

La franchise gagne du terrain

LA FRANCHISE PAR SECTEUR AU 1.1.1983

34 franchiseurs en 1971, 203 en 1979 et près de 500 en 1984 : la franchise, importée d'Amérique et qui fit, au lendemain de la seconde guerre mondiale, les beaux jours de Ford, Kentucky Fried Chicken et autres General Motors, a conquis ces cinq dernières années des parts grandissantes du marché français de la distribution (2 % de la distribution globale et 8 % du commerce de détail), nous instituant même leader européen dans ce domaine, avec 22 000 points de vente et un chiffre d'affaires global estimé à environ 70 milliards de francs ! A ces chiffres, il faut associer les 3 500 magasins ouverts à l'étranger par une petite centaine de franchiseurs (soit 1 sur 5), ce qui porte ainsi le nombre total des points de vente à 25 000.

Franchise avant tout de distribution, la franchise française progresse cependant fortement depuis quelque temps dans le secteur des services (+ 40 % entre 81 et 83), rejoignant en

celle le phénomène américain où la franchise de services représente 80 % du système. Les franchises industrielles, comme Coca-Cola ou Yoplait, demeurent encore l'exception. Cette expansion s'est accomplie en l'absence presque totale de réglementation (si ce n'est le code de déontologie établi par la Fédération française de franchise), la France ayant fait le choix d'un certain libéralisme en la matière, contrairement aux Etats-Unis qui ont mis en place des règles draconiennes pour encadrer le développement par trop anarchique du « franchising ».

Aussi, plutôt que d'intervenir au niveau contractuel, les différents intéressés (organismes financiers, juristes, fédérations, franchiseurs et franchisés, etc.) ont-ils opté pour une meilleure information des partenaires comme moyen de régulariser, sans pour autant la brider, la croissance d'un système qui bénéficie aujourd'hui de l'engouement de plus d'un créateur.

La franchise constitue une option stratégique de développement pour une entreprise « en mal de croissance » qui recherche une expansion rapide et à moindre frais de son réseau de distribution. Le candidat franchise est, quant à lui, attiré dans la plupart des cas par la sécurité que représente un partenariat avec une marque, si ce n'est connu, tout au moins valide. L'expérience du franchiseur lui permet d'éviter bien des écueils et de gagner du temps au démarrage, cela tout en restant maître juridique de son entreprise. Il est devenu traditionnel de citer les résultats suivants : 8 commerçants non franchisés sur 10 ont plié bagages au bout de 5 ans d'activité,

il est essentiel de considérer la franchise comme un partenariat « pour le profit », chacun des contractants ayant à cœur d'assurer le développement de l'entreprise. Et on comprend dès lors le soin qui doit être apporté par les deux parties dans l'élaboration de leur franchise.

« Le principe essentiel de la franchise, explique Maître Gast, avocat à la cour de Paris, fondateur et président de l'université européenne de la franchise, réside dans la réitération d'une expérience réussie. Mais avant de transmettre son « savoir-faire », le franchiseur doit être sûr que son succès est reproductible, que son produit ou procédé de

assumer ». On sait que le franchiseur doit assurer, après l'ouverture des points de vente, un effort continu d'innovation, afin que sa franchise conserve originalité et compétitivité.

« Il y a encore trop de gens qui considèrent la franchise comme un moyen rapide de faire de l'argent », confirme M^{re} Gast. Côte franchises, Xavier Labbé doit souvent freiner l'enthousiasme de candidats mal informés. « Les gens viennent me demander

Du vendredi 22 mars au mardi 26 mars 1985, le Parc des expositions de la Porte de Versailles à Paris, accueillera, regroupés au sein de la Semaine internationale du commerce, Equip Mag, le 4^e Salon de la franchise, le 2^e Salon du commerce associé, le carrefour des services du commerce, licences show. Par ailleurs, cette première Semaine internationale du commerce des « Assises nationales du commerce » qui ont lieu tous les trois ans et se dérouleront les 25 et 26 mars, à l'hôtel Mérienne de la Porte Maillot.

quelle est la franchise « qui marche » alors que pour la plupart, ils ne savent pratiquement pas en quoi consiste le système », regrette-t-il. « On voit arriver parfois des étudiants fraîchement sortis d'université, des chômeurs et autres intéressés qui ignorent totalement l'importance des investissements de départ (au minimum 300 000 F), auxquels viennent s'ajouter les coûts du « très bon emplacement » exigé par le franchiseur, du droit d'entrée, de l'agencement des locaux, etc.

Il est intéressant de noter que 70 à 80 % des créateurs (franchiseurs et franchisés) passent par une chambre de commerce pour s'informer (les cabinets de recrutement étant, semble-t-il, en

Secteurs	Franchises figurant dans l'annuaire		Estimation globale du nombre de franchiseurs	%
	Nombre d'enseignes	Nombre * de franchises		
• Équipement de la personne	89	7 100	113	23,7
• Équipement de la maison	76	2 900	104	21,9
• Commerces spécialisés non-alimentaires	48	1 600	59	12,4
• Alimentation	46	3 600	48	10,1
Total commerce de détail	259	15 200	324	68,1
• Services (grand public)	66	1 820	73	15,3
• Restauration - hôtellerie	36	280	54	11,3
• Bâtiment	24	1 900	25	5,3
Total général	385	19 200	476	100,0 %
		* approche		

Source : C.E.C.O.D., Annuaire de la franchise en France, Édition 1983

En ce qui concerne les franchiseurs, leur nombre global a augmenté de 41 % entre 1981 et 1983, avec une plus forte progression dans les activités de service (de 65 à 70 %) que dans le commerce de détail (32 % en moyenne).

Le secteur alimentaire voit le nombre de ses franchiseurs passer de 29 à 46, soit + 58 %, et l'équipement de la maison progresse de 54 à 76 enseignes (+ 41 %), alors que l'équipement de la personne (+ 20 %), et les commerces spécialisés non alimentaires (+ 23 %) n'enregistrent qu'une augmentation somme toute modeste du nombre de sociétés.

Il n'en va pas de même dans les activités de service, où les services divers progressent de 65 %, tout comme l'hôtellerie-restauration (+ 64 %, soit 36 enseignes contre 22), phénomène d'essentiellement à la multiplication des enseignes de restauration rapide (au nombre d'au moins 25).

La palme de la progression appartient cependant au secteur du bâtiment où les activités du second œuvre, l'isolation, le chauffage ont entraîné une augmentation de 71 % du nombre des enseignes (24 contre 14).

En ce qui concerne le nombre des franchisés, la tendance générale est la même, avec cependant des comportements plus marqués selon les secteurs.

Si l'équipement de la personne a vu le nombre des franchisés n'augmenter que de 11 % (7 180 contre 6 470 en 1981), l'équipement de la maison fait un bond de 104 % et double ses franchisés (2 988 contre 1 458).

L'alimentation (+ 79 %) figure également dans le peloton de tête en raison du développement spectaculaire des franchises de produits naturels et diététiques, de la gastronomie régionale, et des magasins en libre-service, supermarchés ou supérettes de proximité.

INVESTISSEZ DANS UN ENDROIT A LA MODE.

Si vous possédez 250.000 F ou un local bien placé, Pinguin vous donne la possibilité d'ouvrir la plus mode des boutiques de tricot, de devenir partenaire de la marque de tricot qui a le vent en poupe (progression moyenne des boutiques Pinguin en 2 ans = + 56 % CA). Pour recevoir toute la documentation sur la franchise Pinguin, écrivez à : Pinguin Expansion, B.P. 627 - 59061 Roubaix Cedex 1. Téléphone : 16120175.92.01.

PINGUIN
LA MODE BIEN AIGUILLEE.

LE COMMERCE ASSOCIÉ DEPUIS 10 ANS A FAIT SES PREUVES AVEC

GALERIES DU PAPIER PEINT

1^{er} distributeur national de revêtements muraux, accessoires, décoration, peintures, tissus ameublement, moquettes et revêtements de sols.

NOUS OFFRONS : L'agencement mobilier de vente, l'enseigne et le stock permanent gratuit sans caution financière ni redevance sur C.A.

VOUS APORTEZ : Un local de 80 m² minimum bien situé en zone Rhône-Alpes, Vaucluse, Gard, Haute-Loire, Lozère.

- Rentabilité % sur C.A.
- Statut de commerçant indépendant
- Appui publicitaire et commercial assuré en permanence

PRENEZ RAPIDEMENT CONTACT avec : R. DIGUET, Soc. Développement, Direction Régionale Rhône-Alpes, quartier Chivette, 26120 Montélimar.

alors que pour les franchises, les proportions sont exactement inverses : 2 seulement manquent à l'appel à la fin de la même période !

La franchise apporte son propre capital de départ, auquel vient s'ajouter en échange du savoir-faire de l'image de marque et de l'assistance du franchiseur, droit d'entrée et royalties (pourcentage sur le chiffre d'affaires).

Ces deux caractéristiques du contrat de franchise constituent les principales sources de revenus de l'entreprise et lui permettent d'auto-financer sa croissance.

fabrication est vraiment original.

Know-How et Bible.

C'est ensuite l'élaboration de la « bible », du mode d'emploi qui propose au franchiseur lui permettra, s'il suit scrupuleusement le schéma directeur, de réduire au maximum les risques d'échec. Ce « savoir-faire » standardisé aura préalablement été testé en unité pilote (la F.F.F. préconise la règle des 3/2, 3 unités pilote en activité durant 2 années chacune).

Le « know-how » consigné dans la bible doit, pour constituer une bonne franchise, être complété par diverses prestations : étude de marché, établissement d'un compte d'exploitation prévisionnel, contrôle des stocks et après ouverture du point de vente, publicité collective, aide à la gestion et formation du personnel. L'ensemble de ces services différencie la franchise des autres systèmes de commerce associée (chaînes, volontaires, coopératives) qui réduisent le plus souvent la collaboration à un simple contrat de fourniture. Avant de signer son contrat, le candidat à la franchise est en droit d'exiger toutes les explications nécessaires concernant les conditions d'exploitation », explique Xavier Labbé, assistant technique du commerce et d'industrie de Lyon. « Il y a malheureusement des cas de mauvaises franchises,

Les différents types de franchise

Les franchises industrielles. — Il s'agit d'un industriel qui a mis au point un procédé de fabrication et de commercialisation d'un produit original vendu sous sa marque.

Plus complexe que les autres formes de franchise, la franchise industrielle s'accompagne de la fourniture de l'engineering, de la transmission des procédés de fabrication, des méthodes d'organisation, d'entretien et d'administration, ainsi que des techniques complètes de vente et de gestion.

Les franchises de services. — Cette sorte de franchise constitue la plus originale et la plus authentique application des principes de franchising puisqu'il n'y a pas de produits à vendre. Le franchiseur est alors contraint d'offrir à ses franchiseurs des méthodes ou des techniques ayant réellement un caractère original et spécifique.

Assez vulnérables, ces franchises sont souvent imitées, elles nécessitent donc un bon marketing, une innovation constante et une forte capacité de croissance pour occuper rapidement le territoire.

Les franchises de distribution de produits. — On distingue généralement deux origines à ces franchises : la franchise de production. Un industriel choisit de maîtriser la commercialisation de sa production en créant un réseau de franchise. C'est le cas des grands industriels de la laine comme Pinguin-Stemmer, Rodier, Philidar, etc.

franchise de distribution : il s'agit d'un système dans lequel le franchiseur sélectionne les produits chez les fabricants, les achète pour les revendre à ses franchiseurs, se contente de les référencer ou pratique simultanément les deux méthodes. La franchise permet ici un développement rapide d'un réseau de points de vente d'apparence identique, distribuant sous une enseigne commune, une gamme de produits spécifiques selon une politique commerciale homogène.

(Source : le livre blanc de la franchise Édition 84)

M-F R

Depeche Loire Matin : mars 1985