

Salon 94 : Mise en Place

15 % des visiteurs du Salon 93 de la franchise avaient une capacité d'investissement supérieure au million de francs. 25 % exerçaient des fonctions de direction, 46 % sont venus de province. Et 26 % possédaient leur local. Fort de ce bilan positif, Philippe Brocart prépare la version 94 du Salon de la Franchise. Avec le renforcement de plusieurs des atouts qui en ont fait le succès l'année passée. Notamment la transformation de la Bourse des Locaux Commerciaux, où s'étaient retrouvés en 1993 nombre de promoteurs, en un "marché de l'Immobilier Commercial". Ainsi que l'organisation du 2^e Forum Européen des Directeurs de réseaux. Parmi les nouveautés annoncées pour 1994 : la possibilité de faire réaliser son stand par l'équipe de Blenheim, sans augmentation de coût. Et aussi un module de stand de 4 m², baptisé "espace contact", grâce auquel "tous les budgets auront droit de cité".

En Belgique

Relevé dans le calendrier de la Fédération Belge de

la franchise :
- jeudi 28.10 :
journée de formation
- mardi 16.11 :
réunion petit-déjeuner au cours de laquelle sera présentée la stratégie de McDonald's.

Synergies Internationales

Blenheim vient de mettre en place l'International Sale Force, véritable réseau de vente à l'International. Dans le secteur de la franchise, l'ISF assure la communication et la commercialisation de chaque salon dans le monde, avec un responsable Franchise Europe assurant la promotion des salons européens et celle du salon de Washington en Europe, et un responsable Franchise USA assurant aux Etats-Unis la promotion des salons européens. Dominique Romilleux, responsable en France de l'ISF, compte bien "offrir ainsi à tous les franchiseurs potentiels dans le monde un éventail complet des salons organisés par Blenheim, et, en fonction de leur concept et de leur politique de développement, les orienter vers le ou les salons correspondants".

Les Formations de la FFF

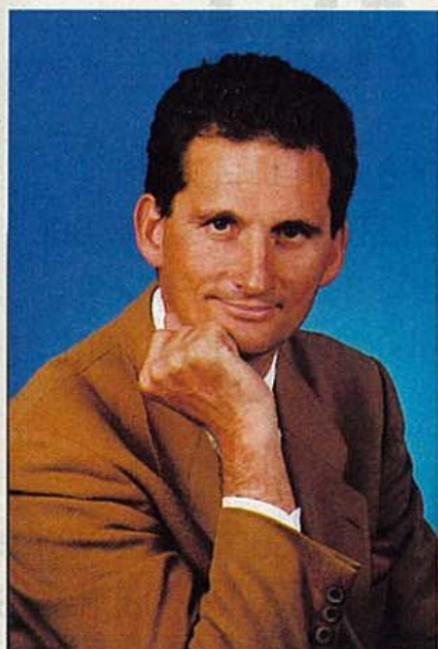
Comme tout métier, la franchise s'apprend. Comme toute profession, elle évolue. "L'une des missions de la FFF, précise Florent Lamoureux, chargé de la formation au sein de la Fédération, est justement d'informer et de former tous les partenaires de la franchise, futurs franchiseés, nouveaux franchiseurs ou managers de réseaux en place". Les modules de formation de la FFF sont adaptés aux différents profils : "Dans le cadre des Portes ouvertes à la franchise... "Le BA BA de la franchise est enseigné tous les premiers lundis du mois, en un minimum de temps. Le séminaire "Futurs Franchisés" pour sa part, approfondit plus les problèmes en s'étalant sur une journée entière". La FFF organise également des stages pour les futurs franchiseurs (qu'est-ce qu'un manuel opératoire, quelle est la réglementation...). Autre possibilité : "Nous aidons les franchiseurs en accueillant leurs candidats, une journée, pour les renforcer dans leur décision". Enfin, des "Séminaires pro" réservés aux franchiseurs, animés

par les experts du Collège de la FFF, répondent, tout le long de l'année, aux attentes des managers. Tous renseignements auprès de la FFF 47 60 00 22.

Commerce en Centre-Ville

Afin de permettre aux enseignes de sortir du "goulot d'étranglement" que constituent certains centres-villes, le Club Européen des Directeurs de Réseau (CEDRE) et Auguste Thouard ont pris l'initiative de créer un groupe de travail, qui travaille sur les thèmes suivants :

- 1 - La rue numéro 2 : comment dynamiser ces voies, et les transformer en de nouveaux espaces de consommation.
- 2 - le "square de l'enseigne" dans les petites et moyennes villes : il s'agit là de créer des espaces commerciaux d'environ 200 m² rassemblant 3 ou 4 enseignes complémentaires. Cette formule permettrait aux petites agglomérations de pouvoir accueillir des enseignes de notoriété nationale. Ce groupe de travail, animé par MM. Olivier Gast et Bernard Haas, est composé de managers de réseaux, architectes, représentants des municipalités.



Un label pour la franchise

"Je pense, affirme maître Olivier Gast, qu'il est nécessaire pour les franchiseurs de se doter d'un "label" de service pour assurer une démarche qualitative afin de rassurer encore plus le candidat franchisé". Cet avocat, spécialiste depuis dix ans de la franchise, propose de créer un "label" d'un "certificat de qualification" défini par la loi Scrivener de 1978.

Ce type de certificat, délivré par un organisme indépendant sur la base de critères définis, existe déjà en matière de produits. Et un avant-projet de loi de modification de la loi Scrivener vise précisément à l'étendre aux services.

Maître Gast va donc

plus loin en cherchant une application à la franchise **"bien que la loi Scrivener régisse les relations avec les consommateurs, et que le candidat franchisé ne soit pas un consommateur".**

Ce serait le rôle de la FFF, voire de la Fédération Européenne, de délivrer ce "label", afin qu'une "Commission de Contrôle neutre puisse s'envisager". Et les critères d'attribution seraient ceux du Code Européen de la Franchise.

Ainsi, le logo de la FFF deviendrait plus qu'une référence : un véritable label, qui pourrait d'ailleurs être enregistré à l'INPI en tant que marque collective.

"Ce "label" permettrait ainsi de valoriser les bons franchiseurs qui respectent le Code de Déontologie, la Commission de Contrôle ayant le pouvoir de le retirer".

Les partenaires de la franchise, estime Olivier Gast, devraient "entamer cette démarche qui pourrait aboutir à l'identification des bons franchiseurs au travers d'un logo, propriété de la FFF, ayant comme support et comme cahier des charges le Code de Déontologie et qui permettrait enfin à ce Code d'exister et de bénéficier d'un contenu concret".