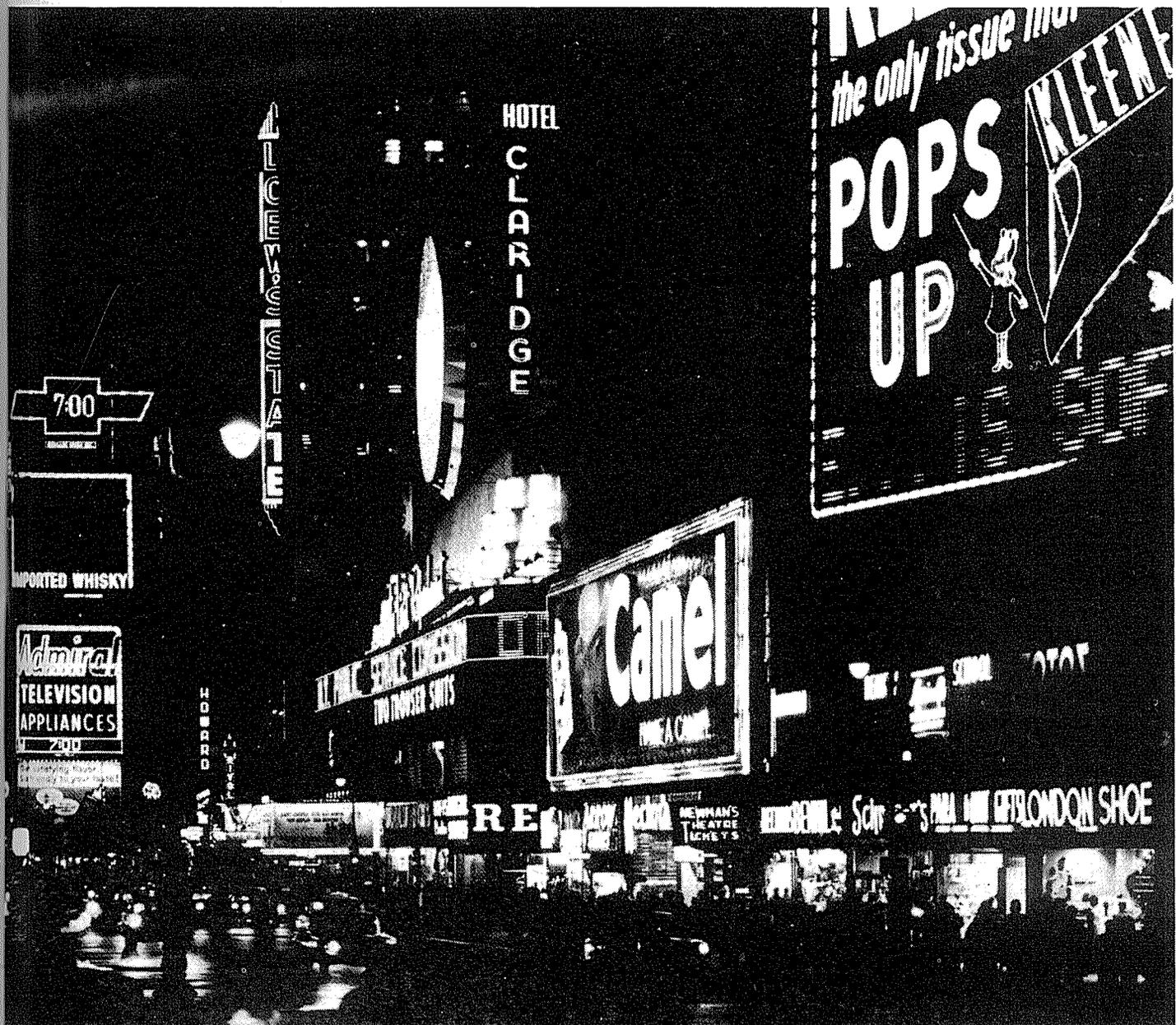
chisés, ce qui implique non seulement un produit et/ou un service et une marque, pour qu'ils soient essentiels pour une franchise, mais aussi un plan marketing, des manuels opérationnels, des standards et contrôles de qualité. Les éléments de la franchise et les relations qu'elle implique sont soumis aux Etats-Unis aux exigences fédérales de divulgation de la loi édictée par la FTC "Federal trade commission" officiellement connue comme "Disclosure requirements and prohibitions concerning franchising and business opportunities ventures" (obligations et interdictions de révélation concernant le franchising et autres types d'affaires), plus simplement appelée en France "Full

disclosure". Selon cette loi tout franchiseur recrutant doit fournir aux candidats franchisés 21 catégories d'informations différentes lors de la première rencontre sérieuse ou au plus tard 10 jours avant l'exécution du contrat. La majorité des franchiseurs prépare un document dénommé UFOC c'est-à-dire "Uniform franchise offering circular", c'est-à-dire "document uniformisé d'offre de franchise" pour divulguer une telle information afin de se mettre également en conformité avec la loi de chacun des états des Etats-Unis dont 15 ont imposé une réglementation, dans certains cas plus sévère que la loi fédérale. Il est certes difficile d'estimer le coût d'une telle opération pour une

société française aussi bien en ce qui concerne la préparation des documents de divulgation que celle du contrat de franchise.

Le coût peut en être relativement élevé mais il faut se rappeler que : c'est indispensable et obligatoire ; faute d'opérer convenablement on créera un risque de responsabilité à laquelle il sera presque impossible d'échapper ; en fin de course le coût d'un professionnel expérimenté sera finalement moindre que celui d'un travail bâclé.

En ce qui concerne le climat des affaires, aucun juriste ne prendra le risque d'évaluer sur le plan marketing les chances d'un produit donné. Mais bien-sûr nous connaissons tous, ces histoires



d'horreurs de marques ou de slogans qui, une fois traduits, étaient devenus agressifs ou ridicules transplantés dans une culture différente, ou bien encore d'un produit très populaire dans son pays d'origine qui fût mal perçu et échoua totalement une fois transplanté. Mais qui aurait pu deviner que les japonais adoreraient "Kentucky fried chicken". Dans certains cas la recherche d'adaptation paraît évidente c'est ainsi qu'une marque américaine de photocopies qui s'appelle "The big red Q (Le grand Q rouge !)" aurait de toute évidence besoin dans l'hypothèse d'une implantation en France d'un aménagement considérable de sa marque. Une chose est certaine, pour conquérir le marché américain il ne faut pas présumer d'une "acceptance" automatique du produit et faire au préalable toutes les études nécessaires.

Rule and law : assouplissement de contraintes

Deux choses sont claires cependant, premièrement que le climat des affaires affectant la franchise continue à être bon et que donc pour un homme d'affaires désirant une expansion cela vaut la peine d'envisager le franchising aux Etats-Unis. Deuxièmement que ce chef d'entreprise rencontrera aux Etats-Unis un climat juridique qui dans presque tous ses aspects lui semblera étranger. De ce point de vue, il y a de bonnes et de mauvaises surprises. Les mauvaises sont que les restrictions légales aux Etats-Unis sont en règle générale considérées comme les plus dures du monde en particulier pour les hommes d'affaires étrangers qui parfois ne révèlent pas à leur propre gouvernement quelques unes des informations imposées dans la FTC. Rule à propos des documents de divulgation. Sur les quinze Etats ayant légiféré, quatorze imposent en outre que le franchiseur soit enregistré auprès d'une "state agency", (agence d'Etat). Enfin certains Etats ont des exigences particulières quant au contenu du contrat de franchise notamment quant aux causes de résiliation qui doivent être réelles et sérieuses. Les bonnes nouvelles sont d'abord qu'à l'exception de ces lois particulières les Etats-Unis demeurent l'un des marchés les plus ouverts du monde pour la libre entrée des

produits et services. Ensuite que le climat juridique affectant la franchise est beaucoup plus stable que simplement quelques années auparavant.

Il y a eu peu de changements dans les lois depuis 1979 et (ironiquement grâce en partie à la dureté économique actuelle, mais aussi en grande partie grâce aux efforts de l'IFA "International franchise association") les Etats des Etats-Unis n'ont plus au même degré le besoin ou sentiment d'avoir à dépenser beaucoup d'argent pour légiférer sur le franchising. Il est incontestable que l'image du franchising s'est considérablement améliorée depuis les années ou indubitablement de nombreux abus étaient intervenus. Quant aux lois antitrust, elles ne posent que peu de problèmes aux franchiseurs en grande partie parce que les restrictions imposées aux franchisés sont de façon croissante considérées par les tribunaux, comme justifiées par de véritables besoins économiques.

La croissance du franchising international s'est faite parallèlement au développement d'un certain nombre de variations sur la structure traditionnelle du franchising. Certaines variations ont été financières et répondaient à un besoin de financer une expansion dans un marché où les possibilités de crédit étaient très restreintes. D'autres sont intervenues, car opérer dans un marché international entraîne inévitablement moins d'implications personnelles et une plus grande importance à structurer le contrat de sorte de distribuer de façon réaliste les responsabilités administratives en fonction des barrières linguistiques et géographiques.

L'international franchising association

Enfin, il peut être encore plus important pour le franchiseur étranger de savoir si cette situation juridique s'appliquera de la même façon à un franchiseur étranger pénétrant sur le marché américain. Le fait est qu'il existe certains désavantages pour les franchiseurs étrangers aux Etats-Unis, par exemple pour l'importation de marchandises il faudra payer des frais de douane. Eventuellement il faudra obtenir des visas pour l'entrée et le séjour du personnel. Il existe des limitations quant à la propriété par les étrangers de biens immobiliers ou la

prise de participation dans certaines affaires telles que les banques et les assurances. Cependant aucune de ces exigences n'est particulière à la franchise et toutes sont surmontables. Quelques exigences légales, quoique non spécifiques, concernent en fait directement le franchising et s'avèrent être moins onéreuses aux Etats-Unis que dans pratiquement tous les pays du monde. Il s'agit par exemple de ce qui concerne la protection des marques, du fait qu'il n'existe pas de contrôle sur les transferts de technologie et que l'entrée et la sortie des capitaux s'avèrent être relativement simple.

Bien sûr le franchiseur prêt à pénétrer sur le marché international sera trop expérimenté pour se lancer sans conseils avisés. Quelques décisions fondamentales devront être prises : ou franchise directe ou master franchises ou joint venture ? Quels marchés sont le plus favorables aux produits franchisés ? - Comment évaluer les territoires à attribuer aux franchisés ? Les sociétés françaises doivent donc savoir qu'il existe de nombreuses ressources pour se procurer de tels renseignements : indépendamment des juristes et conseils français et américains spécialisés en franchise, l'IFA (International franchising association) qui représente les franchiseurs les plus importants et qui est une source d'informations considérable et même le gouvernement des Etats-Unis lui-même qui publie des études annuelles sur le franchising aux Etats-Unis seront tous d'excellents conseils.

Aujourd'hui nous sommes donc dans une période de croisements économiques qui trouve son parallèle dans la franchise elle-même lorsque la première vague du franchising international a d'abord vu les sociétés américaines se déployer à l'étranger, aujourd'hui le mouvement se fait en sens inverse et anglais, canadiens et français ajoutent un aspect international au franchising à l'intérieur des Etats.

Faire du franchising à l'étranger est toujours complexe, néanmoins l'opportunité est là pour qui saura la saisir.

Maître Olivier GAST
Avocat au Barreau de Paris
Monsieur Philip ZEIDMAN
Avocat au barreau
de Washington