

**RÉDACTION
ABONNEMENTS :**

ADETEM
30, rue d'Astorg
75008 PARIS
(1) 42.66.51.13

PUBLICITÉ :

F.F.E. - M. Edmond COHEN
25, rue Lucien-Sampaix
75010 PARIS
(1) 42.02.01.60

Abonnement 1986 (5 numéros)
France T.T.C. 430 F
Étranger 520 F
Le numéro T.T.C. 88 F

« Toute représentation ou reproduction, intégrale ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur, ou de ses ayants droit ou ayants cause, est illicite (Loi du 11 mars 1957, article 1^{er} de l'article 40). Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du code pénal. La Loi du 11 mars 1957 n'autorise, aux termes des alinéas 2 et 3 de l'article 41, que les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective d'une part et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration. »



SOMMAIRE

François BOYER. Présentation	3
La franchise dans le monde	
Claude NÈGRE et André TORDJMAN. La franchise en France. Structure-Diagnostic-Prospective	5
Paul-Louis CORTEEL. La franchise vue par les Pouvoirs Publics	20
La franchise à l'étranger, bilan et perspectives	
— Olivier GAST. Europe et États-Unis	22
— Mutsumi FURUKI-SATO. Japon	27
Claude NÈGRE et Gilles THIRIEZ. Faisabilité d'une franchise : le cas Mini-Resto	45
Deux types différents de franchise :	
— Jean-Pierre DENIS. La franchise industrielle : EXPANSEM ..	55
— Olivier R. ALIX. La franchise de distribution : ATHLETES'S FOOT	58
Les cycles de vie des réseaux de franchise :	
— Gérard PROFIT. L'expérience MODS' HAIR	67
— Pierre-Emmanuel SEBIRE. L'expérience d'YVES ROCHER ..	69
Guy SERRAF et Gilles THIRIEZ. La démarche marketing dans le système franchise. Stratégie et Action : Théorie et Pratique	73
Techniques spécifiques :	
— Roger LATRY. Quand le banquier « fait » du marketing pour financer la franchise	91
— Olivier GAST. Conditions préalables au développement international d'une franchise	97
— Pascal CAUSSIN et Paul BERCOT. Le Système d'Identification Visuelle : un capital pour la franchise de distribution ..	105
— Tony GRASSIAN-CLERVAUX. Franchise et Communication	111
Claude NÈGRE. L'environnement juridique de la franchise en France	117
Claudie CORVOL. Les contrats de franchise : une expression de l'esprit marketing	127
Claude NÈGRE. Bibliographie sur la franchise	131
Abstracts	4

La franchise à l'étranger

Bilan et perspectives

Europe et États-Unis

Maitre Olivier GAST

*Avocat à la Cour de Paris, Cabinet GAST et DOUET
Président de l'Université Européenne de la Franchise
Président de la Commission Franchising de l'U.I.A.*

Japon

Maitre Mutsumi FURUKI-SATO

Avocat à la Cour

EUROPE ET ÉTATS-UNIS

Les statistiques américaines

Aux États-Unis, le Département du Commerce mène une étude annuelle sur la franchise et l'on publie les résultats dans « *Franchising in the economy* ». Cette publication est préparée par Andrew KostECKA (lequel est spécialisé en matière de franchising à l'intérieur du Département du Commerce) et couvre un cycle de trois années. La dernière édition publiée en janvier 1985 a fourni les chiffres réels pour 1983 et les estimations pour 1984 et 1985. C'est de cette édition que sont extraits les chiffres mentionnés dans cet article.

L'étude est basée sur les informations reçues de 1 877 franchiseurs, lesquels sont estimés comme représentant 99 % de tous les franchiseurs des États-Unis. Le Département du Commerce des États-Unis estime qu'il y a approximativement 1 896 franchiseurs opérant aux États-Unis. Quelques-uns d'entre eux sont de petits franchiseurs avec moins de 5 franchisés et certains commencent seulement à exercer leur activité.

Il est significatif de noter qu'en 1983, les grands franchiseurs (c'est-à-dire ceux qui ont 1 000 ou plus unités) dominent la franchise de standardisation avec 55 sociétés (dont 13 dans la restauration et 10 dans les produits ou services automobiles) représentant 49 % du chiffre d'affaires et 51 % des points de vente. On compte parmi ces grands franchiseurs les sociétés qui sont venues sur le marché dans les années 60 ou 70 lorsque de nouveaux secteurs d'affaires ont été développés. En fait, le nombre total de points de vente nécessités par ces grands franchiseurs se situe à 140 560 avec un chiffre de vente de 53,8 billions de U.S. \$, ceci alors que le chiffre total pour la franchise de standardisation 1983 était de 276 195 points de vente et de 110,5 billions de U.S. \$ de chiffre d'affaires.

Les conditions préalables au développement international d'une franchise

Maître Olivier GAST

*Avocat à la Cour de Paris, Cabinet GAST et DOUET,
Président de l'Université Européenne de la Franchise,
Président de la Commission Franchising de l'U.I.A.
(Union Internationale des Avocats)*

COMMENT EXPORTER UN KNOW-HOW ?

Création d'emplois, exportation. Voici deux thèmes particulièrement d'actualité.

Si on observe les États-Unis, on remarque que :

- ▶ les petites entreprises représentent une couverture de 90 % de tous les emplois nouvellement créés,
- ▶ un Américain sur sept (SIC *New York Time*, avril 1985) travaille dans, ou possède une franchise,
- ▶ 10 % du chiffre d'affaires d'un nombre non négligeable de chaînes de franchise provient de l'étranger.

Si on observe le marché mondial, on peut constater que les pays en développement seront ou sont déjà en mesure d'exporter des produits finis dans nos pays avec la même qualité que ceux fabriqués chez nous, mais à des prix bien plus compétitifs.

Donc l'industrie traditionnelle aura de plus en plus de mal à s'imposer dans ces pays.

En revanche, aucun pays du tiers-monde n'est en mesure de « copier », contrefaire et/ou reproduire notre culture, notre inventivité, les nombreux savoir-faire que nous possédons en France.

Pourquoi ne pas profiter de cette opportunité, pourquoi ne pas vendre nos « know-how » ?

La France est un pays de savoir-faire, de la haute technologie à la gastronomie, c'est une des caractéristiques de la France dans le monde : elle est renommée pour son inventivité et pour son innovation.

Nos sociétés post-industrielles peuvent espérer vendre du service dans de nombreux pays.

Tout le monde reconnaît aujourd'hui que la franchise est une technique nouvelle qui tend à envahir tous nos circuits commerciaux.