

La France numéro un en Europe de la « franchise »

Sur le modèle du « franchising » américain, la franchise connaît depuis quelques années un succès foudroyant en France. Chaînes hôtelières et commerces de détail se développent suivant cette formule originale. La franchise va même avoir son salon à Paris.

La formule de la franchise est difficile à définir en quelques mots. C'est une forme de coopération entre entreprises, le franchiseur d'une part, un ou plusieurs franchiseés d'autre part. La première a mis au point un service ou une technique de vente qu'elle cède à d'autres moyennant un droit d'entrée, qui représente le prix à payer pour avoir accès à un savoir-faire (le « know how » anglais) et une cotisation annuelle calculée en fonction du chiffre d'affaires réalisé.

Ainsi, dans l'hôtellerie, l'investisseur paie le droit d'utiliser l'enseigne d'une chaîne, la technique de construction et d'agencement qui font la caractéristique de la chaîne. Il bénéficiera ensuite d'une assistance commerciale et de gestion, à charge pour lui d'accepter un certain nombre de contrôles, de se conformer aux normes édictées par son franchiseur et de respecter strictement les impératifs qui découlent de son appartenance à un groupe ayant une certaine image de marque.

Des avantages pour les deux parties

● Pour le franchiseur, elle permet de se développer extrêmement rapidement sans avoir à investir des capitaux importants : ce sont les créateurs de nouveaux établissements qui apportent les fonds nécessaires.

● Pour le franchiseé, l'appartenance à une chaîne lui permet de disposer instantanément d'un savoir-faire et d'une notoriété qui lui permettent de démarrer rapidement même si cette activité est nouvelle pour lui, et en mettant de son côté un maximum de chances de succès.

Proche d'autres techniques commerciales, la franchise est cependant originale : elle se différencie du succursalisme, en ce sens que les gérants de chaque unité ne sont pas des salariés mais des commerçants établis à leur compte, et donc, en principe, plus motivés. Elle se distingue également de la concession traditionnelle dans la mesure où le droit de se servir d'une enseigne ou d'une marque s'accompagne d'un véritable transfert de technologie.

Historiquement, la franchise est née aux États-Unis avec la World Radio Corporation, qui avait lancé en 1923 une chaîne de magasins de postes de radio. La General Motors a suivi, puis

Avis, Manpower, Hertz, Coca-cola, Mac Donald, Holiday Inn, etc. Actuellement, le tiers du commerce intérieur des États-Unis se fait sous cette forme : on y dénombre 2.800 franchiseurs et quelque 478.000 franchiseés.

non, la franchise a essaimé dans les services (l'hôtellerie, la restauration, le dépannage, les agences matrimoniales...) et maintenant l'industrie. On connaît le cas de Coca-Cola ou de Yoplait, à l'échelle internationale. Il faut y ajouter maintenant l'industrie du bâtiment (gros et second œuvre, maisons individuelles) avec PPB-Saret, Armatures Mancaïles, etc.

Avant ainsi progressivement couvrir l'ensemble des secteurs de la vie

Le point de vue de Me Olivier Gast * avocat à la Cour (*)

— Comment expliquez-vous un succès aussi rapide de la franchise ?

— C'est un état d'esprit et une nouvelle approche des relations humaines dans la petite et moyenne entreprise. C'est une véritable révolution : chaque franchiseé est indépendant, mais dans l'interdépendance (respect de la marque, du savoir-faire, etc...). Au système hiérarchique classique du droit de travail se substitue un système horizontal, entre partenaires. Beaucoup de franchiseés actuels sont des cadres ou des chômeurs qui, disposant de 200.000 ou 300.000 F, ont préféré monter leur propre entreprise.

— Est-ce un progrès considérable par rapport à la concession ?

— Je pense que la concession répondait à un besoin économique. Je la définirais comme la distribution d'un produit de bonne qualité dans un marché qui n'est pas saturé. Après la guerre, il n'y avait rien : il suffisait d'avoir un bon produit, une enseigne, et on vendait. Mais dans un marché saturé, ce n'est plus seulement la qualité du produit qui importe : c'est le savoir-faire, l'environnement créé autour du produit qui fera la différence. La franchise est une nouvelle étape de la concession, c'est une rationalisation du commerce, exactement comme on avait auparavant rationalisé la production.

— Le succès rapide de la formule ne risque-t-il pas de susciter des vocations de pseudo-franchiseurs qui vous feraient payer cher des droits d'entrée qui ne vous rapporteraient rien ?

— Il y a dix ans, il y a eu des escroqueries du genre Swire ou Mega, qui s'apparentaient plus au système de vente pyramidale qu'à la franchise. Le danger, actuellement, ce sont des gens incompetents, qui croient avoir eu une bonne idée, qui l'ont testée pendant un ou deux mois (ce qui est insuffisant) et qui tout de suite vendent une formule « bidon » 50.000 F, et ça marche. Beaucoup de candidats franchiseés se font ainsi piéger.

Avant de signer un contrat, il vaut donc mieux avoir accès aux comptes du franchiseur, voir la liste des franchiseés, aller les interroger, etc.

Il est certain qu'avec le développement de la franchise, il y aura de plus en plus de problèmes, de procès, avec des chaînes montées par des gens incompetents qui auront voulu faire vite de l'argent avec le droit d'entrée.

Mais il est indéniable que cette formule continuera à avoir davantage de succès. Elle correspond parfaitement au goût de l'indépendance, à l'individualisme français. Elle permet au petit commerce de faire peau neuve et de lutter sur un pied d'égalité avec les grands distributeurs. La France est déjà, en Europe, le numéro un de la franchise.

* Coauteur de l'ouvrage « Comment négocier une franchise », aux Editions du Moniteur.

En France, quelques exemples très anciens peuvent être cités : La Lainière de Roubaix, dès 1928, avec Pingouin-Stemm, puis Rodier, Prénatal en 1948 et Lévitane en 1956. Mais la franchise n'a vraiment traversé l'Atlantique que dans les années 1970 et son développement devrait être spectaculaire au cours de cette décennie : 34 franchiseurs en 1971, 108 en 1977, plus de 300 en 1981 regroupant 14.000 points de vente selon les estimations du CECOD (Centre d'Etude du Commerce et de la Distribution).

Près de 6 % du chiffre d'affaires du commerce de détail se ferait sous cette forme. A titre de comparaison, rappelons que les grands magasins n'en représentent que 3 %.

L'habillement et, d'une manière plus générale, l'équipement de la personne, selon la terminologie du CECOD, occupent la première place : la mercerie et la laine (avec Pingouin, Philidar, Berger du Nord, etc.) représentent 27 % des franchiseés. Puis, c'est un fait nouveau et important, vient la grande distribution. Beaucoup de groupes importants préfèrent s'associer à des indépendants franchiseés plutôt que de garder le système traditionnel de gérance des supermarchés et superettes. C'est le cas de Disco avec les enseignes Bravo, Cali, Timy, de Promodès avec les enseignes Banco et Shopi, de Genty-Cathiard avec ses Genty-Super et des Comptoirs Modernes avec Comod.

Quant au secteur de la distribu-

économique, la franchise se devait d'avoir son salon : ce sera chose faite en mars 1982, à Paris.

Gérard HORNY.

Une nouvelle SCPI : Actipierre 1

Nous apprenons que M. Patrick Stephan, animateur de plusieurs sociétés prestataires de service dans le domaine de l'immobilier et M. Hervé Delisle, animateur du groupe CEVI (Compagnie d'Exploitation de Wagons Industriels) important gérant de matériels de transport, se sont associés pour créer une nouvelle société civile de placement immobilier qui a pris la dénomination d'Actipierre 1.

La Commission des Opérations de Bourse a apposé son visa SCPI n° 81-28 sur la note d'information de la société. Elle sera gérée par la société Actigestion dont le P.-O.G. est M. Patrick Stephan et le directeur général M. Hervé Delisle. Elle développera son patrimoine immobilier en portant son choix sur des locaux à usage commercial, industriel et professionnel, de taille moyenne, et, pour l'essentiel, situés à Paris et en région parisienne.

Actipierre 1 ne sera ouverte au public qu'en janvier 1982, après l'accomplissement des formalités légales nécessaires et mise à disposition des documents d'information légaux qui pourront être demandés au siège de la société : 185, avenue Charles-de-Gaulle à Neuilly-sur-Seine.