

# ENTREPRENDRE

Claude Nègre

## La franchise

Système complexe de relation inter-firmes, la franchise est au cœur de nouveaux courants de recherche centrés notamment sur la relation franchiseur/franchisé. Sa pratique a favorisé l'émergence de problématiques à caractère pluridisciplinaire...

Recherches et applications



FÉDÉRATION  
FRANÇAISE DE  
LA FRANCHISE

Vuibert

2<sup>e</sup> édition

# Sommaire

<b>Le comité scientifique de la franchise</b> .....	1
<b>Remerciements</b> .....	3
<b>Avertissement</b> .....	5
<b>Avant-propos</b> .....	7
<b>Chapitre 1 • Recherche et prospective de la franchise</b> .....	9
1. Quelle recherche commanditée par la profession ? .....	9
1.1. Méthodologie de recherche .....	9
1.2. Résultats .....	10
2. Une vision prospective de la franchise .....	15
2.1. Problématique et méthodologie .....	15
2.2. Résultats .....	15
<b>Chapitre 2 • Les mécanismes de choix de la franchise</b> .....	17
1. Le cadre théorique .....	18
1.1. La rareté des ressources et l'explication financière de la franchise.....	18
1.2. Le cycle de vie et la transitoirité de la franchise.....	20
1.3. L'explication agentielle de la franchise.....	21
1.4. Une explication stratégique du choix de la franchise .....	24
2. Explorations sectorielles de la mixité des réseaux.....	25
2.1. La restauration rapide aux États-Unis. Le modèle de Bradach.....	26
2.2. Réseaux mixtes et stratégies spatiales dans le secteur de la cosmétologie .....	28
2.3. Une mesure de l'efficacité économique des réseaux mixtes en hôtellerie .....	32
3. Les processus d'optimisation de la pluralité statutaire.....	33
3.1. Approche de modélisation du taux de mixité du réseau.....	33
3.2. Vers un modèle de choix statutaire local.....	35
<b>Chapitre 3 • Les coûts de la franchise</b> .....	37
1. Le cadre théorique .....	37
1.1. La théorie des coûts de transaction de Williamson .....	37
1.2. La franchise, une structure transactionnelle.....	39
1.3. La recherche de réduction des coûts de transaction .....	40
1.4. La recherche de réduction des coûts d'agence .....	41

2. Implications stratégiques .....	42
2.1. Spécificité des actifs et coûts de redéployabilité en franchise : le recrutement .....	42
2.2. Modélisation inter- et intra-sectorielle du délai d'obtention de la performance économique .....	44
2.3. Les quatre types de stratégies de développement consécutives ....	55
<b>Chapitre 4 • Les processus d'acquisition, d'évaluation et de contrôle         du savoir-faire .....</b>	<b>57</b>
1. Le cadre théorique .....	58
1.1. Réalité de la coordination dans un système de franchise .....	58
1.2. Unicité du concept et stratégie de différenciation .....	59
1.3. Stratégie de différenciation et package de franchise .....	59
2. Proposition de modèles de mesure d'un savoir-faire .....	61
2.1. Les savoir-faire procéduraux et tacites vus par les franchiseurs ....	61
2.2. Les savoir-faire vus par les franchisés .....	62
2.3. Les savoir-faire perçus par le consommateur .....	65
2.4. Vers un modèle de pilotage par le franchiseur – modèle A.....	67
2.5. Vers un modèle de pilotage par le consommateur – modèle B .....	69
<b>Chapitre 5 • Les processus d'adhésion, de satisfaction et d'implication         du franchisé entrepreneur .....</b>	<b>73</b>
1. Les modèles anglo-saxons de processus d'achat et de satisfaction des franchisés .....	74
1.1. Le modèle du comportement d'achat de Hing .....	74
1.2. Une approche de mesure de la satisfaction des franchisés (Wadsworth et Haines) .....	75
2. Le processus de choix d'une franchise dans le contexte français .....	76
2.1. Le choix du secteur .....	77
2.2. Le choix de l'enseigne .....	78
2.3. L'instabilité des critères de choix .....	80
2.4. Les disparités sectorielles des profils psychologiques des franchisés .....	82
3. La mesure de la satisfaction des franchisés.....	85
3.1. Les attributs de la relation franchiseur/franchisé et les déterminants de la satisfaction des franchisés .....	85
3.2. L'implication des franchisés .....	86
3.3. La dimension entrepreneuriale de la franchise .....	87
<b>Chapitre 6 • Les alternatives d'internationalisation de la franchise :         la master franchise .....</b>	<b>89</b>
1. Approche terminologique.....	90
1.1. Le franchisage direct .....	91
1.2. La master franchise .....	91
2. Réalité économique de la master franchise .....	93
3. L'option master franchise .....	96

3.1. Le triptyque opportuniste.....
3.2. L'incidence master franchise.....
<b>Conclusion • Défis</b>
1. Les défis
2. L'efficacité de
<b>Annexes</b>
<b>Bibliographie</b>
<b>Tables des figures</b>

42	3.1. Le triptyque prise de risque/volonté de contrôle/comportement opportuniste.....	96
42	3.2. L'incidence des coûts de transaction et d'agence sur l'option master franchise .....	98
44	<b>Conclusion • Défis managériaux et efficacité de la franchise</b> .....	103
55	1. Les défis managériaux à relever .....	103
57	2. L'efficacité de la franchise .....	104
58	<b>Annexes</b> .....	107
58	<b>Bibliographie</b> .....	135
59	<b>Tables des figures, graphiques et tableaux</b> .....	141
59		
61		
61		
62		
65		
67		
69		
73		
74		
74		
75		
76		
77		
78		
80		
82		
85		
85		
86		
87		
89		
90		
91		
91		
93		
96		



## La franchise

Recherches  
et applications

La franchise s'est inscrite durablement, depuis le début des années 1970, dans le paysage français des formes contractuelles de coopération inter-firmes. Elle s'exerce dans la plupart des secteurs d'activité, essentiellement dans le cadre de stratégies de création et de développement d'entreprises.

La pratique a longtemps fait l'objet d'observations et d'analyses à caractère juridique. La profession s'est organisée, dès 1997, pour assurer une contribution académique à la compréhension du fonctionnement de la franchise.

Cette seconde édition rend compte, en termes accessibles, des recherches commanditées sur la franchise par la profession auprès des laboratoires universitaires. Elle traite des dimensions stratégiques, organisationnelles et managériales de la franchise. Si l'exploration de la nature de la relation de franchise reste un thème dominant, cette édition s'enrichit de nouveaux apports tels que la modélisation du choix statutaire, l'implication des franchisés, les situations conflictuelles, la dimension entrepreneuriale et une approche prospective. L'option master franchise est approfondie dans une perspective économique.

Cet ouvrage s'adresse aux franchiseurs, franchiseurs potentiels, franchisés, créateurs d'entreprises, investisseurs, établissements financiers, experts comptables, consultants et avocats ainsi qu'aux enseignants et étudiants intéressés par cette forme de réseau de coopération verticale.

*Docteur en stratégie commerciale (sciences de gestion) de l'université Paris IX Dauphine, **Claude NÈGRE** est directeur du comité scientifique de la Fédération française de la franchise, en charge des programmes de recherche en liaison avec les laboratoires universitaires. Auteur de nombreuses publications sur la franchise et la master franchise, il intervient régulièrement comme conférencier au niveau national et international.*

*Maître de Conférences associé en sciences de gestion à l'université de Haute Alsace où il dirige les études du DESS Management de la franchise, co-fondateur de la FFF, il est membre académique de l'International Society of Franchising (États-Unis).*

2-7117-6964-X



Illustration : Bertrand Dubois

Retrouvez-nous  
sur le site  
[www.vuibert.fr](http://www.vuibert.fr)