

SALON DE LA FRANCHISE ET DU COMMERCE ASSOCIE

Pages suivantes (92 à 95) :
34 propositions de Franchise et Commerce associé vous attendent.



La semaine internationale du Commerce ouvrira ses portes du vendredi 22 au mardi 26 mars prochain au Parc des Expositions de la Porte de Versailles à Paris.

A cette occasion, VSD a voulu en savoir plus en interrogeant le grand avocat d'affaires parisien maître Olivier Gast, spécialiste du Franchising, et considéré également comme un des théoriciens du commerce moderne.

« La Franchise, c'est la renaissance du commerce, du commerce associé et du commerce moderne. C'est la renaissance aussi de l'esprit d'entreprise et donc de la création d'emplois. »

VSD : Pouvez-vous nous faire un rapide historique du franchising en France ?

O.G. : Le franchising est né en France vers les années 1970. Certains disent qu'il remonte à beaucoup plus tôt, mais pour moi, une technique n'a de valeur que lorsqu'elle est définie et conceptualisée, qu'elle a pris conscience de sa spécificité. Si en 1928, 1938 et après, certains chefs d'entreprise ont fait de la « franchise sans le savoir », on ne peut scientifiquement parler de mouvement de franchise. La franchise n'est devenue une véritable technique en France que par une prise de conscience de sa définition et de son mécanisme conceptuel.

Historiquement, le vrai boom de la franchise en France a commencé en mars 1982 lors du succès du premier salon international de la franchise au parc floral de Vincennes.

Le mot anglais « Franchising » a pour étymologie le mot « Franchise », et les premières franchises sont nées en France, au 12^e siècle.

Une « ville franche » au moyen âge, était une cité qui avait acquis une dispense permanente de tribu au Roi, au Seigneur, et qui disposait du droit de libre circulation des personnes et des biens qui y transitaient.

Nourrie de réminiscences du passé, évocatrice de liberté, l'expression « Franchising » ou « Franchise » fait naître la conviction diffuse que le système affranchit des servitudes et des aléas du commerce traditionnel.

Mais le Franchising comme technique moderne de management est né au Etats-Unis avec des sociétés comme SINGER, GENERAL MOTORS, HERTZ, MANPOWER, COCA COLA, MAC DONALD, HOLIDAY IN, etc.

En France, tout le monde connaît les sociétés comme YOPLAIT, ALAIN MANOUKIAN, RODIER, FREETIME, NOVOTEL, PHILDAR, BATA, etc.

VSD : Qu'est-ce que la Franchise ?

O.G. : De la Franchise, je peux vous donner la définition suivante :

Est contrat de Franchise, tout accord commercial d'assistance continue entre deux personnes physiques ou morales, juridiquement indépendantes par lequel :

une personne, le Franchisé,

concède de manière exclusive ou plusieurs marques sur lesquelles elle détient des droits exclusifs préalables, communique un savoir-faire commercial et/ou technique uniformisé, hors du commun, préalablement expérimenté et constamment contrôlé et amélioré, et fournit une

assistance déterminante, initiale et permanente,

à une autre personne, le Franchisé,

afin de permettre à ce dernier la fabrication et/ou l'offre de produits et/ou de services selon des normes d'application et de qualité, fondement de la réussite du Franchisé, prescrites dans un manuel opérationnel en contrepartie du versement d'un droit d'entrée et/ou de redevances.

En d'autres termes, la franchise est une technique permettant à une entreprise performante de conquérir rapidement son marché avec des partenaires indépendants. C'est aussi la réitération d'une réussite.

VSD : Quels sont les critères d'une bonne franchise ?

O.G. : Pour qu'une franchise soit bonne, il faut que le Franchisé réunisse quatre critères :

- 1 - une bonne marque,
- 2 - un savoir-faire (know-how) hors du commun,
- 3 - une assistance initiale efficace et une formation sérieuse,
- 4 - une assistance permanente qui crée ainsi entre le Franchisé et le Franchisé des liens privilégiés durables.

Une franchise n'est bonne que si le Franchisé est en mesure de prouver que son concept, sa réussite sont standardisables.

VSD : Quels sont les secteurs d'activité dans lesquels le phénomène Franchise va se développer de plus en plus dans les années à venir ?

O.G. : Il existe 3 types de franchise :

- 1 - la franchise industrielle (exemple YOPLAIT),
- 2 - la franchise de production et de distribution (exemple PHILDAR, RODIER, ALAIN MANOUKIAN, GENEVIEVELETHU...),
- 3 - la franchise de service (exemple COPY 2000, PLEIN POT, MAC DONALD, AVIS, FREE TIME...).

Le terrain d'élection propice à la franchise dans les années à venir sera le secteur du service. Ceci s'explique par l'évolution de nos sociétés vers « l'âge post-industriel », et donc vers le développement du secteur tertiaire. La pierre angulaire de la franchise et de tout le commerce moderne sera donc le transfert de savoir-faire (de know-how).

VSD : Quelle est la place de la franchise dans le commerce associé ?

O.G. : Par rapport aux autres formes de commerce associé telles la concession, les coopératives, les chaînes volontaires, qui sont des formes de commerce traditionnelles, la franchise est devenue la « locomotive » de tout le commerce français. D'ailleurs, la semaine internationale du commerce qui a lieu à la fin du mois de mars Porte de Versailles, gravite autour de la réussite du salon de la franchise.

VSD : Pourquoi devenir Franchisé ?

Quels en sont les avantages et les inconvénients ?

O.G. : Devenir franchisé, c'est vouloir devenir son propre patron, c'est vouloir devenir un entrepreneur, un créateur d'emplois, mais d'une façon souple, prudente, intelligente et à moindre risque.

Etre franchisé, c'est investir son capital et son travail au service d'une aventure économique.

Pourquoi acheter une franchise ? D'abord, pour bénéficier des expériences, de la notoriété et de la garantie d'achalandage liées à l'image de marque du franchisé. En effet, le franchisé qui ouvre sur un territoire nouveau, une unité connue, bénéficie très rapidement d'une clientèle qui connaît son enseigne et la qualité de son service avant même que le magasin ouvre ses portes.

L'achat d'une franchise est avant tout l'achat d'expérience et de savoir-faire.

A cette motivation peuvent s'en ajouter d'autres qui sont aussi déterminantes, par exemple :

- la possibilité de démarrer son entreprise avec moins de capitaux si le franchisé offre des conditions de financement,
- l'assurance d'une qualité éprouvée et constante,
- un meilleur pouvoir d'achat, auprès des fournisseurs de la chaîne,
- une formation du franchisé et une assistance continue,
- l'obtention de meilleurs emplacements pour la localisation des points de vente,
- l'aménagement et l'ingénierie du point de vente bien conçu,
- une aide à la gestion et à la comptabilité,
- une recherche et un développement constant de nouveaux produits ou services,
- un potentiel de revenus plus élevés,
- et un moindre risque de faillite.

Le seul inconvénient d'être franchisé, si j'ose dire, est peut-être une moins grande liberté de manœuvre que peut avoir un commerçant totalement indépendant.

Mais dans la terrible concurrence économique actuelle, l'isolement et la liberté totale, solitaire, sont des vertus qui conduisent souvent à l'échec.

VSD : Pensez-vous que la franchise est un phénomène de mode ?

O.G. : Non, la franchise est loin d'être un phénomène de mode. Le franchising est un mouvement très profond, correspondant aux changements fondamentaux de notre économie, de notre politique, de notre culture. Dans le cadre de cette vaste mutation, la franchise apporte une solution pour la PME.

La franchise est une nouvelle approche des relations humaines dans la petite et moyenne entreprise.

VSD : Quelles sont les questions que le candidat franchisé doit poser à un franchisé ?

O.G. : Les questions essentielles que doit poser un candidat franchisé sont les suivantes :

- 1 - le franchisé a-t-il bien respecté la règle des 3/2 (trois centres pilotes de deux ans) ?
- 2 - depuis combien de temps le franchisé fait-il de la franchise ?
- 3 - quels sont les investissements généraux exigés ?
- 4 - le franchisé peut-il fournir le descriptif détaillé :
 - de l'apport personnel initial,
 - du retour sur l'investissement,
 - du droit d'entrée et des royalties.

5 - le franchisé peut-il communiquer les références sur l'expérience des dirigeants, des cadres de l'entreprise durant les cinq dernières années ?

6 - le franchisé peut-il communiquer la liste de tous les franchisés actuels et passés, leur adresse, et pour les anciens franchisés, les raisons de la rupture ou de l'extinction des relations contractuelles ?

VSD : Vous avez 31 ans et vous êtes l'avocat de la franchise, quelle a été votre contribution personnelle à la théorie de la franchise ?

O.G. : Les apports que j'estime les plus importants de ma part à la théorie de la franchise sont la mise au point de la règle des 3/2 et la rédaction de la proposition de loi sur la franchise, dont la nouveauté réside dans le fait que ce sera une loi préventive pour moraliser la profession et protéger le candidat franchisé, et par-delà le candidat franchisé, c'est la protection du franchisé et de toutes les PME qui est envisagée.

Bibliographie

- Comment négocier une franchise. Edition Usine Nouvelle. O. Gast.
- Guide de la Franchise Internationale. Edition Gast & Douet. M^e O. Gast et H. Douet, 8, rue Copernic, 75116 Paris.
- La Franchise. J.-M. Leloup, Edit. Deimas.
- Annuaire de la Franchise. Cecod.

Adresses utiles

- VEF (Université Européenne de la Franchise), 2, av. De Latre-de-Tassigny, Wintzenheim 68000 Colmar.
- Cecod, 19, rue de Calais, 75009 Paris.
- M^e Olivier Gast, 1, av. Bagnaud, 75116 Paris. Tél. : 727.48.50.