

Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 62 (1982)
Heft: 1

Artikel: L'internationalisation de la franchise
Autor: Amstutz-Mahler, Benjamin
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-886963>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 02.04.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

L'internationalisation de la Franchise

I. Le « Franchise Boom »

Les U.S.A. ont connu il y a une dizaine d'années leur « Franchise Boom » ; aujourd'hui, 40 % du chiffre d'affaires du commerce de détail américain est réalisé en franchise.

Cette nouvelle forme commerciale a rapidement gagné l'Europe. Si la vieille Angleterre a accueilli beaucoup de franchises américaines et si elle a été imitée timidement par l'Allemagne, c'est en France que le « Boom » est aujourd'hui le plus marqué. La franchise y est en effet en pleine progression.

On dénombrait en France en 1970 une trentaine de franchiseurs, puis 209 en 1979, 330 en 1980 et plus de 500 au moment du Salon International de la Franchise, qui vient d'avoir lieu.

La France, comme les États-Unis, compte plus de 80 % de franchises d'origine nationale, mais, à l'inverse de l'Amérique du Nord, se sont les franchises de fabrication et de distribution qui ont pris le pas sur les franchises de service.

Nous avons cependant de bonnes raisons de croire que cette tendance va s'inverser dans un proche avenir.

La franchise française va d'autre part se développer de plus en plus hors de nos frontières. Plusieurs chaînes réputées ont déjà exploité à fond le territoire français et assurent aujourd'hui leur expansion grâce à l'exportation comme Sodima/Yoplait, n° 1 du yogourt, Pronuptia, n° 1 de la robe de mariée, Descamps pour le linge de maison, Pingouin-Stemm pour la laine, Rodier pour le prêt-à-porter féminin, Yves Rocher et Coryse Salomé pour les cosmétiques. D'autres chaînes se sont préoccupées de l'exportation avant même d'avoir terminé leur couverture nationale, comme Milleville dans le domaine de la location de voitures, Lasserre et Balloon pour le prêt-à-porter, Un Jardin en Plus et Geneviève Lethu pour le décor de la maison, Simone Mahler pour les instituts et produits de beauté.

II. La franchise fer de lance à l'exportation

La franchise est un produit idéal à exporter, mais elle subit toutefois les mêmes lois que celles qui régissent la gestion des entreprises traditionnelles ; en effet la décision d'exporter n'est que le fruit de la réussite.

L'exportation n'a jamais été un remède destiné aux entreprises en mauvaise santé. Elle s'accompagne de problèmes souvent délicats à régler et implique une adaptation adéquate aux us et coutumes locaux.

L'exportation d'un produit, d'une idée, d'un service, dans le cas d'une franchise, s'accompagne toujours d'un transfert de technologie, et c'est pour cela qu'elle représente tant d'intérêt, c'est pour cette raison qu'elle traverse les frontières si aisément.

Au delà des contingentements ou des prohibitions, la franchise apporte une telle plus-value aux produits qu'elle permet d'oublier, dans certains cas, les obstacles traditionnels.

III. La pénétration du terrain

Il est nécessaire d'analyser les différents terrains et leur couverture à la franchise. Celle-ci doit être adaptée au pays concerné.

Certains de nos voisins, comme l'Allemagne, sont difficiles à pénétrer car le commerce de détail y est bien organisé. La franchise ne fera donc pas suffisamment la différence pour être attractive.

En Grèce, la franchise est refoulée par les pouvoirs publics.

Au Japon, elle est peu développée et presque inconnue.

La mentalité des hommes d'affaires fait qu'il vaut mieux, généralement, minimiser la redevance initiale forfaitaire ou l'annuler au profit d'un prélèvement plus important de royalties.

En tous les cas, les méthodes de pénétration du terrain se répartissent ainsi :

– *La création d'un ou plusieurs pilotes :*

Avant la mise en marché des franchises, le franchiseur reproduit son modèle d'origine à l'étranger en créant comme il l'a fait sur son propre territoire ses pilotes.

– *La franchise « Master » :*

Dans ce cas, le franchiseur octroie tout ou partie d'un territoire à un franchisé local qui ferait fonction de franchiseur.

– *La franchise directe :*

C'est le franchiseur.

– *La franchise indirecte :*

C'est le franchisage d'un ou plusieurs modules dès la pénétration du produit ; dans ce cas, chaque contrat est négocié avec un franchisé autonome.

IV. La Fédération Française du Franchisage et l'export

Lors de sa création en 1971, la Fédération Française du Franchisage (F.F.F.) s'était donnée comme objectif de légaliser et de moraliser la franchise.

Puis, d'étape en étape, après avoir amené la franchise à maturité, sa préoccupation légitime devait aboutir à l'exportation de ses adhérents. Pour ce faire, la Fédération a créé une commission des affaires internationales, dont le but est d'assurer des échanges harmonieux entre la France, ses partenaires de la C.E.E. et les autres pays étrangers.

Les efforts de cette Commission ont été quelquefois contrariés par des organisations d'intérêts privés. Cependant, la Fédération est bien perçue des pouvoirs publics français et internationaux ; les instances du commerce et de la franchise sont généralement favorables à ses initiatives, comme le prouve le bon accueil réservé au Salon International de la Franchise.

V. Pourquoi un Salon International de la Franchise ?

Le Salon a été créé dans le but de satisfaire la demande de plus en plus pressante du grand public. Il fait ainsi circuler l'information à tous les niveaux. C'est un Salon annuel

dont l'exclusive appartient à la F.F.F. et représente le couronnement d'une dizaine d'années d'efforts et de dévouement à la cause de la franchise.

Il est International afin de répondre aux vœux des franchiseurs dynamiques dont la réussite nationale ouvre de nouveaux horizons, mais aussi afin de canaliser et d'aider les franchises étrangères à pénétrer l'Europe par la France dans un souci de bon équilibre.

Ce Salon International de la Franchise, unique au monde, vient d'avoir lieu au Parc Floral de Paris.

Il a suscité un intérêt mondial tant pour les 200 franchiseurs qui y ont exposé leur franchise que pour les 25 000 visiteurs qui les ont découverts.

VI. La franchise dans la C.E.E.

A l'occasion d'un récent Symposium européen de la franchise, qui a eu lieu à Bruxelles, les représentants de la Fédération Française du Franchisage ont formulé trois souhaits :

- Que le code de déontologie européen serve de main courante afin d'éviter une légifération.
- Que soit créée une commission européenne d'arbitrage, de manière à éviter tout conflit juridique entre franchiseurs et franchisés.
- Enfin, que soit ouvert un dialogue franc et efficace entre franchiseurs et franchisés afin d'assurer la représentativité des franchisés au sein des instances internationales de la franchise.

2 PRODUITS D'AVENIR EN FRANCHISE TOURISTIQUE
FRANCE – SUISSE – EUROPE

« LE POULLAILLER DE FRANCE »

Fast-Food d'œufs frais – 52 sièges

Prix clés en mains – hors locaux – hors taxes :
900 000 FF (mars 82)

« LA CAPITAINERIE »

Hôtellerie haute performance – 48 chambres – 42 sièges

Prix clés en mains – hors terrains – hors taxes :
3 000 000 FF (mars 1982)

Ingénierie et Franchisage : Société DEXTRA
Tour Maine-Montparnasse, 75755 Paris Cedex 15
Tél. : (1) 538-70-95