

FRANCHISE

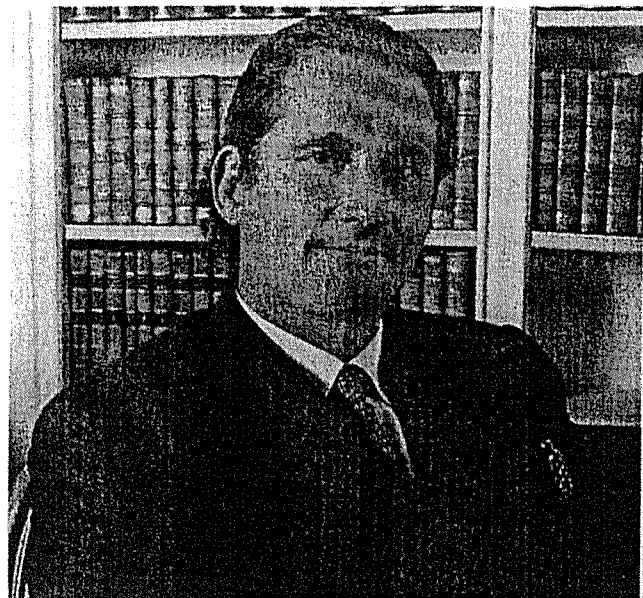
FRANCHISE

M A G A Z I N E

*Depuis 20 ans,
Maître Olivier Gast
l'Avocat de la franchise*



Depuis 20 ans Maître Olivier Gast l'avocat de la franchise



MAÎTRE OLIVIER GAST :
20 ANS D'EXPÉRIENCE, 20 ANS DE PASSION,
20 ANS DE FIDÉLITÉ

LA FRANCHISE : MA PASSION

► **Pierre STAG : Pourquoi autant de fidélité à la Franchise ?**

Olivier GAST : La Franchise est la seule technique que je connaisse qui, à partir d'une bonne idée et de bonnes qualités de manager, permet, sans capitaux importants, à un entrepreneur de faire fortune en quelques années.

Partir de la règle des 3/2, trois magasins en 2 ans puis développer son concept selon la règle des "100 franchisés en 3 ans" permet, si je ne me trompe, de passer en 5 ans de la simple idée à l'existence économique d'un niveau national, et attention, sans gros capitaux au départ bien sûr.

► **P. STAG : Vous êtes un avocat de renom mais on vous reproche d'être trop médiatique.**

O. GAST : Être médiatisé quand on est leader d'une profession, c'est pouvoir prétendre lancer des messages et faire avancer les choses, pour le reste, il n'y a, hélas, que jalousie...

► **P. STAG : Vous avez été très créatif pour la Franchise.**

O. GAST : Oui, plus de 150 articles, une dizaine d'ouvrages, la règle des 3/2, l'IPF de Colmar, le CEDRE...

► **P. STAG : De votre contribution au monde de la Franchise, de quoi êtes vous le plus fier ?**

O. GAST : C'est certainement mon combat des années 80 pour imposer une loi, pour moraliser la Franchise en France grâce à mon propre projet de loi de 1985, qui a débouché sur la loi Doubin de 1989, et cela, alors même que la FFF émettait un avis réservé sur la question.

► **P. STAG : Votre pratique d'avocat et de consultant vous positionne de manière originale face à la concurrence.**

O. GAST : Oui, j'ai de la chance, par ma formation américaine, de savoir faire ce que les avocats ne savent pas faire, le marketing, la finance, le management, ce qui est l'expertise d'un bon consultant et inversement, je sais faire ce que les consultants ne savent pas faire : les contrats et les procès.

► **P. STAG : Vous avez aujourd'hui 20 ans de barreau : comment allez-vous fêter cet anniversaire ?**

O. GAST : Je veux que cet anniversaire soit l'occasion d'un rassemblement convivial et j'organiserai donc, le jeudi 25 avril prochain, une grande soirée à mon Cabinet, au 104 avenue Raymond Poincaré, où se cotoieront franchiseurs, jet-set et gotha.

LA FRANCHISE : MON COMBAT POUR L'ACCELERATION DE SON DEVELOPPEMENT

► **P. STAG : Selon vous, le développement, pour un franchiseur, c'est un combat ?**

O. GAST : Par la force des choses, aucune grande conquête ne s'est réalisée sans heurt. Dans la genèse même de son projet de développement, le franchiseur doit donc anticiper les étapes et les difficultés qu'il aura à surmonter. C'est pourquoi je préconise et propose à mes clients, au démarrage de leur développement, toute une batterie d'outils pour "bétonner" leur projet.

► **P. STAG : Pourriez-vous nous préciser quels sont ces outils ?**

O. GAST : La première question que doit se poser le futur franchiseur, c'est de détermi-

ner si son concept est ou non franchisable. On sait que pour qu'un concept soit franchisable, il doit être substantiel, identifié et secret. Cependant, et même avec ces caractéristiques, le franchiseur doit s'interroger sur la faisabilité du développement de son concept. C'est pourquoi j'ai créé un département GAST Finance destiné à apprécier la faisabilité du concept en franchise à travers ses composantes économiques et financières. Dans le système de la franchise plus encore que dans tout autre système, le juridique doit intégrer les paramètres économiques : droit d'entrée, royalties, redevances de publicité, facturations des services, appréciation des marges sur produits afin d'optimiser les équilibres et les résultats tant pour le franchiseur que pour les franchisés.

► **P. STAG : L'analyse économique et financière préalable est donc, selon vous, déterminante ?**

O. GAST : Absolument et il m'arrive d'ailleurs, lorsque ce travail préalable n'a pas été fait, de recevoir des franchiseurs qui ne réussissent pas à "décoller" malgré un concept a priori attractif. Une erreur initiale dans la répartition des flux, quelle que soit la qualité du contrat de franchise lui-même, obère un développement harmonieux, ce qui, à plus ou moins long terme, est générateur de dysfonctionnements. Le système de la franchise doit toujours être un système "gagnant/gagnant".

► **P. STAG : Pour rester encore un moment dans le domaine économique et financier, que préconisez-vous pour bâtir un bon plan de développement ?**

O. GAST : Une fois la mesure de faisabilité financière établie concernant l'exploitation du franchisé, les flux financiers issus de l'exploitation du réseau sont alors répartis dans un mode budgétique par métiers suivant l'organisation du franchiseur et au rythme du développement du réseau. Ainsi et dès le départ, les objectifs de développement sont planifiés, tant en nombre d'unités qu'en chiffres d'affaires, ce qui permet d'identifier le seuil de rentabilité du franchiseur ainsi que le moment où il va atteindre sa capacité à accélérer la croissance, ce qui va constituer l'effet de levier du réseau.

► **P. STAG :** *Quelles sont les autres utilités à ce "business-plan" spécifique au format de la franchise que vous établissez ?*

O. GAST : Ce "business-plan", outre qu'il aura servi à l'analyse initiale du développement du réseau, va permettre, le moment venu, par la visibilité économique qu'il procure, de solliciter les financements nécessaires à l'accélération de la croissance auprès des partenaires : banques, organismes financiers, capitaux-investisseurs. Par ailleurs, il permet d'anticiper la sortie du franchiseur, la cession éventuelle du réseau ou, a contrario, la reprise d'un réseau dans le cadre d'un plan stratégique.

► **P. STAG :** *Sur quels autres outils cette approche stratégique s'appuie-t-elle ?*

O. GAST : Le futur franchiseur doit veiller également à l'approche marketing, tant pour lui-même que pour ses futurs franchiseés. Il serait en effet inepte pour tout le monde de laisser s'implanter un point de vente dans une zone où il n'a pas vocation à prospérer. Aussi, je propose à mes clients de recourir à un outil de "géo-marketing" destiné à évaluer le potentiel de marché par zones de chalandises : il s'agit d'un outil que j'ai baptisé "zooming the market" et qui consiste à mesurer l'optimum d'implantation dans telle ou telle ville. Cet outil permet en effet de déterminer, quartier par quartier, les typologies de clientèles selon les découpages statistiques habituels et susceptibles d'être intéressées au concept. Cet outil est ainsi destiné à réduire les erreurs d'implantation et à fournir au franchiseé une information qualitative sur l'environnement de son point de vente.

► **P. STAG :** *Quels sont les autres avantages de cette étude ?*

O. GAST : Cette étude a en outre pour vertu qu'en cas de litige avec un franchiseé, le franchiseur pourra justifier sans peine du sérieux dans l'approche de l'état du marché. Il est en effet navrant de constater que certains franchiseurs ne soient pas en mesure de fournir en cas de litige la moindre analyse de l'état du marché. J'ai obtenu de faire juger par la Cour d'Appel de PARIS que le franchiseur n'est pas tenu de fournir une étude de marché. Encore faut-il qu'il justifie d'avoir informé le candidat franchiseé de l'état local du marché. Une étude comme celle de "zooming the market" répond plus que largement à cette exigence.

► **P. STAG :** *Et le juridique dans tout ça ?*

O. GAST : Le juridique est évidemment essentiel et il faut s'attacher à ce que le contrat de franchise réponde non seulement aux exigences de la loi mais constitue un instrument efficace de développement.

C'est ainsi que je m'attache à ce que soient élaborés des D.I.P. irréprochables et reflétant le savoir-faire du franchiseur. Quant à mes contrats de franchise, ils sont l'aboutissement de mes vingt ans de recherches doctrinales et de pratique professionnelle. Ils restent équilibrés mais prévoient des "gardes-fous" en cas de dérives d'un partenaire dans l'exécution du contrat. Le rapport de force doit toujours demeurer du côté du franchiseur et ce, pour éviter la dissidence ou la concurrence déloyale et parasitaire.

Je veille aussi à actualiser constamment mes contrats et j'intègre ainsi notamment depuis maintenant un certain temps une "clause Internet".

► **P. STAG :** *Et, dans le domaine de la jurisprudence, où en êtes-vous de votre combat ?*

O. GAST : Je continue à me battre pour faire avancer les droits des franchiseurs et je me félicite que les juridictions et tout spécialement le Tribunal de Commerce et la Cour d'Appel de PARIS soient désormais sensibilisés à la cause des franchiseurs et ne succombent pas aux doléances souvent bien injustifiées de franchiseés défaillants. Pour continuer de mener cette bataille, je ne saurais trop conseiller aux franchiseurs d'insérer dans leurs contrats une clause de compétence territoriale au profit du Tribunal de Commerce de PARIS. Pour ma part, l'année 2001 a été un très bon cru et j'atteins presque 100 % de taux de succès. J'ai notamment obtenu, au cours de l'année écoulée, de nombreuses décisions confirmant que les comptes d'exploitation prévisionnels n'emportent pas obligation de résultat et que le franchiseé reste un commerçant indépendant, responsable de sa gestion. A cet égard, les Juges du Tribunal de Commerce de PARIS ont usé, dans l'un de mes dossiers, d'une belle formule que je voudrais reprendre ici : "Une aventure commerciale est avant tout une aventure personnelle dont les résultats dépendent des talents et capacités de celui qui l'exerce"...

100 EN 3

► **P. STAG :** *Vous avez lancé les 100 Franchiseés en 3 ans, est-ce par provocation ?*

O. GAST : Non pas du tout, c'est l'observation de la réalité. Après la phase de validité, la fameuse règle des 3/2, il faut aborder la phase de développement. Une Franchise attractive doit développer à peu près 100 Franchiseés en 3 ans. Sinon c'est que la Franchise n'était peut-être pas la bonne stratégie.

► **P. STAG :** *On entend de plus en plus parler du CEDRE, quelles sont ses orientations ?*

O. GAST : Le CEDRE organise chaque année

le congrès de la franchise en plus de sa traditionnelle remise des trophées :

- du meilleur Directeur de Réseau de l'année,
- du meilleur taux de progression.

Le CEDRE fédère les cadres supérieurs de la Franchise, ceux qui sont les chevilles ouvrières d'un Franchiseur, trop souvent méconnu, le CEDRE veut les mettre en valeur les "stariser" en quelque sorte, nous ambitionnons à court terme 250 membres. Mais le CEDRE reste un club d'affaires, d'échanges et d'amitiés

► **P. STAG :** *Votre dernier congrès de la Franchise a été un grand succès.*

Quelles en sont les raisons ?

O. GAST : Oui un grand succès. En 2002 nous réunirons 250 Franchiseurs et autres réseaux. Le secret se résume à 2 idées :

- Pas d'arrogance et un esprit d'humilité face à des Directeurs de Réseaux et Franchiseurs plus forts et plus riches. Monsieur FRYDMAN (MARIONNAUD) par exemple a bénéficié d'un "standing ovation" spontanée.

- Les 100 Franchiseés en 3 ans précisément vont galvaniser les développeurs qui viennent chercher des recettes pour atteindre cette performance réalisable et surtout réalisée par beaucoup, c'est un plaisir d'entendre le Directeur de Réseau de Franck PROVOST Monsieur Marc AUBLET, c'est lui qui a reçu le Trophée CEDRE 2001.

► **P. STAG :** *Vous avez publié un ouvrage sur la Master-Franchise avec les Editions GAST.*

O. GAST : Oui nos Editions sont très actives, j'ai publié en septembre 2 ouvrages, l'un sur la Master-Franchise, l'autre sur le nouveau règlement européen.

► **P. STAG :** *L'EMFA est-il un prolongement du CEDRE ?*

O. GAST : En quelque sorte oui. Le CEDRE fédère les Directeurs de Réseau Français (bien qu'il y ait une vocation européenne comme son titre l'indique CEDRE : Club Européen des Directeurs de Réseaux).

L'EMFA, c'est le développeur international, c'est encore un autre métier.

La Master-Franchise est promise à un grand avenir, il faut le faire savoir, c'est l'objectif de l'EMFA.

► **P. STAG :** *Le MAPIC vous soutient, n'est-ce pas une concurrence à Franchise Expo ?*

O. GAST : Concrètement l'EMFA gère le stand du "village de la Master-Franchise" au MAPIC qui est sans doute un des plus grand salon mondial du commerce moderne.

Il n'est pas concurrent au Salon de la Franchise de Paris car ce dernier n'a jamais vraiment créé un village de la Master-Franchise. Alors je l'ai créé ailleurs et pas qu'au MAPIC. Nous allons exporter la formule.