

- 2. OCT. 1989

La franchise en toute liberté

*Un tour de France pour préparer
une entrée en Europe.*

Lyon. — La franchise est, aujourd'hui en France, une méthode de pratique commerciale en fort développement. Elle réunit autour d'un même concept qui s'identifie par une marque, une enseigne, une expérience et des produits un franchiseur et plusieurs entreprises. Elle peut s'exercer dans plusieurs domaines. Notamment ceux de la distribution, le plus connu, des services (hôtellerie, restauration, imprimeries, location de voitures...), voire de l'industrie (transfert de technologie).

Son poids économique est conséquent et en forte évolution. Avec près de 700 franchiseurs en 88 contre 534 en 87, il affirme une belle vitalité. Confirmée par l'augmentation du nombre de franchisés qui en 88 affiche un nombre de 30.000 adhérents et une progression de 20%. La France avec un chiffre d'affaires de 14,5 milliards d'écus est d'ailleurs le pays d'Europe où cette pratique, née en 1929 autour des grandes industries lainières du Nord, est la plus développée.

Tour de France

Dans la perspective du grand marché de 1992, notre pays semble donc bien placé, riche de son expérience et de sa quête de nouveaux marchés. C'est dans ce contexte de développement économique de la Fédération Française de

la Franchise a débuté à Lyon, un tour de France permettant de réunir et de mobiliser tous les partenaires. Afin de mettre sur pied une stratégie collective pour 1992 et surtout de jouer entre partenaires cette "transparence" sans laquelle il n'est pas de contrat possible.

L'environnement juridique de cette pratique a donc été particulièrement développé par les divers intervenants. Notamment par les spécialistes de l'Institut de Promotion de la Franchise de Colmar. Qu'il s'agisse de ses aspects européens ou purement nationaux avec le projet de loi consacré à la "coopération commerciale" qui devrait être prochainement débattu.

De même sa déontologie a fait l'objet d'échanges souvent animés entre franchiseurs et franchisés. Les actions entreprises collectivement, qu'il s'agisse de la formation, de la promotion, à travers le salon international, les missions à l'export sont autant d'atouts pour l'avenir.

Un avenir qui n'est pas exempt de quelques dangers. Lesquels pourraient venir des Etats-Unis. Le succès de certains réseaux américains en France n'étant plus à prouver. Et leur intérêt pour le futur marché non négligeable.

Roger FAVIER