

Créer des créateurs d'entreprises

Par M^e Olivier Gast *

Au printemps 1982, 80% des élèves des grandes écoles estimaient qu'il est toujours possible de créer "son" entreprise. En juillet dernier, confirmation de ce "frémissement" : 93% des futurs cadres de l'industrie et du commerce sont attirés par l'entreprise privée, 77% ont une "opinion négative" des fonctionnaires, 56% n'aiment guère les syndicats, 79% aimeraient "se frotter aux réalités du terrain" au cours de leur vie professionnelle, 85% souhaiteraient changer plusieurs fois d'emploi, enfin 90% sont "pour" la famille (sondage : «Expansion», Ifop). Récemment, l'Ifop a exploré la France profonde et la pêche est miraculeuse : plus de dix Français "actifs" sur cent (deux millions et demi très exactement) aimeraient créer ou s'emploier à créer leur propre entreprise ; parmi eux, beaucoup de jeunes. Chiffre étonnant si l'on se souvient qu'à la fin des années 1970, plus de la moitié des parents voulaient que leurs enfants soient... fonctionnaires.

Ce qui étonne dans le franchising, c'est sa capacité d'**engendrer l'esprit d'entreprise**. Il apporte une réponse au besoin profond de nos sociétés occidentales et de plus en plus la tranche d'âge des 24-39 ans veut être son propre patron. Une étude récente aux USA (printemps 1985) démontre que sur un millier d'étudiants, 42% envisageaient d'être leur propre patron d'ici à dix ans. Malheureusement, on sait (d'après d'autres statistiques américaines), qu'en cinq ans, 65% d'entre eux mettraient la clé sous la porte.

Mais la franchise a la possibilité, non pas simplement de réduire le taux d'échec pour ceux qui veulent créer leur entreprise, mais aussi d'amener, au cours des prochaines années, un nombre important de ces derniers à être réellement, dans le sens le plus

significatif du terme, leur propre patron.

La franchise donnera des occasions et continuera, dans ses implications sociales pour nous tous, à fournir des opportunités à ceux qui autrement n'auraient jamais eu cette chance.

Dans les vingt-cinq années à venir, la franchise constituera une stimulation à la création d'emplois. A son retour des Etats-Unis, il y a quelques mois, tout ce dont Margaret Thatcher a parlé a été de la grande machine américaine à fabriquer des emplois, machine presque entièrement constituée de petites entreprises. Ce n'est pas de la haute technologie et la "Silicon Valley" qui créera la révolution de l'emploi — absurde —. Tout ce qui a été réalisé dans cette matière a consisté à exporter les emplois vers Hong Kong et Taiwan. C'est dans l'industrie des services que s'est faite la révolution aux USA. 90% des nouveaux emplois se trouvent dans les petites entreprises et les PME, et la franchise a la possibilité de créer une partie substantielle de ces emplois à très faible technologie, mais en **franchisage**.

En effet, la franchise permet de créer de nouveaux marchés, au fur et à mesure que les anciens arrivent à leur déclin. La franchise modifie les chaînes beaucoup plus vite que toute autre technique n'y parviendrait pour bénéficier de ces changements sociologiques et démographiques.

La franchise est en mesure de trouver de nouveaux clients et de les cibler comme radar.

- Extension à l'intérieur des villes, puisque les artères principales sont engorgées, la franchise, dans les dix années à venir, créera des rues parallèles aux artères principales qui deviendront des "rues franchise".

- Déplacement dans les petites villes qui autrefois n'étaient pas

prises en considération comme un marché potentiel.

- La franchise peut se déplacer avec les clients au fur et à mesure que ceux-ci s'implantent sur de nouveaux sites. Répondant à la mobilité de notre société, investissant là où sont les débouchés, partout où il y a des consommateurs de produits et de services, et où la franchise est seule en mesure de pouvoir répondre **très vite** aux besoins. L'essor des domaines de la santé, de la forme physique, de la nutrition, des centres diététiques, des centres d'aérobic, etc., le démontre.

Vers quoi nous dirigeons-nous ? Il semble que cela nous mène tout droit dans le secteur des services. Il est en pleine expansion. Il est en passe de s'identifier à chacun des aspects de la vente au détail dans une vaste gamme d'activités et de services professionnels.

Je voudrais insister particulièrement sur les services professionnels. Aux USA, c'est l'une des industries de l'avenir. J'entends par là le franchisage des professions de services.

Je pense qu'il pourra s'adapter aux aspects horizontaux et à haute technologie de notre société car nous commençons à voir que l'aspect horizontal, aux USA du franchising, pourrait être sa caractéristique la plus significative.

Souplesse toujours : la franchise permet enfin une exportation accélérée ; il n'est pas très difficile de prédire que ce sera le plus grand secteur de croissance car lorsqu'on démarre de zéro, il n'est pas difficile d'avoir un fort pourcentage de croissance.

Aux USA, cette croissance existe actuellement. 10% du chiffre d'affaires d'un nombre non négligeable de chaînes proviennent de l'étranger.

Aujourd'hui, en 1985, on peut en France vivre en franchise. Vous pouvez vous habiller chez Alain Manoukian, vous chausser chez

André, vous loger dans un Novotel ou Holiday Inn, louer une voiture Avis, faire changer le pot d'échappement chez Plein Pot ou Midas, prendre vos repas chez Mac Donald ou Freetime, vous marier en passant par une agence matrimoniale, parfumer votre fiancée chez Yves Rocher, déguster un foie gras chez Les Ducs de Gascogne, déposer la liste de mariage chez Christofle ou Geneviève Lethu, choisir la robe de mariée chez Pronuptia, etc.

Bref, la franchise est omniprésente, elle nous environne, elle se répand, elle pénètre même nos foyers. Le phénomène franchise est devenu une réalité commerciale établie.

Ces chiffres ne sont plus des mythes. Aux Etats-Unis, un tiers des ventes au détail, de 11 à 15 % du PNB, 5 millions de hamburgers...

Mais d'autres chiffres sont encore plus significatifs : c'est un secteur qui, aux Etats-Unis, a connu une croissance de 270 % depuis 1969. C'est le «New York Times» qui, dans un numéro d'avril 1985, indiquait qu'actuellement sur l'ensemble de la population active des USA, une personne sur sept travaille dans ou possède une franchise. Il ne peut s'agir d'un engouement passager !

Nous sommes au cœur de la culture de nos sociétés occidentales. Il est tout simplement impossible d'être aussi omniprésent dans tant d'endroits sur tant de routes et dans tant de foyers, sans attirer une foule de réactions négatives : réaction législative, réaction des associations de consommateurs, réaction des écologistes.

Exemple : voir avec quel acharnement les citoyens locaux consacrent leur énergie à empêcher l'implantation d'un restaurant franchisé, Mac Donald ou autre, dans Greenwich Village à New York, ou dans le centre ville d'Aix-en-Provence, ou autres enclaves de civilisation consacrée. C'est un facteur sociologique plus qu'un raisonnement économique.

La franchise peut créer un phénomène de bouc émissaire. Lorsque quelque chose devient aussi omniprésent que le franchisage aujourd'hui, on a tendance à en dire que c'est la cause première de toutes les formes d'affliction sociale. Les franchiseurs doivent prendre conscience de ce risque et apprendre à le traiter correctement.

Certes, en France, nous n'en sommes pas encore là, mais nous y viendrons dans les dix années à

venir. La franchise est essentiellement un catalyseur, un véhicule n'ayant pas, par lui-même, un contenu réel. C'est un élément de réaction neutre qui a la possibilité d'absorber quelque chose qui en vaille la peine, plus vite qu'il ne pourrait le faire par d'autres moyens commerciaux.

Le franchisage a un grand pouvoir "d'excitation", il donne un coup de fouet, il permet de se déplacer plus rapidement à travers les frontières régionales et internationales à moindres frais et moins de ressources humaines.

Mais, en soi, il ne s'agit que d'un véhicule qui permet de se déplacer plus rapidement.

Les conséquences de ces réactions négatives sont les législations :

● **Législation aux USA** : la full disclosure, loi fédérale divulguée en 1979, les Ufoc, plus de deux cent vingt réglementations spécifiques.

● **France** : vers une normalisation en France et le dépôt de nombreux projets de loi.

● **CEE** : remise en cause du contrat de franchise par le droit européen (article 85 - paragraphe premier du Traité de Rome), voir la jurisprudence Pronuptia.

La question n'est pas : faut-il une loi ou non sur la franchise, mais quelle loi pour favoriser le développement de la franchise ?

Enfin, dans les vingt-cinq années à venir, nous allons voir davantage de grandes sociétés se consacrer au franchisage. Non parce qu'elles ont besoin d'argent, mais parce qu'elles reconnaissent qu'il n'y a rien qu'elles puissent offrir à leurs employés sous forme d'un mélange de petits profits et d'avantages qui puissent rivaliser avec la stimulation de la franchise.

Et nous verrons aussi de plus en plus de franchisés.



M^o Olivier GAST ★

★ Avocat à la Cour de Paris, Cabinet Gast et Douet. Président de l'UEF, président de la commission franchising de l'UIA.

Après avoir occupé la réflexion des juges européens à Luxembourg pendant plus d'une année, l'affaire "Pronuptia" va incessamment connaître son dénouement. Attendue pour les premières semaines du mois de novembre, la décision de la juridiction européenne — la première du genre — permettra aux franchiseurs et franchisés de se faire une opinion sur l'impact du droit européen de la concurrence sur la franchise.

L'importance de cette décision est d'autant plus accrue que, jusqu'à présent, aucun règlement communautaire ne semble régir le secteur de la franchise. Simple oubli ou difficulté technique, cette carence ne conforte nullement la position de la Commission des communautés européennes, institution chargée de la mise en œuvre des règles de concurrence issues du Traité de Rome. Interpellée à différentes occasions par des parlementaires européens afin de préciser sa position à l'égard des contrats de franchise, la Commission est demeurée inactive. Le prétexte qu'elle tire du développement insuffisant des contrats de franchise en Europe souffre de réserves certaines. En réalité, le silence de la Commission, rompu de manière très partielle avec l'affaire "Pronuptia", trouve une explication dans son manque d'expérience en matière de contrats de franchise.

Pour l'année 1985, la Commission a élevé la franchise au rang de priorité. Son programme de travail le confirme d'ailleurs. Mais l'année 1985 tirant sur sa fin, le doute persiste et le monde de la franchise, en quête d'orientations précises, attend.

Face à ces considérations et en attendant la décision de la Cour de justice, il appartient à l'ensemble des franchiseurs et franchisés de méditer sur l'avenir de la franchise, sous sa dimension européenne. L'affaire "Pronuptia" a permis de prendre conscience de la réalité de l'Europe.

L'Europe existe, elle est présente et pressante. Faute d'avoir anticipé les règles européennes de la concurrence, la franchise doit désormais les subir. Si beaucoup de franchiseurs et franchisés n'ont découvert le droit européen qu'à travers l'affaire "Pronuptia", il y a lieu, non pas de s'alarmer, mais de réfléchir. Réfléchir aux voies et moyens d'opérer une véritable promotion du droit européen dans le secteur de la franchise : voilà qui mérite un plan d'action. Néanmoins, cela n'est possible qu'avec l'effort de tout un chacun, y compris la Commission.

Olivier GAST ●