



La franchise, nouvelle dynamique du commerce de détail

Le commerce de détail en France a été profondément modifié par le développement, depuis les années 1960, des grandes surfaces. A partir des années 1990, c'est un autre phénomène, lui aussi bien visible qui s'est développé dans les grandes villes et les centres commerciaux de l'Hexagone : la multiplication des magasins franchisés.

Habillement, coiffure, alimentation, hôtellerie... Tous les secteurs sont concernés par le développement de la franchise. Avec, plus récemment, l'explosion des services aux personnes et aux entreprises. Au total, la progression de la franchise est régulière. En 2000, on comptait 553 franchiseurs pour 30 630 franchisés représentant un chiffre d'affaires de 31 milliards d'euros. En 2005, ces chiffres s'élevaient respectivement à 929, 39 510 et 43 milliards ! Soit 6% du chiffre d'affaires global du commerce de détail et des services. Les équipements de la personne constituent, après l'alimentaire, le secteur vedette avec pas moins de 246 réseaux pour 5 877 points de ventes franchisés.

Les derniers chiffres de la franchise pour 2006 font ressortir un dépassement de la barre des 1000 réseaux de franchiseurs pour 44 000 points de vente franchisés. Preuve que ce mode de distribution est devenu un outil de développement normal du commerce ainsi qu'un vecteur de sa modernisation. Sa réussite est due, avant tout, à son adéquation avec les attentes des consommateurs tant en termes de prix que de services proposés. Sans oublier le dynamisme entrepreneurial de ceux qui ont choisi de devenir franchisés : salariés en reconversion, cadres licenciés investissant leurs indemnités, entre 30 et 40 ans d'âge moyen... sont les profils les plus courants. Fort de la notoriété de la marque à laquelle ils sont

rattachés, bénéficiant de ses normes et méthodologies, de sa formation et de son assistance, les entreprises franchisées affichent des résultats significativement supérieurs à ceux d'une activité totalement indépendante du même secteur. 90% des entreprises franchisées sont encore en activité cinq ans après leur création.

Si les magasins franchisés doivent respecter les normes du réseau auquel ils appartiennent, rien ne leur interdit d'innover. Amélioration des services, des produits proposés, meilleur ratio qualité/produit pour mieux répondre aux besoins des consommateurs, les voies et moyens pour se différencier sont multiples. Certains se sont même lancés dans une démarche qualité avec la certification ISO 9000 car le coût de la non-qualité peut être lourd en entraînant une baisse de 15 à 20% du chiffre d'affaires. Mais à chaque fois, les systèmes d'information forment le socle de la modernisation des chaînes.

En effet, les réseaux de franchise sont les produits d'une époque où il faut aller vite, capitaliser sur les concepts en maîtrisant les engagements financiers, jouer sur l'uniformisation des aspirations comme des comportements des consommateurs. Or selon certains experts, leur problématique dépasse aujourd'hui les questions organisationnelles, technologiques et financières pour s'étendre dorénavant à celle de la nature même d'un réseau face à l'évolution de la

demande des consommateurs. Ce dernier élément constitue vraisemblablement l'enjeu fondamental des réseaux d'aujourd'hui et de demain.

Les réseaux doivent disposer d'éléments différenciateurs qui répondent, voire anticipent les comportements présents et futurs des consommateurs sur les trois points clés que sont l'identité visuelle du réseau permettant d'attirer la clientèle, le savoir-faire du réseau et enfin les produits, services ou technologies vendus. Les consommateurs deviennent de plus en plus « zappeurs », mobiles et internautes et jouent par exemple la carte de la complémentarité avec les autres canaux de ventes en préparant leurs achats sur Internet. Ils achètent aussi toujours plus en ligne (le nombre d'acheteurs en ligne croît quatre fois plus vite que le nombre d'internautes). Nul doute que les entrepreneurs du commerce de détail vont devoir continuer à innover en s'appuyant notamment sur les outils technologiques. C'est d'ailleurs sur ce terrain qu'ils peuvent combattre à armes égales avec les grands du e-commerce.

Retrouvez tous les articles que Cegid met à la disposition des PME sur :
<http://www.cegid.fr/pme>