

FRANCHISE

plus fort, plus loin

Les franchises françaises se placent bien en Europe. Voilà un terrain où les entreprises doivent encore plus se distinguer et rivaliser avec les grands concurrents américains. Objectifs géographiques : Amérique du Nord et Japon.

De même source, 127 sociétés américaines envisagent d'exporter leur franchise d'ici à la fin 1986. Chiffre jugé un peu surestimé par les milieux américains du commerce.

En Europe, la France occupe, depuis longtemps, la première place en nombre de franchiseurs (500) et de points de vente (25 000). Ces statistiques, portant sur l'année 1983, émanent de la Fédération européenne de franchisage. Ils soulignent le taux de progression important de la formule entre 1982 et 1983, soit + 27,7 % en France, mais également + 55,5 % aux Pays-Bas et des taux supérieurs à 20 % pour la Belgique, le Royaume-Uni et l'Allemagne fédérale.

Accroissement à l'intérieur des frontières, mais également à l'extérieur. La France doit poursuivre ses implantations dans les pays étrangers, si elle veut soutenir la concurrence de ses voisins européens.

s'implanter à l'étranger. Une obligation toutefois : avoir une enseigne qui a pignon sur rue ».

L'industrie n'a plus le monopole de l'exportation dans le secteur de la franchise. Au près des Chambres de commerce et d'industrie, les demandes émanant des secteurs du commerce et des services sont de plus en plus nombreuses.

Le droit européen et la franchise, l'application du système aux Etats-Unis et au Japon, tels seront les points forts de cette journée.

« Dans la franchise, le plus important, c'est la vente, nous déclare M^e Olivier Gast, avocat à la Cour et président de l'Université européenne de la franchise. Encore faut-il être soucieux. Vendre du savoir-faire, c'est fort. »

DES TÉMOIGNAGES CONCRETS

Pour la première fois, l'APCCI (Assemblée permanente des Chambres de commerce et d'industrie) organise, à cet effet, une journée sur le thème : « La franchise, un modèle pour l'exportation et le savoir-faire ».

Le 9 décembre prochain, au Montparnasse Park Hôtel, à Paris, des franchiseurs-exportateurs, responsables de sociétés comme Pronuptia, Vie de France (Grands Moulins de Paris), la Brioche Dorée, Free-time, Mod's Hair ou Sodima-Yoplait, parleront justement de ce savoir-faire à l'exportation à des PME encore novices en la matière et désireuses d'entendre des témoignages concrets sur des expériences qui, aujourd'hui, font référence.

La franchise française est, certes, bien représentée à l'étranger, où Pingouin compte 1 300 points de vente, Phildar 1 000, Yves Rocher 432, Pronuptia et Rodier 147 chacun, Cinq à Sec 100. Uni-Inter, agence matrimoniale, en compte déjà 6, lit-on dans le dernier « Annuaire de la franchise », publié par le CECOD (Centre d'étude du commerce et de la distribution). Mais la plupart des enseignes répertoriées ne dépassent pas l'Hexagone. C'est fréquemment le cas pour les grands de la distribution, si l'on excepte le groupe Printemps, avec 98 « Prisunic » et 5 « Escal ».

POUR LA DISTRIBUTION, UN SECOND SOUFFLE

Pour Mme Claudie Corvol, chargée d'études à l'APCCI, « pour les chaînes françaises, l'exportation apparaît comme un second souffle. D'autant qu'il n'est pas nécessaire d'être franchiseur en France pour

COIFFURE EN VIDÉO

M. Gérard Profit, responsable de Mod's Hair, soit 32 franchises en France et une soixantaine à l'étranger, a peut-être suivi ces conseils. Celui qui s'intitule « le coiffeur des magazines », compte aujourd'hui 50 salons au Japon, 7 en Belgique, 4 en RFA, 1 au Koweït et bientôt 1 à Genève.

Au départ, en 1977, un studio photo et une agence de coiffeurs pour mannequins. Le succès engendre bientôt une activité nouvelle : la création d'un salon commercial où les clientes ne sont plus des mannequins, mais des femmes recherchant une coiffure « libérée » des crépages et laquages excessifs.

Dans le magasin-pilote de l'avenue Montaigne, on dessine 35 coiffures qu'on retrouvera sur les vitrines du monde entier. Afin de pouvoir transcrire cette collection, à Hambourg ou Tokyo, les créateurs de Mod's Hair élaborent une méthode pédagogique sur vidéo-cassette, sorte de « patron » expliquant comment traiter chaque mèche. Car si les cheveux des Françaises poussent à l'oblique, ceux des Japonaises suivent rigoureusement la verticale.

D'autres franchises sont envisagées par Gérard Profit : une gamme de serre-têtes, bandeaux et autres accessoires griffés dessinés par Laurence, son épouse, une autre de produits capillaires utilisés dans les salons et vendus aux clientes et, enfin, des produits grand public distribués dans 8 000 points de vente (grands magasins et parfumeries).

Pour plus tard : des mini-franchises pour les villes de 30 000 à 80 000 habitants en France et à l'étranger et le développement de salons « juniors », comme ceux de Rennes et de Tokyo. Peut-être, aussi, des salons pour hommes.

Geneviève HOUDARD



Recette de M^e Olivier Gast, président de l'Université européenne de la franchise : « pour réussir, des points sont à prendre absolument en compte, comme la finance, le juridique, le management, le marketing et les relations humaines ».

□ PARIS. — 30 chaînes françaises de franchise sont présentes à l'étranger. C'est peu, comparé aux chiffres communiqués par le Département du Commerce américain, qui recense, pour 1984, plus de 770 franchiseurs américains exportateurs, dont 17 vers le Canada, largement en tête devant les Caraïbes (86), l'Europe (75) et l'Asie.

LE MOCI : n° 687 ; 25 nov. 1985