

# À LA CONQUÊTE DE L'OUEST

**Étendre sa chaîne aux faubourgs de Dallas ou près de la 5<sup>e</sup> avenue... le rêve. Dans DÉFIS le mois dernier, nous vous racontions comment font les franchiseurs déjà sur place. Aujourd'hui : comment se développer ? Quelle réglementation s'impose ? Où s'informer ?**

**I**l n'y a pas un mais des marchés américains. « *New York, c'est un peu le miroir aux alouettes* », dit Benjamin Amstutz-Mahler, franchiseur des produits Simone Mahler : « *Mais c'est devenu, comme Chicago, une ville poubelle où beaucoup de franchiseurs se plantent en pensant qu'il faut à tout prix commencer par s'implanter sur la 5<sup>e</sup> avenue.* » Mieux vaut, selon lui, choisir Atlanta, moins connue en France, mais qui est l'un des poumons des USA, et dispose du plus grand aéroport du monde...

Olivier Gast, avocat spécialisé dans ces problèmes distingue pour sa part, trois marchés : l'Est, l'Ouest et le Middle-West. Et estime que la Floride et le Texas sont les États les plus faciles et les moins chers à attaquer ; en particulier sur le plan juridi-

que, en raison de l'absence de réglementations locales. Bien entendu, le choix dépend aussi du produit qu'on veut lancer sur le marché. Mais il faut se garder de croire qu'il n'y a qu'à New York ou à Dallas qu'on consomme de l'épicerie fine ou de la haute couture.

Le choix de la formule de développement n'est pas non plus évident. Plusieurs possibilités :

- **LA MASTER FRANCHISE** : elle consiste à vendre, à un partenaire américain, sa formule et le droit de la franchiser sur place, avec un système de pourcentage sur les royalties. Selon B. Amstutz-Mahler, 90 % des chaînes lancées ainsi ont disparu. Une formule à éviter, les Américains étant particulièrement durs en affaires. (Voir l'interview d'Olivier Gast dans DÉFIS n° 32.)

- **LA FRANCHISE DIRECTE** : le franchiseur monte une filiale, puis recrute des franchiseés américains sur place, ou envoie des investisseurs français. Pose des problèmes de liaison (coûteuse en voyages et en temps), d'animation, de contrôle etc. Elle risque donc d'être difficile à gérer.

- **LA MASTER-FRANCHISE EN JOINT-VENTURE** : c'est une collaboration avec un partenaire qui va sous-traiter la franchise, percevoir les droits d'entrée, royalties etc., et verser des dividendes au franchiseur initial. Une formule plus adaptée à des chaînes déjà importantes et disposant de moyens financiers qu'à des franchises artisanales de production ou de distribution.

Bref, pas de solution miracle. Et l'aide qu'on peut attendre des antennes du ministère du Com-

## À LIRE

### FRANCHISE ET EXPORTATION

La franchise, un modèle pour l'exportation du « savoir faire ». Une brochure éditée par le CECOD et l'Assemblée permanente des chambres de commerce et d'industrie, où sont reproduites les interventions de nombreux franchiseurs et spécialistes. 184 pages, 120 francs. CECOD, 19, rue de Calais, 75009 Paris. Tél. (1) 42.81.91.33.

### FRANCHISE EXPORT

De Rodica Elena Muth. En trois volumes, une étude sur la franchise, ses techniques d'exportation et les dispositions juridiques en vigueur dans les principaux États. On re-

grettera que ces ouvrages ne soient pas un peu plus concrets. Éditions Chotard : 68, rue J.-J.-Rousseau, 75001 Paris.

À signaler aussi, un guide publié par la *Federal trade commission*, renseignements : International franchise association, 1350 New York avenue NW, suite 900 Washington DC, 20005.

### LE GUIDE DE LA FRANCHISE INTERNATIONALE

De Olivier Gast et Hélène Douet. Ce guide comprend une vingtaine de pages sur la franchise aux USA, en particulier une étude sur la *Full disclosure law*, 535 francs, 87 pages. Ed. Gast et Douet, 8, rue Copernic, 75016 Paris. (À la même adresse, la traduction en français de la *Full disclosure law* : 414 francs).

Défi : n° 33 ; octobre 1986