

LES CLÉS DE LA FRANCHISE

Le développement des voies de communication internationales lié aux besoins des entreprises de trouver de nouveaux marchés ont donné au «Franchising» ses lettres de noblesse. Du 12 au 15 mars, le Parc Floral de Vincennes recevra le Salon International de la franchise.

Le globe-trotteur a aujourd'hui la surprise de voir sur les murs de New-York, de Dublin, de Johannesburg, de Pékin ou de Mexico, les mêmes affiches publicitaires pour Coca-Cola. La recette a fait le tour du monde. A Paris, à Marseille, à Lyon, dans les cinquante premières villes de France, l'Agence matrimoniale Felicitas a pignon sur rue. Le temps est loin des entremetteuses de Goya...

Vendre indifféremment une «recette» de boisson ou une «recette» de mariage, voilà ce que permet la formule commerciale du «franchising».

Depuis le petit commerce de la laine qui en fit la première expérience en 1928 (la Lainière du Nord) jusqu'aux grandes chaînes hôtelières internationales, style Novotel, la franchise prend les formes les plus diverses.

Les chiffres racontent son succès : en 1977, pour 108 franchiseurs, on dénombre 7 500 franchisés. Quatre ans plus tard, ils sont 272 franchiseurs (d'après le recensement CEDOD) et 13 891 franchisés.

La France, leader européen

En Europe, la France est le leader incontesté de la franchise : un franchisé sur deux en moyenne est français.

Paris était donc la capitale toute désignée pour accueillir ce premier salon international de la franchise, qui se tiendra au Parc floral du Bois de Vincennes.

Plus de 200 franchiseurs nationaux et internationaux participeront à cette manifestation inaugurée par le Ministre du Commerce, M. Delelis, par M. Barbe, directeur du Commerce intérieur et M. René de Menthon, chef de Cabinet au Ministère du Commerce extérieur.

On notera la présence de différentes personnalités étrangères : MM. Cherkaski, vice-président exécutif IFA pour les Etats-Unis, Braun et Amstutz Mahler, hauts

fonctionnaires à la CEE. Conférences, colloques et débats alterneront dans le cadre de ce Salon qui est le bienvenu à plusieurs titres.



M. Anstutz-Mahler, président de la Fédération française du franchisage.

Cette «première» permet de combler un retard en sensibilisant le consommateur sur un phénomène économique qu'il vit déjà. Autre avantage de ce Salon : il amène la bataille sur le terrain français.

En France, le petit commerce va mal et crie misère. Pour lui, le choix est simple : pour lutter à armes égales avec les gros distributeurs, il doit se solidariser avec d'autres petits sous le parrainage d'une marque. A cet égard, la franchise offre une garantie de survie, une espèce de troisième voie pour le petit commerce.

— La franchise est un état d'esprit où franchiseur et franchisé sont indépendants mais dans l'interdépendance, affirme Me Olivier



Maître Olivier Gast.

Gast, avocat à la cour de Paris, c'est une nouvelle approche des relations humaines dans la petite et moyenne entreprise.

Mais, qu'est-ce au juste que ce système que l'on nous présente comme la panacée universelle ?

Par nature, la franchise est un contrat juridique qui met en présence deux parties : le franchiseur et le franchisé. Comme tout contrat, elle oblige à des devoirs et confère des droits. Le principe est simple et les applications multiples. La franchise peut être définie comme la concession de l'exploitation d'une marque de produits ou de services par un franchiseur à un ou des exploitants indépendants : les franchisés.

Une franchise se paie : le franchisé verse au franchiseur un droit d'entrée et une redevance périodique calculée proportionnellement au chiffre d'affaires. Pour donner un

ordre de grandeur, le prix d'une franchise varie de 100 000 F (franchise de services) à plus de 1 million de F (pour l'hôtellerie-restauration).

Plus précisément, on rencontre quatre cas de figure :

- Dans le cas de la franchise dite de production, le franchiseur est le producteur et écoule ses produits par le relais de franchisés regroupés sous la même enseigne. C'est le cas d'un vétéran de la franchise, Rodier. Le recours à ce type de franchise offre l'avantage de court-circuiter l'étape du grossiste en créant un nouveau schéma de distribution plus rapide producteur-détaillants. Avantage évident dans une conjoncture de lutte entre la hausse des prix...

- La franchise de distribution obéit au même principe, à une variante près. Le franchiseur joue le rôle ici d'une sorte de centrale d'achats qui revend aux franchisés les produits qu'il a achetés lui-même à des fournisseurs. C'est le contrat que propose par exemple Pronuptia à tout commerçant désireux de se franchiser à son nom : «Maries-vous et gardez votre indépendance». Promesse qui résume d'une manière heureuse la philosophie commerciale dont s'inspire la franchise.

- Le contrat de franchise peut s'appliquer à une prestation de services mise au point par le franchiseur comme à un produit. Il s'agit ici de reproduire et de commercialiser une conception de gestion (chaînes hôtelières, agences de voyages, chaînes matrimoniales...).

- Dernière figure possible : la franchise industrielle. Cette fois, le franchisé «reproduit» lui-même le produit sous licence, qu'il commercialise et vend à la marque de franchiseur. C'est le cas de Yoplait et de Coca-Cola.

L'internationalisation des marques

De franchisé en franchisé, le franchiseur se constitue une chaîne de fidèles associés qui travaillent pour lui. Cette chaîne s'allonge et passe un jour les frontières. Le réseau de distribution s'internationalise.

La franchise d'un pays sur l'autre s'appelle la «master franchise». Un «master franchise» est un franchisé étranger qui devient à son tour

franchiseur dans son pays. Condition sine qua non : être un partenaire de taille comparable à celle de son franchiseur. A charge pour le «master franchise» d'organiser le réseau de franchise selon la réglementation du marché de son pays. Ce système, qui fonctionne bien aux USA, a pour conséquence majeure l'internationalisation en souplesse des marques.

Phénomène qui sera bien visible dans les allées de ce Salon. Chaque stand sera un peu l'échope où seront mises aux enchères des marques prestigieuses : Hechter, Natalys, Christophle, Yves Rocher, etc. Ces nouveaux comices commerciaux vont susciter de nouvelles vocations parmi les franchisés. D'autant qu'il n'est pas nécessaire d'avoir eu une expérience commerciale. Deux tiers des franchisés avouent en effet ne jamais avoir eu ce genre d'activité. Dans cette gigantesque braderie des marques, les prises de contact entre franchiseurs et franchisés potentiels vont donner un coup de fouet au commerce français en léthargie.

Franchiseurs et franchisés vont jouer, comme en bourse, des marques qui valent cher, échanger des idées, rencontrer des partenaires commerciaux français et étrangers. Ce «franchise boom», escompté par la Fédération française du franchisage (FFF), maître d'œuvre de ce Salon, va bien dans le sens de l'initiative de ses auteurs. Saluons donc cette entreprise et espérons qu'elle connaîtra le succès qu'elle mérite. Succès dont il faut malgré tout garder à l'esprit les implications dangereuses qu'il comporte. Car le système de la franchise annonce l'avènement d'un phénomène économique lourd de conséquences. Les grandes marques deviennent des valeurs marchandes en elles-mêmes, derrière lesquelles la qualité du produit devient secondaire.

Cette espèce de «multinationale de la marque» menace indirectement les valeurs culturelles transmises par un mode de vie et de consommation. Le coca-cola hamburger s'exporte bien... Il est permis cependant de contester son succès.

Mais rien ne sert de courir contre son temps. La franchise est aujourd'hui un des seuls moyens de survie pour notre immense réseau de petits distributeurs. Entrons donc dans la danse sans plus tarder...