



Economie de la franchise

Thierry Pénard

CREM – Université de Rennes 1

thierry.penard@univ-rennes1.fr

La franchise

- Un champ fertile de recherche en économie et en gestion
 - Une innovation organisationnelle, contractuelle et marketing (non technologique)
 - Un champ d'application et de test des théories des contrats et de l'organisation industrielle
 - Des problèmes informationnels, d'externalités et de coordination verticale et horizontale, ...
 - Quelles réponses organisationnelles et contractuelles ?

Avantages de la franchise

- Desserrer les contraintes financières et humaines
 - Franchisé = un investisseur, mais surtout un entrepreneur/manager
- Réduire les coûts d'agence
 - Franchisé = un créancier résiduel
- Réduire les coûts de transaction
 - La franchise = un forme hybride entre l'intégration verticale et le contrat classique
 - Efficace en présence d'actifs spécifiques (marque, ...)

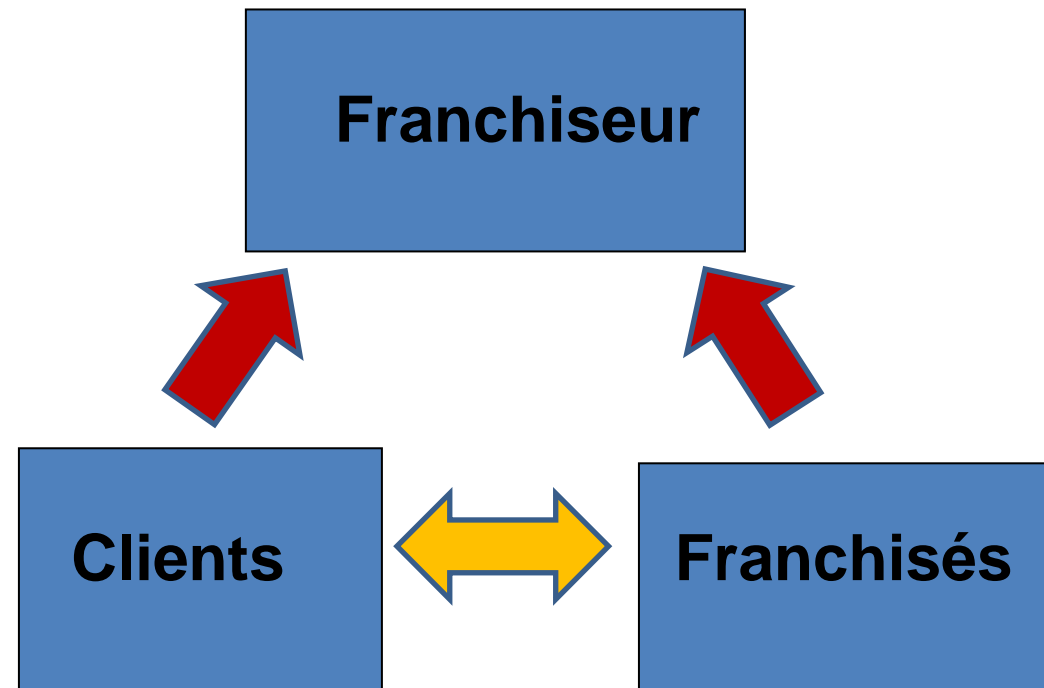
Avantages de la franchise

- Partager les risques
 - Droit d'entrée et redevance comme mécanisme d'assurance
- Gérer l'incomplétude des contrats
 - Allocation des droits de propriété à la partie la plus efficace pour valoriser l'actif
- La mixité au cœur des réseaux de franchise
 - source de synergies et d'efficacité
 - Innovations, incitations (benchmarking), gestion des compétences, expansion, ...

La franchise comme un modèle de two-sided market (plateforme biface)

Le succès ou l'échec d'un franchiseur tient à sa capacité à utiliser les bons instruments tarifaires et non tarifaires (clauses, ...)

- pour stimuler les externalités (positives) de réseaux
- pour réduire les problèmes de coordination verticale et horizontale



Limites de la franchise

- Complexité des arrangements contractuels
 - Une clause peut résoudre certains problèmes, mais en créer d'autres
 - Maîtriser les interactions entre les clauses
 - Adapter les clauses et expérimenter

Limites de la franchise

- Confiance et rapport de force entre franchiseur et franchisés
 - Confiance = capital clé dans un réseau de distribution

Philippe Peyrard, DG d'ATOL « Les associés ne voulaient pas de la franchise. Ils voulaient d'un lien fort et de proximité entre le siège et les associés. **Dans une franchise, le franchiseur qui détient la marque est en position de force.** En coopérative, les rapports sont équilibrés et les membres sont fortement présents pour orienter la stratégie. »

Les nouveaux défis

- Le low cost :
 - Un modèle économique basé sur
 - Une simplification de l'offre
 - Une maîtrise des coûts => prix bas
 - Un succès croissant : du transport aérien à l'hôtellerie, en passant par la grande distribution
 - Tchip : une franchise « low cost » dans la coiffure
 - Un modèle compatible avec la franchise ?

Les nouveaux défis

- Le commerce électronique
 - Quelle stratégie « multicanal » ?
 - S'adapter aux nouveaux comportements des consommateurs et aux nouveaux leviers de communication
 - Se conformer au droit de la concurrence
 - Mais une source de tension
 - Risque d'empiètement (encroachment)
 - Menace sur l'uniformité
 - Comment partager les gains (et coûts) de ce nouveau canal ?



MERCI POUR VOTRE ATTENTION