

L'Italie en toute franchise

Pour ouvrir des franchises dans la Péninsule, il faut s'adapter à la langue, à la culture et à l'état d'esprit italien. Tout un programme.

Le mécanisme italien déstabilise les entreprises françaises. L'esprit "mafieux" règne et il est difficile de s'y implanter, pense-t-on de ce côté des Alpes. Et pourtant, même si la "combinazione" existe, au point même d'être devenue une forme de management, « Il suffit d'établir d'emblée de bons rapports avec son partenaire italien pour réussir son développement sur le territoire », reconnaît Olivier Gast, avocat au barreau de Paris et spécialiste de la franchise européenne.

Le système de la franchise en Italie est beaucoup moins développé qu'en France - tout juste 250 franchiseurs surtout dans les secteurs du prêt-à-porter (Benetton, Americanino, Stefanel), de la cuisine ou encore de lameublement (pour 10 000 franchisés), et l'Asso-Franchising Italiana (l'équivalent de la FFF), basée à Milan, certainement moins dynamique.

Et puis, l'Italie est un pays décentralisé. Il n'existe donc aucune procédure écrite, ni de droit de la concurrence au niveau national. La jurisprudence en la matière n'apparaît timidement que depuis deux ans.

Certains franchiseurs français en ont fait les frais. A commencer par Roche Bobois qui avait choisi le Master Franchise. Après de longues négociations, le fabricant de meubles français s'est rendu compte que son partenaire italien avait l'intention de conserver le savoir-faire

pour son usage exclusif. En quelque sorte une appropriation abusive!

Du côté des réussites, Un Jardin en Plus s'est implanté en Italie, il y a trois ans, avec succès. La franchise a d'abord créé une filiale avant d'ouvrir un magasin pilote destiné à tester le marché sans prendre trop de risques. Elle a ensuite décidé de s'implanter dans cinq ou six grandes villes.

Autre exemple concluant : Jean-Louis David avec 180 salons implantés en un temps record dans la Péninsule, et 120 blind franchises qui n'utilisent pas le nom Jean-Louis David mais seulement les techniques de coupe.

Avec 5 000 magasins en 1993, l'entreprise italienne Benetton est sans doute l'unique franchise européenne à s'être développée aussi rapidement depuis 1980. Les Italiens considèrent d'ailleurs que Benetton n'est pas franchiseur.

Les boutiques n'appliquent pas de savoir-faire mais seulement des techniques de distribution un peu sophistiquées. Ils ont même trouvé un nouveau nom à cette méthode proche de la franchise : l'affiliation.

A *contrario* des Français, qui estiment que Benetton est un exemple type de franchise avec l'existence d'un savoir-faire et d'une identité propres à la marque italienne.

Frédéric Adida-Marrel