



Bon à savoir : le franchiseur et son ou ses franchisés doivent impérativement conserver leur indépendance juridique. À défaut, les juges peuvent requalifier le contrat de franchise en contrat de travail ou en mandat. Le cas s'est déjà vu à plusieurs reprises.

L'intérêt de la franchise

La formule s'adresse à un entrepreneur ou à un salarié désireux de voler de ses propres ailes. Rejoindre une franchise vous permet de bénéficier d'atouts marketing importants. Tout d'abord, vous accédez à une image de marque, qui peut être nationale ou internationale. Dans tous les cas, l'enseigne constitue un signe de ralliement pour le consommateur. En termes de logistique, le franchiseur vous fournit un système de gestion commerciale expérimenté. En outre, les économies d'échelle réalisées grâce au réseau garantissent souvent une meilleure rentabilité des capitaux investis. Enfin, l'assistance et la formation délivrée par le franchiseur peuvent améliorer votre compétitivité.

Bon à savoir : ces avantages varient d'une enseigne à l'autre. Parfois, l'assistance et la formation ne sont pas à la hauteur des attentes du franchisé.

La sélection des franchisés

Lorsque vous avez choisi la franchise qui vous correspond, la négociation avec le franchiseur peut commencer. Vous êtes alors un candidat.

Cette phase peut paraître difficile à vivre pour un chef d'entreprise, mais elle est un passage obligé dans le parcours du franchisé. La Cour de justice des Communautés européennes a ainsi reconnu « le droit pour le franchiseur de choisir librement les franchisés dont les qualifications professionnelles sont une condition pour établir et préserver la réputation du réseau » (arrêt Pronuptia du 28 janvier

1986). Il faut toutefois savoir que la liberté laissée au franchiseur doit reposer sur des critères objectifs et non discriminatoires (cour d'appel d'Aix-en-Provence, 16 septembre 1993).

Bon à savoir : afin de renforcer cette interdiction, la plupart des contrats de franchise contiennent une clause d'agrément au profit du franchiseur. Il s'agit de soumettre à son accord préalable la cession ou la mise en gérance du fonds de commerce du franchisé.

Le financement à prévoir

En tant qu'entrepreneur indépendant, c'est à vous d'apporter le financement pour votre exploitation et notamment pour acquérir votre fonds de commerce. Mais la franchise en elle-même a un coût. Outre les royalties à prévoir sur vos ventes (de 0,5 à 20 % du chiffre d'affaires hors taxes, selon les réseaux), vous devrez d'abord verser un droit d'entrée, aussi appelé redevance initiale forfaitaire. Son montant varie selon l'ancienneté du réseau et sa notoriété. Comptez, par exemple, 10 000 euros en moyenne dans le secteur de la distribution et de 30 000 à 55 000 euros dans la restauration rapide. Cette somme est la contrepartie de la licence de marque, de la publicité nationale ou internationale ainsi que de l'expérience acquise par le franchiseur. Notez que le droit d'entrée rétribue en outre la formation initiale dont vous bénéficiez généralement avant d'ouvrir votre exploitation. À cette redevance s'ajoutent les aménagements spécifiques (mobiliers, décoration...) qui sont imposés pour l'unité du réseau. Attention, le contrat de franchise dure en moyenne de quatre à dix ans, vous devez donc évaluer précisément votre projet. Dans tous les cas, nous vous conseillons de ne pas souscrire d'emprunt plus long que votre contrat de franchise.

Stéphane Corone, www.lentreprise.com

- 1** Réalisez une synthèse des avantages que présente la franchise pour un producteur.
- 2** Établissez une argumentation permettant au producteur de convaincre un distributeur indépendant de l'intérêt que la franchise peut représenter pour lui.

II. Les stratégies de distribution du producteur

Application 4. Un exemple de stratégie de distribution : la distribution sélective

Document

Pourquoi ne peut-on pas acheter certains parfums de marque en ligne ?

Vous vous êtes souvent demandé pourquoi on ne trouve toujours pas certaines grandes marques de parfum sur le net ? Chanel, Dior, Guerlain... Toutes répondent à un principe marketing bien connu dans le milieu du commerce : la distribution sélective.

La distribution sélective, qu'est-ce que c'est exactement ?

Le principe de la distribution sélective autorise, comme son nom l'indique, un producteur (le plus souvent une grande marque qui souhaite se protéger) à choisir un nombre limité de distributeurs habilités à vendre ses produits. Autrement dit, la stratégie commerciale de la marque consiste à délivrer des autorisations de vente de ses parfums au compte-gouttes. Pourquoi ? D'abord, pour contrôler son image. La distribution de ces produits doit répondre à des codes stricts de présentation et leur vente s'accompagne de conseils personnalisés. Ces services qualitatifs font partie de la stratégie de la marque. Pour autoriser un site Internet à vendre leurs produits, les parfumeurs peuvent leur imposer ainsi d'avoir un point de vente réel. C'est le cas de Marionnaud, par exemple. Car sans ce point de vente réel, le

service qualitatif, qui fait partie de la renommée des grandes marques, tombe à l'eau.

Naturellement, cette réglementation est aussi une manière de « tenir » le marché et les prix et d'éviter que ne s'installent des braderies incontrôlées ou un Amazon de la parfumerie...

Même les professionnels s'y laissent prendre : Sephora a ouvert sa boutique en ligne française... pour quelques semaines à peine. Sous la pression des marques, elle a fermé illico.

Un franc-tireur, parfumsnet.com, a lui aussi tenté l'aventure de la vente de parfums sur Internet. Mais, croulant sous les procédures judiciaires, il a dû se résoudre à fermer après avoir essayé de vendre ses parfums depuis l'Espagne.

La distribution sélective permet aussi de limiter la contrefaçon et la mise en place d'un marché parallèle, qui frappent de plein fouet les professionnels du luxe. Un marché qui semble pourtant bien implanté sur Internet, à en juger le nombre de sites, pour la plupart américains, qui vendent des parfums de marque.

Diane Mottet
www.internaute.com

1 Comment se définit la distribution sélective ?

2 Quels sont les avantages de cette stratégie pour les grands parfumeurs ?

Application 5. Découvrir la franchise

Document

Le mécanisme de la franchise

La franchise constitue une formule de collaboration entre un franchiseur et une ou plusieurs entreprises franchisées. Il s'agit d'exploiter un concept original mis au point par le franchiseur.

Ce concept comprend une enseigne ou une marque, un savoir-faire et une assistance technique et commerciale. La forme la plus fréquente est la franchise de distribution, qui consiste à vendre une gamme de

produits dans un magasin à l'enseigne du franchiseur. Mais la franchise de services est également répandue, comme les salons de coiffure Jean-Louis David. Enfin, la franchise industrielle, plus marginale, consiste pour le franchisé à fabriquer selon les directives du franchiseur des produits à l'enseigne de la franchise. Dans tous les cas, le système repose sur un réseau national ou international d'entrepreneurs indépendants, regroupés sous une enseigne commune.

»»»

I. Les composantes de la distribution

Application 1. Le réseau de distribution

Océ Des solutions pour la gestion documentaire

Une partie de la gamme de produits et solutions Océ est commercialisée par notre réseau de distribution :

- les imprimantes/traceurs jet d'encre grand format couleur ;
- les systèmes d'impression jet d'encre grand format couleur ;
- les imprimantes/copieurs LED monochrome laser ;
- les systèmes d'impression LED monochrome laser ;
- les scanners grand format couleur ;
- les périphériques de finition : plieuses/rogneuses.

Les principaux acteurs sont :

Les revendeurs labellisés : distributeurs de proximité, compétents et labellisés Océ

Nos partenaires labellisés composent le premier réseau français de distributeurs régionaux spécialisés dans la vente d'équipements pour périphériques graphiques et matériels de bureaux d'études.

Ils ont la formation et les outils qui leur permettent d'être votre interlocuteur unique pour une plus grande réactivité et une réponse complète à vos besoins.

Ils représentent les points de vente de référence auxquels Océ-France confie la distribution de proximité de sa gamme de matériels la plus innovante et la plus complète du marché. Ces partenaires vous délivrent le meilleur conseil dans le choix des produits. Ce concept vous assure la meilleure offre ainsi que la qualité du service d'assistance Océ. La performance du revendeur labellisé repose sur une alliance de compétences.

Les autres revendeurs Océ

VARs/intégrateurs/revendeurs informatiques/distributeurs multiproduits : un large choix de partenaires Océ, reconnus pour leur professionnalisme, leurs qualités de conseil et d'expertise, qui sauront vous proposer des solutions complètes (matériels/applicatifs et consommables) pour votre environnement de travail.

Leur couverture géographique peut être soit régionale, soit nationale.

À travers son réseau de distribution, Océ-France garantit à ses clients la même qualité pour ses prestations techniques (installation, garantie, contrat...).

www.oco.com

- 1 Relevez les éléments qui composent le réseau de distribution Océ.
- 2 Indiquez quel est l'intérêt de Océ d'avoir recours à ces différents revendeurs.
- 3 Comment peut-on qualifier la distribution de Océ ?

Mots-clés

CANAL COURT : un intermédiaire s'intercale entre le producteur et le consommateur.

CANAL DE DISTRIBUTION : il s'agit du moyen employé pour acheminer le produit du producteur au consommateur.

CANAL DIRECT : le producteur vend directement son produit au client final sans intermédiaire.

CANAL LONG : il comporte au moins deux intermédiaires.

CIRCUIT DE DISTRIBUTION : il regroupe l'ensemble des canaux de distribution utilisés par le producteur.

COMERCATIQUE : (*trade-marketing* pour les Anglo-Saxons) elle a pour objectif de substituer un partenariat aux relations conflictuelles entre le producteur et le distributeur.

CONCESSION : le producteur (concedant) accorde à un nombre limité de distributeurs (concessionnaires) la possibilité de distribuer son produit.

DISTRIBUTION AGRÉÉE : il s'agit d'une forme de sélection visant simplement à reconnaître les compétences du distributeur par un ou plusieurs distributeurs.

DISTRIBUTION EXCLUSIVE : le producteur accorde l'exclusivité de la commercialisation de son produit sur un territoire ou sur un type de clientèle à un distributeur.

DISTRIBUTION INTÉGRÉE : le producteur choisit d'assurer lui-même les différentes fonctions de la distribution, en commercialisant lui-même ses produits.

DISTRIBUTION INTENSIVE : il s'agit d'être présent dans un maximum de points de vente. Le nombre de distributeurs commercialisant les produits sera donc élevé.

DISTRIBUTION SÉLECTIVE : le producteur choisit ses distributeurs sur des critères qualitatifs : compétence du distributeur par exemple.

FRANCHISE : le producteur (franchiseur) met à disposition du distributeur (franchisé) un nom commercial, un savoir-faire, de la formation, une aide à la gestion, etc.

RÉSEAU DE DISTRIBUTION : ensemble d'intermédiaires dont l'activité a pour but le stockage, la livraison et la vente des produits au consommateur final.

Le secteur de l'eau minérale en France

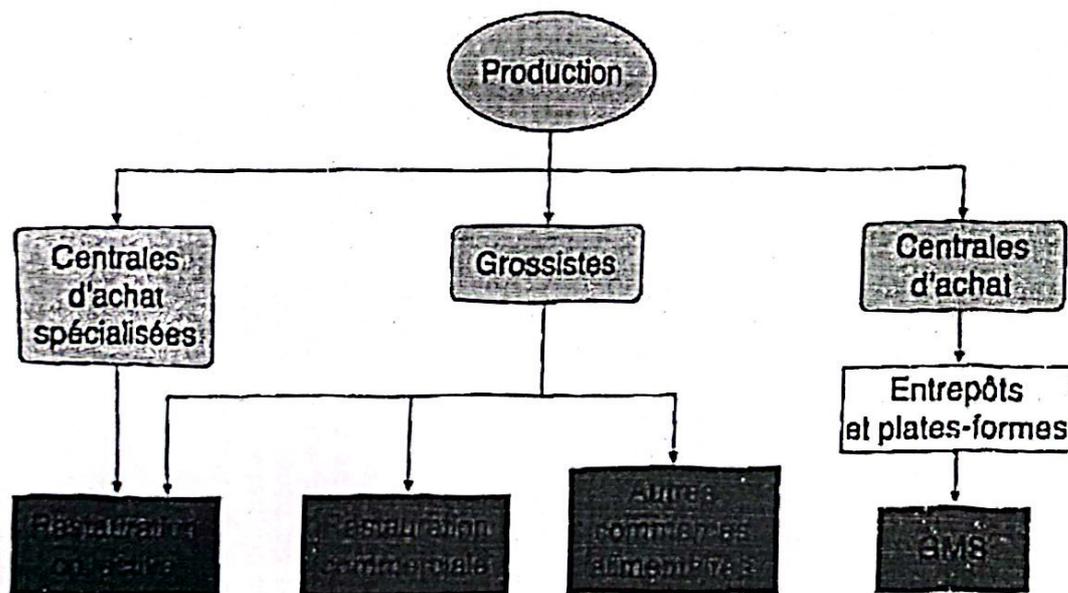
Les grandes et moyennes surfaces alimentaires (GMS) commercialisent environ 80 % des volumes d'eaux embouteillées. Les volumes générés par les autres surfaces alimentaires sont marginaux.

Les achats des GMS transitent par les centrales d'achat, elles-mêmes s'approvisionnant directement auprès des producteurs d'eau. Ceux-ci sont d'ailleurs très fortement contraints par le pouvoir de négociation des centrales d'achat.

La RHF (restauration collective et restauration commerciale) génère 20 % des volumes vendus d'eaux embouteillées, dont une grande partie par le biais de la restauration commerciale.

Les CHR s'approvisionnent dans leur grande majorité auprès des grossistes en boissons. Il en est de même pour les sociétés de restauration collective, mais les plus grosses s'adressent à des centrales d'achat spécialisées qui négocient directement auprès des producteurs.

Le circuit de distribution de l'eau embouteillée



Extrait du site <http://www.aquamania.net>

- 1 Repérez quels sont les canaux de distribution de l'eau embouteillée et leur longueur.
- 2 Indiquez, pour chacun d'eux, quelle est la cible de clientèle visée.
- 3 Comment peut-on qualifier ce circuit ?
- 4 Quel est le but visé par les producteurs en utilisant un tel circuit ?