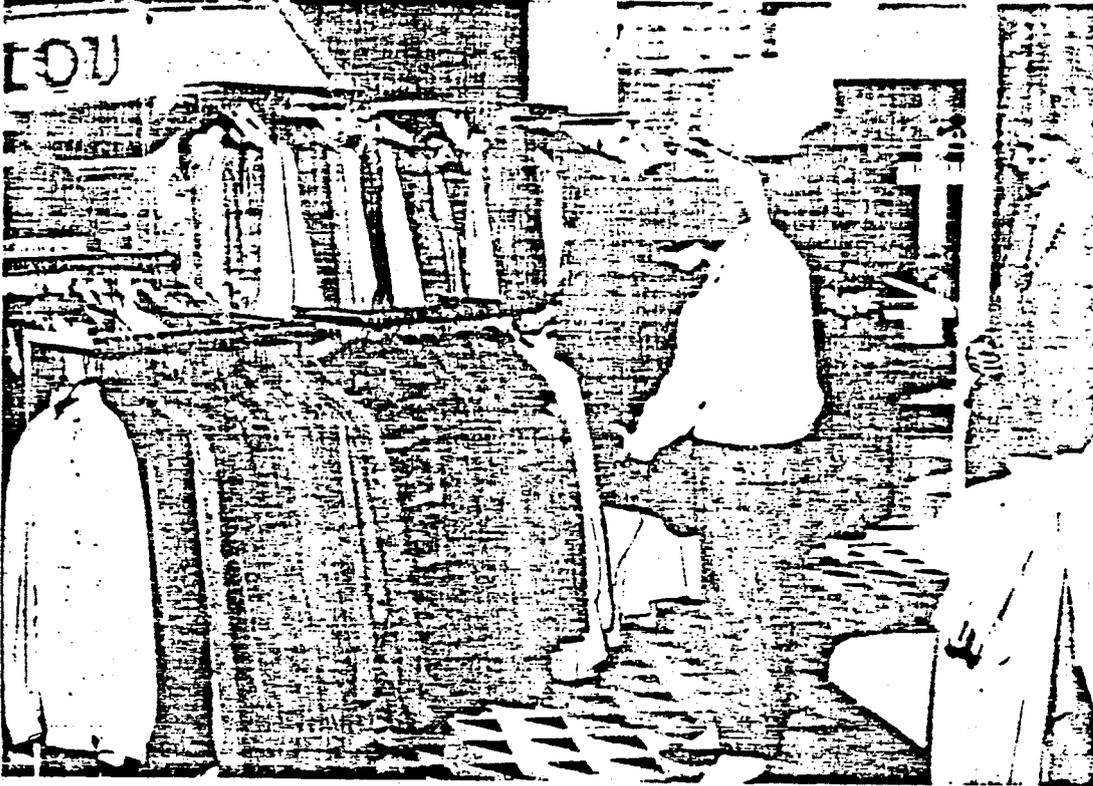


Un séminaire sur la franchise à l'intention des P.M.E.



Rodier, un magasin orléanais franchisé

La franchise — pas la qualité de dire franchement la vérité — mais la forme juridique commerciale qui permet à un commerçant de s'établir en exploitant les produits et l'enseigne d'une grande marque, vous connaissez ? Ancienne aux États-Unis où une célèbre fabrique de machines à coudre fut l'une des premières sociétés à la pratiquer, cette formule a été remise au goût du jour depuis une quinzaine d'années sur le vieux continent, et notamment en France.

Elle revient à dire : « Je t'apporte ma marque et mon savoir-faire et je suis ton franchiseur. Moyennant des royalties sur la vente de mes produits, tu seras mon franchisé en investissant tes capitaux dans un pas-de-porte. »

D'un côté le savoir-faire et de l'autre le « vouloir faire ». Le tandem de la franchise commerciale se traduit par de multiples enseignes et de marques bien connues, exploitées par des commerçants indépendants.

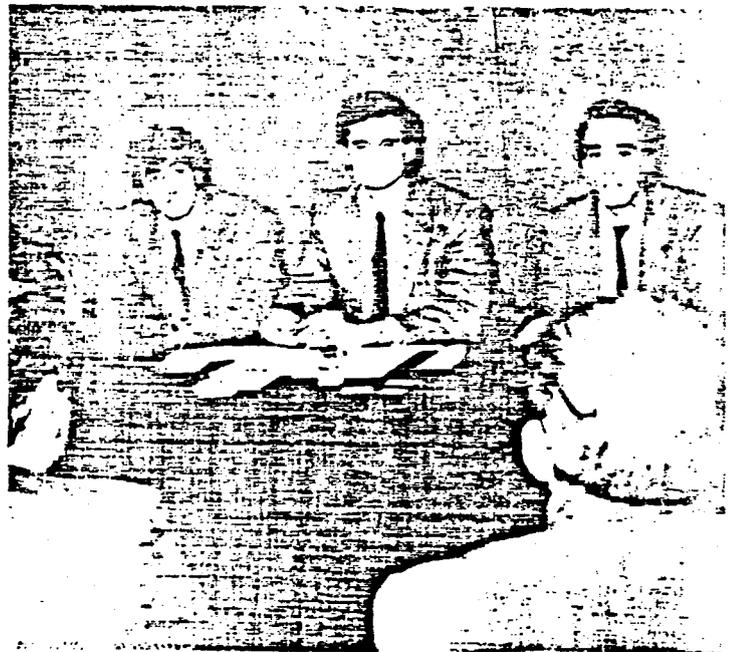
Organisé sous l'égide des « Informations françaises immobilières et commerciales » de Grenoble, un séminaire s'est déroulé mardi au Novotel (exemple de franchise) à La Source, avec le concours de l'Université européenne de la franchise, dont le siège est à Colmar, avec le concours de son

président M^e Gast, avocat parisien et de M. Gilles Macherey, vice-président, qui ont, l'un et l'autre, traité de tous les aspects juridiques et financiers de cette technique.

La crise n'étant hélas guère favorable aux affaires, l'auditoire n'a pas répondu en masse aux espoirs de cette journée au cours de laquelle ont néanmoins été développés les atouts du « franchising », constituant un excellent support de développement commercial par son effet multiplicateur de publicité.

Il est évident qu'un commerçant qui se lance verra plus rapidement qu'un autre la clientèle lui sourire s'il est le « franchisé » d'une marque déjà célèbre. Autre point fort de cette journée : si la franchise s'est déjà beaucoup développée en France, elle ne l'a pas encore assez fait dans le secteur des services et de l'industrie.

Nombre de P.M.E. et de P.M.I. qui ont de bons produits, compétitifs et performants, gagneraient en effet à recourir à la franchise pour mieux commercialiser leur production. Mais attention ! Cette technique exige des compétences. Il ne faut pas s'y lancer à l'aveuglette. D'où l'appel lancé par l'Université européenne de la franchise à d'éventuels franchiseurs.



De gauche à droite : MM. Marc Soumigo, vice-président de l'U.E.F. ; Olivier Gast, président de l'U.E.F. ; et Gilles Macherey, vice-président de l'U.E.F. et franchiseur.