La franchise : un système de développement accéléré des entreprises

Autor(en): **Allain, Brigitte**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue économique franco-suisse**

Band (Jahr): **62 (1982)**

Heft 1

PDF erstellt am: **27.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-886964

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

BRIGITTE ALLAIN

La Franchise : un système de développement accéléré des entreprises

Deux événements viennent de focaliser l'intérêt du marché économique sur la franchise, un système de développement accéléré des entreprises qui connaît un succès croissant en France : la publication par le CECOD, service de l'Assemblée Permanente des Chambres de Commerce et d'Industrie françaises, du PREMIER ANNUAIRE DE LA FRANCHISE EN FRANCE DANS LE COMMERCE ET LES SERVICES ; et la création du PREMIER SALON INTERNATIONAL DE LA FRANCHISE, qui s'est tenu à Paris du 12 au 15 mars 1982.

C'est pourquoi la Revue Économique Franco-Suisse a demandé à Brigitte ALLAIN, qui a réalisé l'annuaire du CECOD, d'expliquer l'intérêt de la franchise pour des entreprises françaises et suisses.

Pourquoi la franchise ?

La franchise est un système de coopération économique qui associe deux entreprises, l'une, le franchiseur possédant une notoriété et un savoir faire, l'autre le franchisé, procédant aux investissements nécessaires à la création de nouveaux points de vente ou établissements à l'enseigne du franchiseur. La définition exacte de la Fédération Française du Franchisage précise que :

« Le franchising se définit comme une méthode de collaboration entre une entreprise franchisante, d'une part, et une ou plusieurs entreprises franchisées d'autre part.

Elle implique pour l'entreprise franchisante :

1. La propriété d'une raison sociale, d'un nom commercial, de sigles et symboles, d'une marque de fabrique, de commerce ou de service, ainsi qu'un savoir-faire, mis à la disposition des entreprises franchisées.

2. Une collection de produits et/ou de services :

- offerte d'une manière originale et spécifique,
- exploitée obligatoirement et totalement, selon des techniques commerciales uniformes, préalablement expérimentées et constamment mises au point et contrôlées.

Cette collaboration a pour but un développement accéléré des entreprises contractantes, par l'action commune résultant de la conjonction des hommes et des capitaux, tout en maintenant leur indépendance respective, dans le cadre d'accords d'exclusivité réciproque.

Elle implique une rémunération ou un avantage économique acquis au franchiseur, propriétaire de la marque et du savoir-faire. »

Cette première approche de la franchise situe déjà l'intérêt de la franchise pour deux entreprises (ou plusieurs) qui se comportent l'une vis-à-vis de l'autre (ou des autres) comme des partenaires associés pour un plus grand profit.

● *L'entreprise franchisante*

Elle peut développer rapidement une chaîne à son enseigne, dans son pays ou à l'étranger, et cela sans investissements considérables, ce qui n'est pas négligeable à une époque où le coût du crédit est considérable.

L'économie réalisée va lui permettre d'investir davantage dans la recherche de produits nouveaux, les techniques de marketing et la publicité nationale et internationale, la formation et l'information, bref de mettre au point des services structurés qui contribueront à développer non seulement son réseau et son chiffre d'affaires, mais également une image de marque homogène et puissante.

En même temps, les redevances que lui verseront ses franchisés compenseront les frais de ces services et lui procureront des revenus d'autant plus importants – puisque les royalties du franchisé sont en général proportionnelles au chiffre d'affaires – que le franchisé « marchera bien », d'où l'intérêt du franchiseur à la réussite de ses associés franchisés.

● *Et le franchisé, quel est son intérêt alors ?*

Le franchisé ne sera plus un créateur d'entreprises isolé, il pourra compter sur l'aide du franchiseur, et surtout sur son expérience et sa notoriété.

S'il possède déjà une entreprise, la franchise pourra également lui permettre de diversifier ses activités, ou de les placer sous une enseigne connue, qui le fera bénéficier d'un savoir-faire original.

Enfin la franchise attire également des investisseurs privés qui compareront les rentabilités des différentes enseignes proposées, en moyenne de 20 % en France – des capitaux investis.

Le franchisé profitera aussi des économies d'échelle dus à la constitution d'une chaîne nationale ou internationale, d'une formation qui lui fera gagner du temps – donc de l'argent –, de produits ou services pré-vendus par les campagnes de publicité du franchiseur qui le fait bénéficier de l'expérience de ses magasins ou entreprises pilotes ayant testé la formule.

Le développement de la franchise en France dans le commerce et les services

La franchise existe en France depuis longtemps : dès 1928, La Lainière de Roubaix, avec Pingouin-Stemm, puis Rodier, l'ont pratiquée un peu comme M. Jourdain faisait de la prose sans le savoir ; puis il y eut l'exemple de Coryse Salomé. En 1948 la première franchise « orthodoxe » a été créée par Prénatal, suivie en 1956 par Lévitan.

Mais le véritable « boom » de la franchise s'est effectué dans la décennie 1970. Et même il est frappant de constater que depuis la crise, le nombre de franchiseurs a crû considérablement : de 34 franchises en 1971 à 108 en 1977 et plus de 330 en 1981, cette formule s'est largement développée en France.

Au 1-1-1981 – date à laquelle le CECOD a entrepris le recensement de son annuaire – la franchise concernait près de 14 000 commerçants.

On trouve le plus grand nombre de franchisés dans le secteur de l'équipement de la personne, ce qui se comprend aisément par les origines de la franchise : à lui seul le secteur de la mercerie-laines – les Pingouin, Phildar, Berger du Nord, etc... – représente 27 % du nombre total des franchisés.

Un fait nouveau vient de faire prendre à l'alimentation la deuxième place en nombre de franchisés : la grande distribution alimentaire a commencé à franchiser ses supérettes et supermarchés : citons par exemple les Bravo, Cali et Timy de Disco, les Banco et Shopi de Promodès, les Genty-Super de Genty-Cathiard, les Comod des Comptoirs Modernes.

La franchise s'est aussi beaucoup développée depuis peu d'années dans la maison individuelle, le gros et second œuvre, la restauration rapide, l'entretien et la réparation, la santé, les loisirs, les commerces hyperspécialisés de la maison, autant de secteurs jugés « porteurs » par des entreprises innovantes souvent dans la formule proposée.

... C.A. estimé : 44 à 50 milliards de FF, soit environ 6 % du C.A. du commerce de détail en France

Le chiffre d'affaires global de la franchise en France est estimé à 44 à 50 milliards de F, ce qui représenterait de 5,8 à 6,6 % du chiffre d'affaires du commerce de détail.

En outre, ce chiffre d'affaires ne considère que les franchisés français et il faudrait y ajouter le chiffre d'affaires à l'exportation, car l'enquête de l'annuaire a permis aussi de réaliser l'importance de l'exportation de la franchise : 69 franchiseurs français ont 2 357 franchisés à l'étranger et une soixantaine d'autres franchiseurs veulent exporter dans l'avenir leur franchise. Citons notamment parmi les franchiseurs français exportateurs des enseignes comme : Descamps, Courrèges, Cacharel, Berger du Nord, Pingouin-Stemm, Pronuptia, Rodier, Kickers, Phildar, Souleiado, Shop-Photo, Simone Mahler, Servez-vous, Univers du Cuir.

Coût et rentabilité de la franchise

L'annuaire du CECOD présente également un tableau comparatif du coût initial des franchises classées par secteur, et une appréciation des résultats et de la rentabilité d'une franchise.

Il existe des franchises à tous les prix de 100 000 FF à plus d'un Million de FF et l'on peut dire que les commerces très spécialisés réalisent de 1 à 2 millions de F de chiffre d'affaires et qu'en général, les plus gros chiffres d'affaires sont réalisés par les franchises qui ont demandé le plus d'investissements.

Le droit d'entrée se situe en moyenne de 30 000 F à 50 000 F et les redevances annuelles payées par les franchisés se situent dans une fourchette allant en moyenne de 2 à 5 % du chiffre d'affaires, mais parfois plus, jusqu'à 8 ou 10 %.

Les rentabilités sont très variables, allant de 10 à 25 %, mais 20 % semble le ratio le plus cité par les franchiseurs français.

Des possibilités variées

Devant le développement du nombre des franchiseurs, les candidats à la franchise se font plus circonspects, le problème étant de trouver « le bon franchiseur ».

Plusieurs ouvrages peuvent aider les candidats à la franchise (cf. bibliographie). Mais le meilleur conseil que l'on puisse donner à ces candidats est encore d'aller rencontrer les premiers franchisés de l'enseigne qui les intéresse. Les possibilités sont variées, une petite étude de marché comparative s'impose.