



Publiez votre annonce légale en ligne !
Devis immédiat

Rechercher
sur le Journal

Mot(s)-clé :

Rechercher !



Accueil Actualités

Chroniques du barreau

Les Echos Judiciaires du 27 février 2015

S'inscrire gratuitement | Se connecter

Imprimer Poster Partager



208439

ANNONCES EN LIGNE

La franchise : une formule bien rodée pour développer votre concept

Deuxième partie.

La franchise est un accélérateur de croissance pour autant qu'on définisse avec soin :

- son cadre juridique (voir 1ère partie Les Echos Judiciaires du 11.05.2012) ;
- les paramètres financiers (cadre financier) ;
- les règles de fonctionnement relationnel intra réseau (cadre managérial).

L'architecture financière doit être prioritairement prise en considération dès l'origine par la prévision des ressources et des besoins de la franchise. Si, pour les franchiseurs, la franchise est un moyen d'accéder à des ressources externes (contributions des franchisés), il convient de retenir que le montage d'une franchise appelle avant toute autre chose une mise de départ du promoteur d'enseigne pour le financement de la modélisation du concept franchisable (notamment la protection des marques et autres éléments distinctifs du concept, la création des outils, la mise en place de la structure, et la communication pour le recrutement des franchisés) dont l'insuffisance et la sous-estimation conduisent le plus souvent à l'échec avant même l'atteinte de la phase de capitalisation recherchée.

Les ressources financières directes pour le franchiseur sont celles réglées par les franchisés, soit les suivantes :

- droits d'entrée : ils doivent couvrir les frais de commercialisation de la franchise, le recrutement des franchisés, ainsi que les coûts de leur intégration dans le réseau (frais de déplacement en visites de locaux et validation de l'implantation, études de marché local et de faisabilité, accompagnement initial technique et administratif, entre autres) ;
- formation initiale : cette contribution du franchisé couvre les frais du stage de formation que doit organiser le franchiseur pout destiné à la transmission du savoir faire ;
- redevances de franchise : elles constituent la rémunération des prestations de service du franchiseur au réseau telles que l'assistance technique et commerciale, les frais d'animation et de contrôle du réseau, la recherche développement sur les améliorations



Les Journaux

Journal n° 6171 du 27/02/2015

Année 2015

- LE DERNIER JOURNAL DU 27/02/2015
- RECHERCHE AVANCÉE

Actualités

- Economie
- Environnement
- Droit
- Vie des professions
- High-tech
- Loisirs / culture
- Santé
- Ventes au tribunal
- Le mardi de l'immobilier
- Le vendredi de l'emploi
- Gironde actualités
- Social
- Chroniques du barreau
- Carnet
- Collectivités
- Les cahiers pratiques du barreau
- Ventes devant avoir lieu au tgi de libourne
- Ventes devant avoir lieu au tgi de bordeaux
- Résultats des ventes du tgi de bordeaux
- Résultats des ventes du tgi de libourne
- Billet d'humeur
- Tribune libre
- Chronique des notaires de gironde
- Concours
- Le commissaire aux comptes

du savoir-faire et des outils du réseau ;

- redevances dites de communication ou publicité peuvent en outre être instaurées pour assurer le financement de la communication d'enseigne au niveau national ;

- enfin, le cas échéant, des commissions de gestion et les marges sur la revente des produits rémunèrent le service de la centrale d'achat du franchiseur. L'addition de ces ressources doit permettre l'absorption des coûts de développement et fonctionnement du réseau et de la structure franchiseur, tout en laissant aux franchisés une part attractive des fruits de leur exploitation, qui se vérifie notamment par un retour sur investissement plus rapide que pour une entreprise isolée. Les franchiseurs assurent parfois également le financement de leurs apports au moyen des primes et remises de référencement réglées par les fournisseurs et prestataires référencés. Ces ressources n'apparaissent pas toujours clairement car nombre de franchiseurs cachent leur existence au réseau, ce qui entâche la transparence et risque d'atteindre la confiance des franchisés non dupes. Lorsque l'ingénierie financière n'est pas convenablement étudiée au départ et que le financement de la tête de réseau dépend trop largement de cette ressource, le risque majeur est que cela grève les prix d'approvisionnement des franchisés les rendant non compétitifs. Outre les critiques qui ne vont pas tarder à se faire entendre, certains vont rechercher d'autres sources externes d'approvisionnement, quand ils ne feront pas le choix de sortir du réseau. Enfin, le système de réseau de type franchise offre des ressources financières provenant de l'économie des coûts de formation et de contrôle que permet de générer la franchise par rapport à la gestion d'un réseau succursaliste (les exploitants indépendants sont reconnus comme plus impliqués et motivés que des salariés). Le retour d'information et le partage des expériences génèrent en outre une forme d'innovation permanente moins coûteuse qu'une Recherche-Développement permanente. Pour les franchisés, l'intégration dans un réseau permet un accès immédiat à des ressources non accessibles individuellement. Par la mutualisation des contributions de tous les membres, l'exploitant bénéficie d'apports (savoir-faire, marque, produits) et de prestations (formation, assistance, communication) dont il ne disposerait pas s'il devait les avoir intégralement financées (ou à un coût beaucoup plus élevé et dans un temps beaucoup plus long). Lorsque s'ajoute à ceci le bénéfice d'une marque notoire, l'avantage concurrentiel est encore plus caractérisé. Les vertus de la franchise pour le franchisé sont en outre de bénéficier de prestations d'approvisionnement en produits et services à des conditions, logistiques et tarifaires notamment, plus avantageuses que s'il était isolé. Le franchiseur devra à cet égard toujours veiller au maintien permanent de ces avantages qui conditionnent l'attractivité et la pérennité de la franchise. Dans le cadre managérial de la franchise, la dimension hiérarchique s'efface pour laisser place à des modes relationnels destinés à assurer l'adhésion des membres et la cohésion de leurs actions. Côté franchisés, l'intégration à un réseau répond à un besoin stratégique de regroupement pour agir de façon concertée en partageant des actifs et mutualisant des moyens en vue de s'assurer une position concurrentielle sur le marché. Composé de personnalités indépendantes souvent à fort tempérament, la gestion du réseau implique le respect de l'autonomie de chacun tout en veillant à la coordination étroite des unités. On ne manage pas des entreprises indépendantes (économiquement et juridiquement) comme s'il s'agissait de succursales, ni les franchisés comme s'ils étaient des employés. Ici, les particularités du management vont conduire à adopter : - une politique rigoureuse de recrutement des futurs exploitants en fonction du profil entrepreneurial recherché ; - un mode de contrôle et de veille permanent des unités qui ne saurait impliquer une immixtion totale dans la gestion ou l'administration des unités ; - des interventions soutenues, continues et consistantes d'assistance et d'animation du réseau pendant toute la durée des relations, soit plusieurs années. Si le franchiseur a le rôle de bureau d'étude dédié au réseau, initiateur et centralisateur des actions menées, il doit volontiers savoir ménager aux franchisés un certain rôle et partage du pouvoir décisionnel au travers d'instances de concertation et de dialogue qui constituent un outil de management indispensable dont la plupart des enseignes à succès ont su s'entourer.

Me Nathalie Castagnon,

avocate au Barreau de Bordeaux.

- L'emploi et l'immobilier en août
- Fiscalité
- Finance
- Nécrologie
- Entreprises
- Actu fiscale en bref
- Sortir
- Interview
- S'abonner au journal

Annonces Légales

- Ventes au tribunal
- Appels d'offres / Avis d'enquête
- Constitutions
- Modifications
- Fonds de commerce
- Location Gérance
- Régimes Matrimoniaux
- Tribunal de Grande Instance
- Tribunal de Commerce
- Changement de nom
- Marché Public
- Diffuser une annonce

Le Journal

- C'EST MA PREMIÈRE VISITE
- LES ECHOS JUDICIAIRES GIRONDINS
- ANNONCES LÉGALES
- PUBLICITÉ
- ABONNEMENT
- ESPACE PERSONNEL
- NEWSLETTER
- CONTACTEZ-NOUS

Autres Publications

- LA VIE ECONOMIQUE
- LES ANNONCES LANDAISES

Imprimer Poster  Partager




© Les Echos Judiciaires Girondins - Journal N° 5881 du 18/05/2012. Tout droit réservé.

A lire également dans Chroniques du Barreau

<u>Fiscalité patrimoniale du projet de loi de finances pour 2013</u>	<u>28/12/2012</u>
<u>Mais où est donc passé le bordereau de rétractation ?</u>	<u>21/12/2012</u>
<u>Etre ou ne pas être une contrefaçon de marque...</u>	<u>14/12/2012</u>
<u>L'acte d'avocat, un an après : les statuts de la Sarl</u>	<u>07/12/2012</u>
<u>L'acte d'avocat, un an après : les statuts de la Sarl</u>	<u>30/11/2012</u>
<u>Tous les articles dans Chroniques du Barreau</u>	

La Une du dernier journal du 27/02/2015 | [Créer un compte](#) | [Créer une Alerte](#) | [Espace Personnel](#) | [Mentions légales](#) | [Plan du site](#) | [Contact](#) | 

© Les Echos Judiciaires Girondins - Réalisation :  / Agence Conseil Internet