

ETUDE DES EFFETS CONCURRENTIELS DE LA FRANCHISE

Rapport réalisé par

MARIE LAURE ALLAIN

(Chargée de Recherche au CNRS, Ecole Polytechnique)

PHILIPPE FÉVRIER

(Directeur du Laboratoire d'Economie Industrielle du CREST)

THIBAUD VERGÉ

(Chercheur au Laboratoire d'Economie Industrielle du CREST)

Pour le compte de la

Fédération Française de la Franchise

Juin 2009

Les auteurs de ce rapport

Ce rapport a fait l'objet d'un contrat entre la Fédération Française de la Franchise (par l'intermédiaire de la société F.F.F. Services) et la société F.X.-Conseil en collaboration avec le laboratoire d'Économétrie de l'École Polytechnique (dirigé par Jean-Pierre Ponsard, Directeur de Recherches au CNRS et Professeur à l'École Polytechnique).

MARIE-LAURE ALLAIN est Chargée de Recherches au CNRS (affectée au Laboratoire d'Économétrie de l'École Polytechnique) et Professeur Chargée de Cours à l'École Polytechnique.

PHILIPPE FÉVRIER est Administrateur de l'INSEE. Il exerce actuellement les fonctions de Directeur du Laboratoire d'Économie Industrielle du Centre de Recherches en Économie et Statistique de l'INSEE (CREST). Il est aussi Professeur Chargé de Cours à l'École Polytechnique.

THIBAUD VERGÉ est Chercheur (Chargé de Mission INSEE) au sein du Laboratoire d'Économie Industrielle du Centre de Recherches en Économie et Statistique de l'INSEE (CREST). Il enseigne aussi à l'École Polytechnique.

Les résultats et analyses présentés dans ce rapport sont uniquement le fait de ses auteurs et ne reflètent pas les positions des institutions (INSEE, CNRS et École Polytechnique) pour lesquelles ils travaillent.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ EXÉCUTIF	3
LA LITTÉRATURE EMPIRIQUE	3
L'ÉTUDE ÉCONOMÉTRIQUE	4
LES DONNÉES ET LES OBJECTIFS DE L'ÉTUDE EMPIRIQUE	5
LES FRANCHISÉS PERMETTENT DE DIVERSIFIER L'OFFRE DANS LES ZONES OÙ LA DEMANDE EST PLUS FAIBLE	7
LES FRANCHISÉS SONT MOINS CHERS QUE LEURS CONFRÈRES SUCCURSALISTES	9
CONCLUSIONS	10
1. INTRODUCTION	12
1.1. ORGANISATION DE L'ÉTUDE	12
1.2. DÉFINITIONS DE LA FRANCHISE	13
2. REVUE DE LA LITTÉRATURE EMPIRIQUE	18
2.1. FRANCHISE ET ENTRÉE	20
2.1.1. ENTRÉE ET SORTIE	20
2.1.2. ENTRÉE ET CONCURRENCE AU SEIN DES RÉSEAUX DE FRANCHISE (« CONCURRENCE INTRA-MARQUE »)	23
2.1.3. ENTRÉE ET CONCURRENCE ENTRE RÉSEAUX DE FRANCHISE (« CONCURRENCE INTER-MARQUES »)	25
2.2. FRANCHISE, PRIX ET QUALITÉ	26
2.2.1. EFFETS SUR LE NIVEAU DES PRIX	26
2.2.2. EFFETS SUR LA DISPERSION DES PRIX	30
2.2.3. EFFETS SUR LA QUALITÉ	31
2.3. RESTRICTIONS VERTICALES	34
2.4. CONCLUSIONS DE LA REVUE DE LITTÉRATURE	36
3. L'ÉTUDE ÉCONOMÉTRIQUE	39
3.1. PRÉSENTATION DU SECTEUR DE L'ENTRETIEN AUTOMOBILE	39
3.2. L'ANALYSE EMPIRIQUE	41

3.2.1. REMARQUES GÉNÉRALES	41
3.2.2. LES DONNÉES	42
3.3. OÙ INSTALLER UN MAGASIN FRANCHISÉ ?	46
3.3.1. LES MAGASINS FRANCHISÉS SONT PLUS PETITS	46
3.3.2. CARACTÉRISTIQUES MOYENNES DES ZONES GÉOGRAPHIQUES	48
3.3.3. L'ANALYSE EMPIRIQUE	50
3.3.4. PRISE EN COMPTE DE L'ACTIVITÉ DES CENTRES	56
3.3.5. PRISE EN COMPTE DES INDICATEURS DE CONCURRENCE	60
3.3.6. PREMIÈRES CONCLUSIONS DE L'ÉTUDE EMPIRIQUE	66
3.4. LES DIFFÉRENCES DE PRIX AU SEIN DES RÉSEAUX	67
3.4.1. OBSERVATIONS PRÉLIMINAIRES	67
3.4.2. LE MODÈLE EMPIRIQUE	70
3.4.3. PRISE EN COMPTE DES INDICATEURS DE CONCURRENCE	75
3.5. CONCLUSIONS DE L'ÉTUDE EMPIRIQUE	83
<u>4. CONCLUSION</u>	<u>86</u>
<u>5. RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES</u>	<u>88</u>

RÉSUMÉ EXÉCUTIF

La franchise est un mode de coordination verticale intermédiaire entre l'intégration et la séparation verticale. Ses propriétés incitatives ont fait l'objet de nombreuses études économiques. Cependant, les effets concurrentiels de ce type de contrat sont encore assez mal cernés. La grande variété des contrats recouverts sous l'appellation de « franchise » et la complexité des situations concurrentielles rend l'analyse générale de l'efficacité des contrats de franchise complexe. Notre étude a pour objet de faire le point sur les effets concurrentiels de la franchise en tant que système d'organisation d'un réseau. La méthodologie adoptée se concentre sur l'évaluation empirique de ces effets, à travers l'étude de la littérature économique existante et la réalisation d'une analyse empirique originale. Nous présentons successivement les conclusions de la littérature et les résultats de notre propre étude économétrique.

LA LITTÉRATURE EMPIRIQUE

Afin d'orienter notre démarche, nous procédons dans un premier temps à une revue de la littérature économique empirique portant sur le thème des effets concurrentiels de la franchise. Le champ de cette revue se limite aux revues de sciences économiques académiques de niveau international. Deux thèmes fondamentaux se dégagent : d'une part, l'évolution dynamique des structures de marché dans les secteurs où sont présents des réseaux de franchise (lien entre taille du réseau, entrée et sortie du marché ; défaillances d'entreprises et réseaux de franchise), d'autre part les effets de la franchise sur les prix ou la qualité des produits. Il importe de noter que dans l'ensemble, le nombre d'études consacrées à chacun de ces thèmes n'est pas suffisant pour que toutes les conclusions soient nécessairement robustes. Certaines grandes lignes se dégagent cependant dont la partie économétrique de notre rapport se proposera de tester la validité sur des données françaises.

Le premier thème abordé est celui de l'entrée. Les conclusions de la littérature sont très différentes selon qu'on s'intéresse à l'entrée sur le marché par les franchiseurs eux-mêmes, simplement par les franchisés. En ce qui concerne les premiers, la particularité des franchiseurs par rapport aux réseaux succursalistes n'apparaît pas jouer significativement

sur l'entrée ou la survie des réseaux : le nombre de réseaux de franchise croît globalement au rythme moyen de l'économie. En outre, les études portant sur l'effet de la franchise sur la concurrence inter-marques (c'est-à-dire entre enseignes proposant le même type de produits) ne permettent pas de dégager des conclusions tranchées. En revanche, une fois l'enseigne établie, les réseaux de franchise semblent avoir une stratégie d'implantation de nouveaux points de vente plus agressive que les réseaux succursalistes (au niveau des franchisés).

L'analyse empirique des effets de la franchise sur les prix et/ou la qualité est nettement moins développée. Ce thème reste un champ de recherche qui est en grande partie à explorer. Les conclusions qui s'en dégagent ne semblent pas très robustes et dépendent assez fortement des études et des secteurs considérés. Une partie des articles consacrés à ce sujet confirment cependant que le système de la franchise est plus favorable à la concurrence intra-marque que le succursalisme : au sein d'un réseau, la concurrence entre franchisés apparaît généralement plus forte que la concurrence entre succursales d'une même entreprise. Ainsi, malgré la capacité théorique du franchiseur à limiter la concurrence intra-marques, la concurrence au niveau des prix entre établissements franchisés a tendance à être plus forte qu'entre succursalistes. L'analyse de la dispersion des prix révèle qu'elle est plus importante entre les différents types de points de vente qu'au sein d'un type de points de vente (la différence de prix est moindre entre magasins franchisés qu'entre un franchisé et un succursaliste). Enfin, en ce qui concerne la qualité, les études sont extrêmement rares. Les effets de la franchise sur la qualité sont *a priori* ambigus, en raison de l'opposition de deux effets : d'une part, un franchisé a plus d'incitations qu'un salarié à fournir des efforts améliorant la qualité des produits ou services vendus, dans la mesure où il est le propriétaire résiduel du profit de l'entreprise, mais d'autre part la franchise joue un rôle de signal de la qualité sur l'ensemble du réseau, et le risque de parasitisme tend à réduire les incitations individuelles des franchisés à investir dans un effort de qualité. Les quelques études empiriques disponibles ne semblent pas converger vers des conclusions claires.

L'ÉTUDE ÉCONOMÉTRIQUE

Du fait de l'absence quasi-totale d'études empiriques réalisées sur des données européennes, notre revue de littérature s'est concentrée essentiellement sur des analyses

menées à partir de données américaines. Or, le concept américain de franchise est assez différent de celui qui prévaut en France ou au sein de l'Union Européenne. Ces différences impliquent que les conclusions obtenues sur le marché américain doivent être prises avec de grandes précautions, et méritent d'être validées sur données européennes.

Il était donc naturel de réaliser une étude à partir de données françaises pour au moins deux raisons : d'une part, vérifier si les résultats de la littérature semblent aussi s'appliquer dans le cas français, et d'autre part, proposer une première étude économétrique sur les effets de la franchise à partir de données françaises, que d'autres pourraient souhaiter répliquer dans d'autres secteurs ou étendre à d'autres questions à l'aide de nouvelles données.

Afin de mener cette étude à bien, plusieurs secteurs avaient été présélectionnés en relation avec la Fédération Française de la Franchise, sur la base d'un certain nombre de critères parmi lesquels on comptait l'homogénéité relative des produits proposés (permettant une comparaison pertinente des prix), le fait que le secteur ne soit pas spécifiquement franco-français et le rôle de la franchise dans le développement du secteur. Parmi les secteurs satisfaisant ces critères, nous avons sélectionné celui de l'entretien rapide automobile en raison de la possibilité d'obtenir des données suffisantes pour mener une étude économétrique sérieuse.

Les données et les objectifs de l'étude empirique

Le secteur retenu pour l'étude est donc celui de l'entretien automobile et nous nous intéressons plus particulièrement aux centres d'entretien multimarques ainsi qu'aux centres autos (qui se différencient des centres d'entretien en ce qu'ils disposent, en plus de l'atelier, d'un magasin d'accessoires et de pièces détachées).

L'automobile représente depuis longtemps une part importante des dépenses des ménages français qui y consacrent, selon les chiffres de l'INSEE, environ 12,3% de leur budget. Si l'acquisition (25%) et les dépenses de carburants (28%) représentent à elles seules une part importante de ce budget « auto », les dépenses d'entretien et de réparation (15%) mais aussi de pièces détachées et accessoires (20%) sont loin d'être négligeables.

Le secteur de l'entretien automobile comprend un certain nombre d'acteurs très divers parmi lesquels on trouve essentiellement :

- Les garagistes agréés (essentiellement mono-marques) qui sont soit des indépendants affiliés au réseau d'un constructeur, soit des concessionnaires de la marque. Nous ne

disposons pas de chiffres précis sur le nombre de ces garages, mais les constructeurs *Renault* et *Peugeot* possèdent à eux seuls des réseaux totalisant près de 8000 garagistes agréés (dont près de 800 centres d'entretien rapide sans rendez-vous).

- Les garagistes multimarques, indépendants mais parfois membres d'un réseau organisé tels que *Garages AD* ou *Top Garage*. On compterait ainsi près de 4000 garages indépendants généralistes en France.
- Les centres d'entretien multimarques, le plus souvent organisés en réseau succursaliste, franchisé ou en groupement d'indépendants. Si l'on se limite aux centres d'entretien généralistes (excluant ainsi les spécialistes des pneumatiques, soit plus de 1000 points de vente), cette catégorie compterait environ 2200 centres (centres d'entretien mais aussi centres autos).

Les centres autos qui se sont développés en France dans les années 70 ont été la première forme réellement organisée de concurrence sur un marché jusqu'alors dominé par les garagistes (généralement mono-marques) agréés par les constructeurs automobiles (on comptait aussi à l'époque un nombre non négligeable de garagistes indépendants, mais ceux-ci n'étaient pas membre de réseaux organisés).

Nous utiliserons pour notre étude empirique deux types de données :

- Une première base portant sur environ 1500 centres d'entretien appartenant à six réseaux (les principaux réseaux organisés) pour laquelle nous disposons d'informations sur la localisation géographique des établissements et leur lien avec la tête de réseau (indépendant / franchisé ou succursale). Parmi ces 1500 centres, on compte environ une moitié de franchisés et une moitié de succursales. Par ailleurs, ces centres appartiennent aux plus gros réseaux et représentent environ les deux tiers de l'ensemble des centres d'entretien. Nous couplerons ces données avec des données de l'INSEE (essentiellement issues du recensement) et du MEEDDAT (immatriculations par département).
- En outre, pour un sous-ensemble d'environ 600 établissements affiliés à deux réseaux, nous disposons d'informations plus précises sur l'activité des centres, en particulier en ce qui concerne les produits « vidange » et « entretien climatisation. »

L'étude économétrique que nous conduirons consistera essentiellement en une comparaison entre succursales et établissements franchisés au sein des différents réseaux organisés. Deux thèmes y seront abordés :

- Dans un premier temps nous analyserons les différences de localisation entre succursales et magasins franchisés. L'objectif de cette partie de l'étude sera de montrer que les franchisés ne sont pas installés dans les mêmes zones que leurs confrères succursalistes (au sein d'un même réseau). Nous essaierons alors de caractériser plus précisément ces différences. La majeure partie de cette première analyse empirique utilisera l'ensemble des centres pour lesquels nous disposons d'informations (soit environ 1500 centres).
- La seconde partie se concentrera sur l'échantillon plus réduit des centres pour lesquels nous disposons d'informations plus détaillées portant notamment sur les prix pratiqués. L'objectif sera d'identifier si des différences significatives de prix existent entre franchisés et succursalistes, même une fois que l'on tient compte des différences de caractéristiques des zones d'implantation et de l'enseigne sous laquelle travaillent ces centres.

Les franchisés permettent de diversifier l'offre dans les zones où la demande est plus faible

Pour mener cette première analyse empirique, nous avons apparié des données de l'INSEE sur les caractéristiques des zones d'emplois en France avec notre base des magasins. La zone d'emploi est définie comme un espace géographique à l'intérieur duquel la plupart des actifs résident et travaillent et reflète parfaitement la majorité des trajets domicile-travail. Ce n'est pas la zone idéale de travail car elle ne correspond pas toujours exactement à la zone de chalandise des centres, mais elle est toutefois nettement plus adaptée que l'utilisation d'entités administratives (comme la commune ou le département).

Nous menons alors une étude économétrique qui consiste à expliquer la propension d'un point de vente particulier à être franchisé plutôt que succursaliste en fonction des caractéristiques de la zone d'emploi dans laquelle il est implanté. Les caractéristiques dont nous disposons sont essentiellement la population et la densité de la zone, le revenu moyen par foyer ainsi que la taille du parc automobile (mesuré lui au niveau départemental).

Nous estimons alors plusieurs modèles économétriques incluant plus ou moins de variables explicatives, dont des indicateurs de concurrence que nous avons créés pour chaque centre.

L'ensemble des résultats des estimations suggèrent qu'il existe bien des différences importantes entre les zones dans lesquelles une enseigne implante ses succursales et celles où elle s'installe grâce à ses franchisés. **En particulier, les résultats sont conformes à l'intuition selon laquelle les chaînes semblent se développer en franchise dans des agglomérations plus petites et où la demande est moins forte.** Nous ne pouvons pas observer directement la demande, mais l'étude économétrique confirme que les franchisés sont installés dans des zones où la population est plus faible et le parc automobile plus réduit.

Par ailleurs, l'analyse économétrique suggère aussi que les enseignes prennent en compte l'existence de concurrents dans la zone d'installation d'un centre pour choisir d'ouvrir une succursale plutôt qu'un centre franchisé. **Il est ainsi moins probable de voir des centres franchisés dans les zones dans lesquelles d'autres centres (indépendamment de l'enseigne sous laquelle ils opèrent) sont déjà installés.**

Il est délicat de tirer de ces résultats des conclusions directes sur l'impact concurrentiel de la franchise, en particulier parce que nous n'observons ni les garagistes (multimarques) indépendants, ni les garagistes (mono-marques) agréés. **Toutefois, nos résultats viennent renforcer l'intuition selon laquelle la franchise permet un développement plus agressif des réseaux.** En effet, cela permet à une enseigne de prendre certains risques et d'aller s'installer sur des marchés dans lesquels la concurrence n'a pas pris pied, et où elle n'irait probablement pas installer une succursale. Cela peut s'expliquer par le fait que la franchise permet d'utiliser le savoir-faire et la bonne connaissance du marché local qu'un entrepreneur indépendant peut apporter au développement de l'enseigne. Pour des raisons d'organisation, les réseaux succursalistes semblent se développer par « clusters », alors que la franchise permet d'utiliser des entrepreneurs indépendants pour installer des points de vente bien au-delà de ces clusters dans des marchés encore inexplorés. Ce développement plus dynamique des chaînes franchisées est donc susceptible d'élargir l'offre proposée aux habitants de ces petites agglomérations où les chaînes succursalistes ne s'installeraient pas. Cela pourrait toutefois se faire au détriment des garagistes ou réparateurs indépendants. Mais, quand bien même cela serait le cas, il y a eu lieu de penser que cela ne se fait pas au détriment des consommateurs : le rattachement à un réseau organisé est souvent le gage du

respect d'une charte de qualité ou de service minimale (sans quoi le franchisé ne serait pas reconduit au terme du contrat de franchise), mais aussi de la possibilité de bénéficier d'une garantie dans l'ensemble d'un réseau. Le remplacement d'un indépendant ne nuirait donc pas nécessairement aux consommateurs, et l'arrivée « nette » d'un nouvel acteur (ouverture d'un centre automobile) est elle clairement bénéfique.

Les franchisés sont moins chers que leurs confrères succursalistes

Dans la seconde partie de l'étude économétrique, nous nous intéressons aux effets de la franchise sur les prix et comparons donc, au sein des réseaux, les prix dans les magasins franchisés et dans les succursales. Nous utilisons pour cela un échantillon plus limité de centres pour lesquels nous disposons, pour les activités vidange et entretien de la climatisation, de l'activité des centres (nombre d'interventions) ainsi que du chiffre d'affaires généré par l'activité concernée ce qui nous permet de calculer des prix moyens pour chaque activité.

Nous estimons alors un certain nombre de spécifications d'un modèle log-linéaire dans lequel nous essayons d'expliquer les prix des centres d'entretien en fonction de leur lien avec le réseau (franchisé ou succursalistes), tout en prenant aussi en compte les différences de caractéristiques (population, parc auto, revenu moyen, intensité de la concurrence) des zones d'installation de ces centres.

Puisque, comme nous avons pu le voir dans la première partie de l'étude, les centres franchisés ne sont pas installés dans des zones directement comparables (en termes de demande) aux établissements succursalistes, la simple comparaison des prix des franchisés et des succursales ne peut pas suffire à conclure que les franchisés sont généralement moins (ou plus) chers que les succursalistes. L'étude économétrique, en contrôlant des caractéristiques des zones (et donc de la demande, mais si cela est imparfait) permet cette comparaison.

Les résultats de l'analyse sont très différents selon que l'on considère l'activité « vidange » (un produit d'appel important pour les centres puisqu'elle est la source d'environ la moitié des entrées en ateliers) ou « l'entretien climatisation » (produit plus confidentiel durant la période considérée – 2005 à 2007 – en particulier si l'on se limite aux véhicules de plus de quatre ans – le cœur de cible des centres d'entretien).

Concernant l'activité « vidange », les résultats de nos analyses empiriques sont les suivants :

- Toutes choses égales par ailleurs (i.e., une fois que les différences entre zones d'implantation, le degré de concurrence et l'enseigne sont prises en compte), **les établissements franchisés sont 7 à 10% moins chers que les centres succursalistes.**
- Les prix sont plus élevés dans les zones où le revenu moyen est plus important. Ainsi une hausse du revenu moyen de 10% va de pair avec une hausse des prix d'environ 2,5%.
- La présence dans la zone d'emploi d'au moins un autre centre de la même enseigne (**concurrence intra-marque**) **induit une baisse des prix du centre considéré de l'ordre de 4 à 5%.**
- La présence d'un concurrent travaillant sous une autre enseigne (**concurrence inter-marques**) **ne semble pas avoir d'effet sur les prix.**

Ces effets – en particulier la différence de prix entre établissements franchisés et succursales sont toutefois spécifiques à l'activité vidange. Concernant l'activité « entretien climatisation », bien qu'il existe une disparité globale des prix aussi importante que pour l'activité « vidange », on ne note pas de différence de prix entre les différents types de magasins. La seule de nos variables qui pourrait expliquer une partie de ces différences semble toutefois être l'effet de la concurrence intra-marque. Les résultats sont moins significatifs que dans le cas de la vidange, mais il apparaît tout de même que **la présence d'au moins un autre centre de la même enseigne conduit à une baisse des prix d'environ 3,5%.**

CONCLUSIONS

En conclusion, il importe d'insister sur les différences importantes qui existent entre les conclusions de notre étude économétrique et celles de la littérature étudiée dans la première partie. Si les résultats que nous obtenons sur les stratégies d'entrée au sein des réseaux sont relativement proches de ceux que l'on observe dans le reste de la littérature (les réseaux de franchise semblant avoir une stratégie plus agressive que les succursalistes), les effets sur les prix sont en revanche nettement plus importants dans notre étude que dans la plupart des études comparables portant sur le marché américain. Ainsi, les résultats que nous obtenons sur le marché de la vidange font état d'une nette différence de prix en faveur des franchisés, qui pratiquent des prix plus bas que les succursalistes.

Bien entendu, les différences notées doivent être interprétées avec prudence, et devraient être confirmées par des études portant sur d'autres secteurs européens. Il est clair que les conclusions peuvent varier nettement entre les secteurs (ainsi, nous n'obtenons pas les mêmes résultats sur le marché de la vidange et de l'entretien de la climatisation). Mais les différences structurelles entre les systèmes américain et européen de la franchise pourraient également contribuer à expliquer pourquoi le système européen, qui repose plus sur la transmission de savoir-faire que le système américain, aurait des propriétés concurrentielles différentes. Les données dont nous disposons ne permettent pas d'aller plus loin dans l'étude de ces questions, mais notre étude ouvre des pistes de recherche qu'il serait intéressant d'approfondir.

1. INTRODUCTION

Du point de vue de la théorie économique, la franchise est un mode de coordination verticale intermédiaire entre l'intégration et la séparation verticale. Dans le cadre simpliste de la chaîne de monopoles, l'utilisation d'un contrat de franchise, moyennant la pratique de tarifs binômes, c'est-à-dire le versement conjoint d'une prime fixe et d'un tarif unitaire, permet d'atteindre l'efficacité d'une structure intégrée, en évitant notamment les « *inefficacités de double marginalisation* » (Tirole, 1988). Mais cette efficacité résiste-t-elle dans un univers concurrentiel complexe ? Si la franchise a été très étudiée sous l'angle des incitations et de la délégation, l'analyse des effets concurrentiels de ce type de contrat est encore peu développée. La grande variété des contrats recouverts sous l'appellation de « franchise » et la complexité des situations concurrentielles rend l'analyse générale de l'efficacité des franchises complexe.

Notre étude a pour objet de faire le point sur les effets concurrentiels de la franchise en tant que système d'organisation d'un réseau. La méthodologie adoptée se concentre sur l'évaluation empirique de ces effets, à travers l'étude de la littérature économique existante et la réalisation d'une analyse empirique originale.

1.1. ORGANISATION DE L'ÉTUDE

Cette analyse s'articulera autour de deux axes. Dans une première partie, on présentera les conclusions de la littérature économique consacrée à l'étude empirique des effets concurrentiels de la franchise. La synthèse de cette littérature aura pour but de faire apparaître des premiers éléments de réponse aux questions posées, et en particulier les particularités des réseaux de franchises en termes concurrentiels. On abordera ainsi les thèmes de l'évolution dynamique des structures de marché dans les secteurs où sont présents des réseaux de franchise (lien entre taille du réseau, entrée et sortie du marché mais aussi défaillances d'entreprises et réseaux de franchise), ainsi que les effets de la franchise sur les prix ou la qualité des produits, ou les effets de la spécialisation sur la croissance des réseaux.

Un deuxième axe sera consacré à l'analyse économétrique des données fournies par les réseaux de franchises. Cette partie de l'étude consiste en une analyse économétrique

des données obtenues auprès des réseaux contactés dans le secteur de l'entretien automobile, et est menée en deux temps. Tout d'abord, la première partie de l'analyse empirique cherche à mettre en évidence les différences entre succursales et magasins franchisés en termes de localisation. La seconde partie se concentre ensuite sur un échantillon plus réduit de points de vente pour lesquels nous disposons d'informations plus détaillées et compare les prix des succursales et des magasins franchisés.

1.2. DÉFINITIONS DE LA FRANCHISE

Il importe avant tout de préciser que la notion de franchise recouvre des contenus différents selon les cas et selon les pays. La franchise n'est pas définie par un statut juridique particulier, il s'agit d'une relation contractuelle. Les différents contrats de franchise comportent des caractéristiques communes mais offrent aussi de nombreuses variations. D'une manière générale, l'accord de franchise est un contrat qui associe une entreprise, propriétaire d'une marque ou d'une enseigne, le franchiseur, à une ou plusieurs entreprises indépendantes, les franchisés. En l'échange d'une rémunération directe ou indirecte (le plus souvent sous forme de « royalties », c'est-à-dire d'un pourcentage du chiffre d'affaires du franchisé), le franchiseur met à la disposition du franchisé sa marque ou son enseigne, ses produits, son savoir-faire et une assistance technique.

Aux États-Unis, la Federal Trade Commission définit ainsi trois éléments requis pour qu'une relation contractuelle puisse être identifiée comme relevant de la franchise :

- Le franchiseur doit fournir la marque ou l'enseigne du franchisé, ou le franchisé doit vendre des produits identifiés par la marque du franchiseur.
- Le franchiseur doit exercer un contrôle suffisant des opérations du franchisé et doit lui fournir une assistance suffisante.
- Le franchisé doit payer au moins 500 dollars au franchiseur pendant les six premiers mois de la relation contractuelle.

Aux États-Unis, on distingue couramment deux types de franchise : la franchise « traditionnelle » et la franchise « business-format ». La première concerne l'exploitation par un franchisé de la marque ou de l'enseigne du franchiseur. Dans ce cas, le franchisé distribue les produits du franchiseur en s'associant à l'identité du franchiseur (marque ou enseigne). En revanche, le système dit « business-format » repose avant tout sur la transmission d'un savoir-faire par le franchiseur au franchisé. Le U.S. Department of

Commerce (1988) la définit ainsi : « *business-format franchising includes not only the product, service and trademark, but the entire business format itself - a marketing strategy and plan, operating manuals and standards, quality control, and continuing two-way communication* ». D'après Blair et Lafontaine (2005), la franchise traditionnelle représentait près des trois quarts des réseaux de franchise aux États-Unis à la fin des années 80 (date à laquelle l'élaboration de statistiques publiques sur la franchise a été interrompue) et 72,7% des ventes étaient assurées par ce type de franchise.

En Europe, la notion de franchise est nettement plus proche de la définition « business-format » américaine que de la définition traditionnelle. Ainsi, en France, le Ministère des petites et moyennes entreprises, du commerce, de l'artisanat, et des professions libérales en propose la définition suivante:

La franchise est un contrat liant deux personnes juridiquement indépendantes : le franchiseur, propriétaire ou détenteur des droits d'une marque ou d'une enseigne, transmet au franchisé son savoir-faire, met à sa disposition les signes de ralliement de la clientèle et lui fournit une assistance commerciale et/ou technique, moyennant le versement d'une redevance.

L'exécution du contrat s'accompagne d'une obligation de la part du franchiseur de faire bénéficier au franchisé de son expérience technique, de ses méthodes commerciales ou industrielles, et de ses campagnes publicitaires. Le franchiseur cède ainsi au franchisé la propriété ou le droit d'usage de signes de ralliement de la clientèle : marque de fabrique, de commerce ou de service, enseigne, raison sociale, nom commercial, sigles, symboles, logos, etc. En outre, le contrat implique la transmission par le franchiseur de son expérience et de son savoir-faire au franchisé. Traditionnellement, le savoir-faire consiste en un ensemble d'informations pratiques non brevetées, résultant de l'expérience du franchiseur. Il doit être testé par celui-ci, et être secret, substantiel et identifié. Réciproquement, le franchisé a l'obligation d'acheter au franchiseur lui-même ou à un fournisseur que ce dernier lui désigne, des matières ou des marchandises qui sont fournies au franchisé selon un tarif déterminé à l'avance mais révisable périodiquement. Le franchisé peut bénéficier de l'octroi d'un territoire exclusif. Néanmoins, le franchisé assure seul les risques de son entreprise. Plus précisément, les obligations des deux parties sont ainsi définies par le Ministère :

- *Les obligations du franchiseur*

La transmission de savoir faire : le savoir-faire constitue un ensemble de

connaissances secret, substantiel et identifié d'informations pratiques non brevetées, résultant de l'expérience du fournisseur et testées par celui-ci. Il se distingue des règles de l'art que le franchisé, en tant que professionnel, est à même de connaître par lui-même. Le savoir-faire se transmet notamment par la délivrance de documents (guides, manuels, «bibles»), par l'organisation de stages, ou encore par l'obligation de suivre une méthode commerciale déterminée.

La mise à disposition des signes d'appartenance au réseau : Ces signes sont constitués par la marque, l'enseigne, les slogans, les éléments d'aménagement spécifiques ...

La fourniture d'une assistance : Le franchiseur doit assister le franchisé de façon permanente, tant lors du lancement de la franchise que pendant la durée du contrat. Cette assistance peut prendre différentes formes : organisation de stages de formation ou d'actualisation, réalisation de campagnes de publicité, gestion de services communs, assurance de prestations diverses...

L'octroi d'une exclusivité territoriale : Le franchiseur peut octroyer une exclusivité territoriale au franchisé, ce qui est d'ailleurs souvent le cas. Cette clause oblige le franchiseur à assurer la protection de la zone concédée en ne créant pas d'autres réseaux pouvant faire concurrence à ses franchisés dans cette zone ou en s'abstenant de démarcher lui-même la clientèle dans ce territoire. A l'inverse, la clause oblige le franchisé à ne pas s'établir en dehors de sa zone.

- *Les obligations du franchisé*

La rémunération du franchiseur : le franchisé est généralement tenu de verser un droit d'entrée au franchiseur et une redevance calculée sur le chiffre d'affaires.

Le respect des normes imposées par le franchiseur : [ces dernières] visent à préserver l'unité, l'identité et la réputation du réseau. Ces normes peuvent porter notamment sur les modalités d'aménagement du magasin, les techniques de présentation des vitrines ou des produits, les actions publicitaires, la gestion des stocks ou la tenue de la comptabilité. Pour être valides, ces obligations doivent être nécessaires pour assurer la réitération du modèle du franchiseur. Le franchiseur se doit également de contrôler le respect de ces normes. Ces contrôles peuvent s'effectuer selon plusieurs modalités : visites, inspections, suivi de certaines données liées à l'activité du franchisé (état du stock, chiffres d'affaires...).

L'approvisionnement exclusif : Cette obligation figure souvent dans les contrats

de franchise. Elle impose à un franchisé d'acheter exclusivement des produits fabriqués par le franchiseur ou par un fournisseur agréé par lui. Cette clause, pour être valide, doit être indispensable pour préserver l'identité et la réputation du réseau.

Enfin, il importe de noter que, selon le droit de la concurrence, le franchisé est libre de fixer le prix des produits qu'il met en vente. Le franchiseur peut seulement lui communiquer des prix conseillés ou maxima.

Notons que la définition européenne des franchises insiste sur le transfert de savoir-faire comme étant le cœur du système de franchise. Ainsi, l'arrêt *Pronuptia* (arrêt de la Cour de Justice des Communautés Européennes du 28 janvier 1986) établit que :

[D]ans un système de franchise de distribution [...], une entreprise qui s'est installée dans un marché comme distributeur et qui a ainsi pu mettre au point un ensemble de méthodes commerciales accorde, moyennant rémunération, à des commerçants indépendants, la possibilité de s'établir dans d'autres marchés en utilisant son enseigne et les méthodes commerciales qui ont fait son succès. Plutôt que d'un mode de distribution, il s'agit d'une manière d'exploiter financièrement, sans engager de capitaux propres, un ensemble de connaissances. Ce système ouvre par ailleurs à des commerçants dépourvus de l'expérience nécessaire l'accès à des méthodes qu'ils n'auraient pu acquérir qu'après de longs efforts de recherche et les fait profiter de la réputation du signe. Les contrats de franchise de distribution se différencient en cela des contrats de concession de vente ou de ceux liant des revendeurs agréés dans un système de distribution sélective qui ne comportent ni utilisation d'une même enseigne, ni application de méthodes commerciales uniformes, ni paiement de redevances en contrepartie des avantages consentis.

Cet arrêt précise par ailleurs qu'un tel système, qui permet au franchiseur de tirer parti de sa réussite, ne porte pas atteinte en soi à la concurrence sous certaines conditions, et notamment si :

[L]e franchiseur [peut] communiquer aux franchisés son savoir-faire et leur apporter l'assistance voulue pour les mettre en mesure d'appliquer ses méthodes, sans risquer que ce savoir faire et cette assistance profitent, ne serait-ce qu'indirectement, à des concurrents.

Les différences importantes entre le système américain de franchise et les systèmes européens incitent donc à une grande prudence quant à l'application des observations menées sur données américaines au système européen. En particulier, la première partie de cette étude, qui présente une synthèse de la littérature économique disponible sur la mesure empirique des effets concurrentiels de la franchise, présente essentiellement des études américaines. Ses résultats sont donc à prendre avec beaucoup de précaution, surtout lorsque la question de la transmission de savoir-faire, qui est au cœur de la notion européenne de franchise, peut avoir un impact important sur les stratégies des entreprises. Par ailleurs, cette constatation renforce notre conviction que des études portant sur des données européennes seraient particulièrement pertinentes.

2. REVUE DE LA LITTÉRATURE EMPIRIQUE

La littérature empirique sur la franchise s'est principalement concentrée sur l'analyse des problèmes d'incitations au sein des réseaux afin de tester les prédictions théoriques des « modèles d'agence. » Cet intérêt particulier pour les problèmes d'incitations s'explique de deux manières. Tout d'abord, les contrats de franchise sont bien adaptés pour tester empiriquement les prédictions de la littérature théorique sur ces questions (Comment inciter un distributeur à réaliser des efforts qui bénéficient à l'ensemble des points de vente de la marque alors qu'il n'en récolte qu'une partie des bénéfices ? Comment éviter les problèmes de hold-up et convaincre tête de réseau et franchisés de réaliser les investissements nécessaires ?) car les données sur les contrats proposés dans les différents réseaux sont en général relativement les plus faciles à obtenir. Par exemple, deux universitaires françaises ont récemment réalisé de tels tests empiriques simples à partir des informations fournies par l'annuaire publié annuel par la Fédération Française de la Franchise.¹ Une deuxième explication est qu'il est en général difficile d'obtenir des données plus complètes afin de mener des études sur les effets concurrentiels de différents types de contrats. Ce type d'études est en effet très exigeant en données et nécessite non seulement des données sensibles (par exemple sur les prix pratiqués et les ventes réalisées par les différents magasins) au niveau du point de vente pour les réseaux organisés, mais aussi pour un groupe de contrôle qui doit idéalement inclure des magasins totalement indépendants. Ces données étant très rarement disponibles (les entreprises n'étant en général pas disposées à les fournir), de telles études sont rares.

Nous avons toutefois pu identifier un certain nombre d'études empiriques que nous résumons dans cette revue non-exhaustive de la littérature. Nous limitons volontairement le champ de cette étude aux revues académiques de sciences économiques et de niveau international. Nous avons retenu deux grands thèmes : l'entrée et le développement des réseaux (section 2.1) et les effets des contrats de franchises sur les prix et la qualité (section 2.2). Chacun de ces thèmes présente un aspect central des effets concurrentiels de la franchise. D'une part, l'étude de l'entrée et du développement des réseaux explore les relations entre concurrents dans les secteurs concernés par la franchise, et tente d'apporter un éclairage sur les spécificités des réseaux de franchise en termes de stratégies d'entrée

¹ Voir Chaudey et Fadairo (2006, 2007).

dans un marché. Il s'agit donc d'étudier les effets de la franchise sur la concurrence en tant que telle. D'autre part, l'étude des effets des contrats de franchise sur les prix et la qualité des produits concerne plutôt les effets de la franchise sur le bien-être des consommateurs et le « surplus social », critères retenus par les économistes et les autorités de concurrence pour évaluer les effets concurrentiels des pratiques des entreprises.

Enfin, nous mentionnerons brièvement (section 2.3) la littérature empirique évaluant les effets concurrentiels des restrictions verticales. Cette littérature n'est pas spécifique à la franchise mais permet d'apporter un éclairage intéressant sur les effets de certaines restrictions.

Avant de présenter les conclusions de cette revue de littérature, il importe de noter qu'une très grande partie de ces études sont réalisées à partir de données américaines (où le concept de contrat de franchise est toutefois différent du strict cadre qui peut exister en France ou au sein de l'Union Européenne) et se concentrent sur deux secteurs, à savoir les chaînes d'hôtels/motels et la restauration rapide. On peut déplorer l'absence d'études plus larges portant sur des secteurs plus variés, qui permettraient d'élargir la portée des résultats avancés. En outre, parmi les études sur la franchise que nous avons pu identifier et que nous présenterons dans la suite de ce rapport, pratiquement aucune ne porte sur des données européennes. Or nous avons vu que le système européen de franchise, et en particulier le système français, repose sur des bases très différentes de celles du système américain. Ces différences impliquent que les conclusions obtenues sur le marché américain doivent être prises avec de grandes précautions lorsqu'il s'agit de les appliquer au marché européen. La portée des conclusions tirées des données américaines doit être relativisée du fait des différences à la fois juridiques et stratégiques entre les systèmes de franchise américain et européen. La lecture des analyses faites sur données américaines offre cependant des pistes méthodologiques qu'il serait particulièrement intéressant de poursuivre sur des données européennes afin de valider la portée des résultats au modèle européen de franchise. L'étude sur données française que nous proposerons dans la section 3 apporte donc un éclairage d'autant plus utile sur la franchise qu'elle se consacre à un secteur dans lequel les motivations stratégiques du développement en réseau de franchise ainsi que la forme juridique et l'encadrement réglementaire de la franchise correspondent bien au cas européen.

2.1. FRANCHISE ET ENTRÉE

Les stratégies d'implantation des réseaux de franchise ont fait l'objet de plusieurs études sur données américaines. Les différentes analyses abordent cette question sous plusieurs angles, s'intéressant ainsi aux déterminants de l'entrée, mais également au taux de survie des entreprises implantées. D'un point de vue théorique, les effets attendus du développement d'un réseau de franchise sont ambigus. En effet, cette forme de délégation peut d'une part représenter un moyen de préemption des espaces exploitables et limiterait plus l'entrée que les réseaux indépendants (Hadfield, 1991), mais le développement des franchises peut d'autre part offrir une structure permettant d'accélérer le développement de nouveaux marchés, notamment dans un environnement incertain. Nous passons en revue ici les différentes tentatives de mesure empirique de ces effets contradictoires.

2.1.1. Entrée et sortie

Au niveau de la tête de réseau, pour commencer, Lafontaine et Shaw (1998) s'intéressent à la croissance du nombre de franchiseurs aux États-Unis. En s'appuyant sur des données provenant d'un grand nombre de secteurs, les auteurs montrent que le nombre de sorties compense pratiquement le nombre d'entrées au niveau des franchiseurs, et que le nombre de ces derniers croît à un rythme comparable à la croissance de l'économie dans son ensemble. Le taux de sortie élevé des franchiseurs suggère un fort taux d'échec malgré le système de la franchise. Par ailleurs, les caractéristiques des entreprises au moment où elles créent leur réseau de franchise (montant des royalties, de la franchise, capital requis, secteur d'activité, etc.) ont peu d'impact sur la probabilité de survie de l'entreprise. La principale variable qui affecte la survie est le nombre d'années pendant lesquelles le franchiseur a été en activité dans le secteur avant de créer son propre réseau de franchise.

Cependant, ces résultats doivent être interprétés avec précaution. En effet, les variables disponibles ne permettent d'expliquer que très partiellement la survie des réseaux de franchise. Il faut donc en déduire que des variables non disponibles dans cette étude pourraient avoir un impact plus marqué. Les auteurs suggèrent ainsi comme piste de recherche le caractère innovant du produit, l'encadrement offert au franchisé, ou le support financier du franchiseur, variables sur lesquelles les données manquent. On pourrait également objecter que cette analyse ne permet pas de prendre en compte la nouveauté du secteur d'activité et le degré d'innovation du « format » des points de vente. En effet, le format européen de la franchise est en fait un système couramment adopté pour le

développement de services ou de biens nouveaux. Le risque associé à des marchés nouveaux serait ainsi un facteur à prendre en compte pour une analyse similaire portant sur des données européennes.

Les franchisés font l'objet d'analyses plus nombreuses. L'étude de l'évolution dans le temps des réseaux de franchise permet de chercher à savoir si les franchisés sont plus nombreux en période d'expansion ou de stabilisation d'un réseau. La théorie économique ne produit pas de prévision claire sur l'évolution avec le temps des réseaux mixtes comprenant à la fois des succursales et des entités franchisées. Dant et Kaufmann (2003) mènent une analyse empirique sur des données américaines concernant les restaurants de « fast-food » et montrent que, si les franchiseurs valorisent la diversité des formes de propriété au sein de leurs réseaux et maintiennent généralement la mixité du réseau, ils tendent à accroître au cours du temps la part des succursales dans leurs réseaux. Cela pourrait conforter l'idée selon laquelle la franchise est un instrument utilisé pour développer rapidement un réseau en permettant un grand nombre d'entrées dans un délai court.

Quelques études sur la durée des contrats de franchise offrent un éclairage complémentaire sur ce point. Vazquez. (2007) étudie par exemple la durée des contrats de franchise. L'auteur mène une enquête sur 619 réseaux inscrits au registre de la franchise en Espagne. Il montre que la durée des contrats s'allonge avec l'expérience du franchiseur : un franchiseur moins expérimenté préfère généralement proposer des contrats de court terme plus modulables afin de pouvoir s'adapter aux informations acquises sur le marché. De même, les franchiseurs choisissent des contrats plus courts si le risque de parasitisme (« free-riding ») au niveau du franchisé est élevé, c'est-à-dire lorsque un franchisé ne peut s'approprier les bénéfices de ses efforts qui peuvent bénéficier à d'autres entreprises de la même enseigne. En revanche, le risque de « hold-up », c'est-à-dire de détournement de la rente du franchisé par le franchiseur (mesuré par le montant des investissements spécifiques du franchisé) tend à augmenter la longueur des contrats de franchise. Ces éléments se rejoignent pour confirmer l'idée d'une plus grande flexibilité offerte par le système de franchise, qui peut se révéler un élément favorisant l'entrée dans certaines conditions de marché, notamment en présence d'incertitudes.

La stabilité des contrats au sein des réseaux de franchise fait également l'objet d'une étude de Lafontaine et Shaw (1999). Les auteurs s'intéressent à l'évolution des contrats au sein des réseaux de franchise existants, en étudiant un panel de données regroupant les

montants des transferts contractuels entre franchiseurs et franchisés, sur 1 000 franchiseurs entre 1980 et 1992. L'analyse se concentre sur l'évolution des primes fixes et des taux de royalties demandés aux nouveaux adhérents chaque année, en fonction de l'évolution du réseau. Le lien entre les primes fixes et le montant des royalties est également étudié. Les auteurs mettent en évidence une grande stabilité des termes des contrats de franchise au cours du temps, même lorsque le réseau de franchise parvient à maturité, et ce malgré une forte hétérogénéité inter-firmes. Les primes fixes varient légèrement plus que les royalties. Cette étude montre que le développement d'un réseau de franchise n'entraîne pas une modification des termes des contrats, et en particulier n'entraîne pas l'augmentation du coût d'adhésion au réseau. Enfin les auteurs montrent qu'on ne peut établir de relation négative entre la prime fixe versée par le franchisé au franchiseur et le montant des royalties versées. La substituabilité entre prime fixe et taux de royalties prévue par la théorie ne semble donc pas vérifiée empiriquement : un élément d'explication est que le montant des primes fixes est une source de revenus assez faible pour les franchiseurs (environ 8% en moyenne des revenus espérés du franchiseur). L'essentiel des transferts au sein des réseaux de franchise s'effectue donc par le biais de royalties.

Enfin, une étude antérieure de Lafontaine et Shaw (1998) établit que la fréquence des sorties des franchiseurs implique que dans la majorité des cas, les franchisés ne peuvent s'attendre à ce que leur franchiseur soit présent pour toute la durée du contrat (en moyenne 15 ans). Les entrepreneurs entrant dans un système de franchise en tant que franchisés doivent eux faire face à cette incertitude.

Par ailleurs, plusieurs études s'intéressant à la survie des entreprises comparent celle des franchisés à celle des entreprises indépendantes. Bates (1998) étudie ainsi la survie d'entreprises de petite taille entrées en activité aux États-Unis entre 1986 et 1987. Il montre d'abord que, globalement, l'espérance de survie des entreprises entrant sur un marché est supérieure lorsqu'elles sont franchisées.² Cependant, l'auteur insiste sur le fait que le sort des nouveaux franchisés est très variable selon qu'il s'agisse d'une nouvelle entité appartenant à un entrepreneur exploitant déjà une entreprise dans le même réseau de franchise, ou d'une entreprise complètement nouvelle sur le marché ; le taux de survie des

² Holmberg et Morgan (2003) proposent une étude similaire sur des données vastes comprenant 800 systèmes de franchise et 250 000 entités franchisées sur plus de quatre années consécutives, issues des données publiques américaines (« Uniform Franchise Offering Circular registration data »). Ils montrent que le taux de *turnover* des franchisés a augmenté au cours du temps et est en moyenne aux États-Unis d'environ 10% par an en 1997.

premiers étant nettement supérieur à celui des seconds. L'auteur propose comme explication le fait que les nouveaux franchisés entrant dans un réseau de franchise déjà constitué doivent faire face à la concurrence de franchisés déjà installés et efficaces.

Cette conclusion souligne la nécessité de s'intéresser plus précisément aux conditions concurrentielles au sein des réseaux de franchise et entre eux, afin d'affiner l'analyse de l'entrée des franchisés comme des franchiseurs. Pour approfondir la question du rôle de la franchise dans la stratégie d'entrée des réseaux, la littérature sur la concurrence au sein des réseaux (« intra-marque ») et entre les réseaux (« inter-marques ») permet de comparer les effets de l'entrée dans les réseaux de franchise et dans les réseaux intégrés.

2.1.2. Entrée et concurrence au sein des réseaux de franchise (« concurrence intra-marque »)

La comparaison des réseaux de franchise et des réseaux succursalistes révèle que les premiers autorisent une concurrence intra-marque nettement plus forte que les seconds. Nous reviendrons plus en détail dans la section 2.2 sur les divers degrés de concurrence en prix et en qualité, mais nous présentons ici un premier ensemble d'études centrées sur l'entrée d'un nouveau franchisé dans un réseau et ses effets sur les profits et la stratégie de ses concurrents. Ces analyses soulignent l'importance de la concurrence intra-marque au sein des réseaux de franchise.

Kalnins (2004) dispose de données sur le marché des hôtels au Texas.³ Il mesure les effets de l'entrée d'un nouvel hôtel sur les revenus des entreprises en place. Il cherche en particulier à différencier les effets de l'entrée d'un concurrent appartenant à la même enseigne de ceux de l'entrée d'un concurrent d'une autre enseigne. Enfin, il compare les effets de l'entrée dans les réseaux de franchise et dans les réseaux intégrés.

Cet article montre qu'au sein d'un réseau de franchise, l'entrée d'un concurrent de la même enseigne conduit en moyenne à une baisse significative des revenus des entreprises en place de la même enseigne. L'entrée d'un concurrent d'une autre enseigne a aussi un effet négatif sur les revenus des entreprises en place, mais bien moindre (cette dernière entraîne une baisse des revenus par trimestre de \$36 par chambre, au lieu d'une baisse de \$66 pour l'entrée d'un concurrent de la même enseigne). Ce résultat pourrait s'expliquer par le fait que la différenciation est nettement plus faible entre les hôtels de la même enseigne qu'entre ceux de deux enseignes différentes. Mais l'auteur invalide cette

³ Les données concernent 10 chaînes d'hôtels au Texas entre 1990 et 1999.

explication en montrant que les effets de l'entrée d'un hôtel de la même enseigne sont très différents pour les chaînes intégrées. L'entrée d'un concurrent de la même enseigne conduit ainsi à une hausse des revenus (de plus de \$100), alors que l'entrée d'un concurrent d'une autre enseigne conduit à une baisse des revenus (de l'ordre de \$35 par chambre par trimestre). Ainsi, une interprétation possible de ces résultats serait que les réseaux de franchises ont une stratégie d'entrée plus agressive que les réseaux succursalistes.

Cette étude établit par ailleurs que la concurrence au sein d'un réseau de franchise est plus forte qu'au sein d'un réseau succursaliste. Une explication avancée est que le revenu du franchiseur est souvent calculé en proportion des quantités vendues et non du profit, et ne pâtit donc pas d'une baisse des marges liée à l'augmentation de la concurrence au sein du réseau.

Les conclusions de cette étude suggèrent donc que les réseaux de franchise ont une stratégie d'entrée plus agressive que les réseaux intégrés. En particulier, l'entrée peut se produire dans un réseau de franchise déjà dense et créer une pression concurrentielle sur les membres existants du réseau, dans un contexte où un réseau succursaliste choisirait de ne pas entrer. La franchise pourrait donc dans une certaine mesure favoriser la concurrence au sein d'un réseau, ou « concurrence intra-marque ».

Dans un esprit différent, Tomadsen (2005) analyse l'impact de la concurrence locale et de la multipropriété sur les prix des hamburgers dans un comté californien (Santa Clara) en se limitant aux deux chaînes principales (*McDonald's* et *Burger King*). Cet article confirme que deux restaurants de la même enseigne appartenant au même propriétaire se font moins concurrence que deux restaurants appartenant à des propriétaires différents. Il apparaît ainsi que le système de la franchise, qui permet à des entrepreneurs différents d'exploiter des établissements sous la même enseigne, permet une concurrence au sein du réseau plus forte que le système du succursalisme.

Dans un autre article, Kalnins (2003) prend en compte les localisations géographiques des différents points de vente. Il applique alors des méthodes d'économétrie spatiale afin d'étudier la concurrence entre chaînes et entre magasins d'une même chaîne sur le marché des hamburgers au Texas. Il montre que la différenciation entre enseignes (*McDonald's*, *Burger King*, *Wendy's* et *Whataburger*) est telle qu'il n'y a pas de corrélation entre les prix des différentes chaînes. Il en conclut donc que la concurrence inter-marques est relativement faible, et en déduit qu'une campagne promotionnelle visant à baisser ces prix

de manière agressive ne conduira pas à une augmentation de part de marché. En revanche, la concurrence « intra-marque » entre magasins d'une même chaîne dans une zone géographique restreinte (environ 4 miles, soit 6,5 kilomètres) semble nettement plus forte.

En conclusion, il ressort de plusieurs études empiriques que le système de la franchise est plus favorable à la concurrence intra-marque que le succursalisme. Au sein d'un réseau sous la même enseigne, la concurrence entre franchisés apparaît plus forte que la concurrence entre succursales d'une même entreprise. Cette première conclusion amène naturellement à s'interroger sur la nature de la concurrence entre les différents réseaux, ou concurrence « inter-marques ».

2.1.3. Entrée et concurrence entre réseaux de franchise (« concurrence inter-marques »)

Les études sur l'entrée intéressées par la concurrence entre réseaux sont extrêmement rares. Un travail en cours de Yamashita et Maruyama (2007) apporte un éclairage plus complexe sur les différents niveaux de concurrence. Cette étude repose sur des données japonaises portant sur 572 franchiseurs dans des secteurs variés. Les auteurs s'intéressent aux motivations stratégiques expliquant le choix par un entrepreneur d'adopter un système de franchise. Leurs premières conclusions montrent **qu'un niveau élevé de concurrence entre réseaux est corrélé à l'adoption d'un système de franchise.** Ces résultats laissent penser que les réseaux de franchise pourraient avoir une stratégie d'entrée plus agressive et plus adaptée aux situations concurrentielles, mais des études complémentaires seraient nécessaires pour confirmer cette piste.

En conclusion, l'étude des stratégies d'entrée et de la survie des entreprises offre des conclusions convergentes : il apparaît que la concurrence au sein des réseaux est plus forte entre franchisés qu'entre succursalistes. Il convient de noter que les conclusions sont très différentes selon qu'on s'intéresse à l'entrée au niveau du franchiseur ou au niveau des franchisés. En ce qui concerne les premiers, il apparaît que, si les entrées de nouveaux franchiseurs sont nombreuses, les sorties le sont également : globalement, **le nombre de réseaux de franchise croît au rythme moyen de l'économie** (Lafontaine et Shaw, 1998). En revanche, une fois l'enseigne établie, les réseaux de franchise semblent avoir une stratégie d'implantation de nouveaux points de vente plus agressive que les réseaux non

franchisés (Kalnins, 2004) et l'espérance de survie des entreprises entrant sur un marché est supérieure lorsqu'elles sont franchisées (Bates, 1998).

2.2. FRANCHISE, PRIX ET QUALITÉ

Un autre pan de la littérature s'intéresse à la concurrence entre entreprises appartenant à des réseaux implantés. La concurrence est mesurée à la fois par les prix et par des variables de qualité. La section suivante présente les principaux résultats de la littérature sur ce sujet.

Les effets de la franchise sur les prix et/ou la qualité ont fait l'objet d'un nombre beaucoup plus limité d'études empiriques. Cela provient en grande partie du fait qu'il est, d'une part, très difficile d'obtenir les données nécessaires pour mener de telles études, et d'autre part, qu'il est souvent difficile d'évaluer de manière objective la qualité du service fournie par un point de vente (franchisé ou non).

2.2.1. Effets sur le niveau des prix

S'il est généralement difficile de tester directement les effets de la franchise sur les prix dans un secteur donné, car cela nécessiterait de disposer de données sur les prix pratiqués (et idéalement les quantités vendues) par l'ensemble des acteurs de ce marché, il est souvent plus aisé de comparer, au sein de réseaux organisés, les prix pratiqués par les points de vente franchisés et ceux fixés par les magasins contrôlés directement par le franchiseur. La littérature théorique sur le sujet ne fournit pas de conclusions très tranchées. D'un côté, comme un franchisé ne prend pas intégralement en compte les effets de ses décisions sur les profits des autres points de vente de l'enseigne, ce franchisé aura tendance à adopter une stratégie de prix plus agressive que celle choisie par le franchiseur pour les points de vente qu'il contrôle directement. Cela suggère que la concurrence (intra-marque) entre franchisés est plus intense qu'entre succursales. Toutefois, cela peut conduire à réduire les profits obtenus par chacun des franchisés,⁴ et donc les revenus que le franchiseur peut espérer récupérer de ses franchisés (par l'intermédiaire des redevances ou des droits d'entrée dans le réseau). Le franchiseur devrait ainsi essayer de limiter la

⁴ Comme dans tout modèle de concurrence de prix, chaque franchisé a intérêt à réduire son prix (jusqu'à un certain niveau) afin d'augmenter ses ventes et ses profits. Toutefois, comme c'est le cas pour l'ensemble des concurrents, le niveau final du prix a tendance à être relativement faible (surtout si la substituabilité entre points de vente est forte) et les profits totaux de l'ensemble des franchisés sont plus faibles que s'ils pouvaient se coordonner sur les prix.

concurrence entre franchisés, par exemple en limitant le nombre de points de vente (franchisés) dans une zone de chalandise donnée ou en augmentant les redevances proportionnelles au chiffre d'affaires afin de rendre chaque franchisé moins agressif. L'impact global de ces deux effets sur les prix est donc ambigu et l'on peut déplorer qu'il n'ait reçu que peu d'attention du point de vue empirique.

Citons toutefois les travaux de Conlin (2002) qui étudie cette question sur la base de données sur le secteur hôtelier au Texas entre 1991 et 1997. Pour mener son étude empirique, l'auteur dispose de données annuelles très précises sur environ 2800 hôtels et motels situés au Texas : pour chaque établissement, il connaît en effet (pour chaque année), le groupe auquel il est affilié, s'il s'agit d'une unité franchisée ou contrôlée directement par la tête de réseau, le niveau de service offert mais aussi le prix moyen de la chambre, la capacité de l'établissement, le taux d'occupation moyen, la localisation géographique de l'établissement ainsi qu'un grand nombre de données permettant d'évaluer la demande potentielle. Conlin s'intéresse alors l'effet de la création d'un nouvel établissement (ou de la fermeture d'un établissement existant). Il en conclut, entre autres, que l'ouverture d'un établissement aura un effet plus important sur les prix des franchisés de la même enseigne que sur ceux des établissements contrôlés directement par le franchiseur, la différence étant d'autant plus importante que le nouvel établissement est grand. **Ces résultats confirment que la concurrence entre établissements franchisés a tendance à être plus forte qu'entre succursalistes, et ce malgré la capacité du franchiseur à limiter la concurrence intra-marques (soit directement en limitant l'entrée de nouveaux établissements, soit indirectement).** Par ailleurs, cet effet n'est pas le résultat d'une plus forte proximité entre les établissements franchisés, l'auteur prenant bien soin de contrôler pour la présence d'autres établissements franchisés de la même enseigne dans la ville.

Dans un passé plus lointain, Shepard (1993) a déjà essayé de comparer les prix des carburants en fonction du type de contrat liant le manager de la station et la compagnie pétrolière. Shepard identifie trois types de stations-service ayant une relation contractuelle avec le raffineur (on compte aussi des stations totalement indépendantes ne vendant sous aucune enseigne et donc susceptibles de s'approvisionner auprès de n'importe quel fournisseur) : les stations directement contrôlées par le raffineur (i.e., où le manager est directement employé par la compagnie pétrolière), les « *lessee-dealers* » et les « *open-dealers* ». Il importe de noter que cette analyse ne porte pas directement sur des contrats de franchise, inexistant dans le secteur, mais sur des formes contractuelles apparentées à la

franchise. Dans le cas des *lessee-dealers*, le terrain et le capital sont détenus par le raffineur, mais la station est gérée par un manager indépendant. Le contrat liant le manager au raffineur est assez proche d'un contrat de franchise puisqu'en plus du prix de gros pour le carburant, le *lessee-dealer* paie une redevance annuelle proportionnelle au revenu généré par les ventes. En outre le contrat peut spécifier des contraintes supplémentaires telles que les horaires d'ouverture ou le type de biens pouvant être commercialisés dans la station (en plus du carburant). Contrairement au *lessee-dealer*, l'*open-dealer* est propriétaire de sa station et s'apparente plus à un revendeur indépendant ayant une relation exclusive avec une compagnie pétrolière (contrairement aux indépendants qui peuvent régulièrement changer de fournisseur au gré des variations de prix). Il est toutefois fréquent que le contrat liant l'*open-dealer* au raffineur impose une quantité minimale de carburant à acheter/revendre dans l'année.

Les données utilisées pour comparer les prix pratiqués par les différents types de stations couvrent environ 900 stations (des marques principales) de quatre comtés du Massachusetts pour lesquelles les prix ont été collectés de manière hebdomadaire pendant 12 semaines durant le premier trimestre de 1987. Parmi ces stations, 49% sont opérées par un *lessee-dealer*, 47% par un *open-dealer* et seules 4% sont directement contrôlées par le raffineur.

Une rapide observation des prix moyens par catégorie montre que les *open-dealers* ont tendance à être les moins chers en *full-service* (service assuré par le pompiste) mais sont plutôt plus chers que les autres types de stations en *self-service*. Les différences entre *lessee-dealer* et « succursales » sont moins marquées même si les succursales semblent être légèrement moins chères.

A la différence d'une simple comparaison des prix moyens par type de forme de vente, l'analyse économétrique prend en compte le fait que les stations présentent des caractéristiques différentes qui pourraient aussi expliquer des différences de prix (comme l'enseigne, la localisation de la station, le nombre de pompes disponibles ou les services annexes proposés). Les résultats de cette analyse économétrique sont nettement moins marqués. Les seules différences qui soient statistiquement significatives sont celles concernant les prix du sans plomb *premium* en *full-service* (servi par le pompiste), catégorie pour laquelle les stations « succursalistes » sont environ 5 cents (4 à 5%) moins chères que les autres. Il est impossible de conclure concernant les autres types de carburants (sans plomb ordinaire ou essence plombée ordinaire ou premium, que ce soit en

self- ou en full-service). Les résultats de cette étude sur les prix des carburants ne semblent donc pas très concluants, et ne permettent pas de mettre en évidence clairement les différences engendrées par les différents types de contrats (dont celui de *lessee-dealer* qui s'apparente le plus à un contrat de franchise⁵).

Dans le même esprit, Hastings (2004) compare, au sein d'une même chaîne intégrée de distribution de carburants, les différences de prix entre stations franchisées et stations contrôlées par le raffineur. Elle utilise ce qui s'apparente à une expérience naturelle parfaite lors de l'intégration par la chaîne *ARCO* (Atlantic Richfield Corporation) de stations « indépendantes » *Thrifty* pour identifier les effets de différents types de propriété sur les prix pratiqués.⁶ En effet, lors de leur intégration au réseau d'*ARCO*, certaines stations *Thrifty* ont été acquises par le groupe *ARCO* et sont donc directement contrôlées par le raffineur, alors que d'autres ont été franchisées. Alors que s'intéresser aux changements de prix observés pour l'ensemble de ces stations n'aurait pas été informatif, la comparaison des changements entre les deux groupes de stations – franchisées ou directement contrôlées – ainsi que la comparaison avec les stations *ARCO* situées dans des marchés non affectés permet d'identifier les effets de la franchise sur les prix.

Hastings montre alors que la concurrence entre réseaux a bien un effet important alors que le type de relation entre le raffineur (« tête de réseau ») et la station ne semble pas en avoir. Elle observe en effet que les stations *ARCO* qui faisaient initialement face à la concurrence d'une station *Thrifty* étaient en général 2 à 3 % moins chères que les autres stations *ARCO*. Par ailleurs lors de l'intégration des anciennes stations *Thrifty* au réseau *ARCO*, cette différence a disparu, les prix des stations s'alignant sur ceux des autres stations *ARCO*. Par ailleurs, ces effets sur les prix suite au changement de structure ne diffèrent pas lorsque l'on compare les stations franchisées et les stations directement contrôlées par *ARCO*. **Hastings en déduit que c'est l'existence de concurrents à bas prix (ce que sont en général les stations indépendantes qui ne peuvent pas s'appuyer**

⁵ Il semblerait toutefois que la plupart des études réalisées sur données américaines considèrent que tout ce qui n'est pas succursaliste (i.e., directement contrôlé par la tête de réseau) s'apparente à de la franchise (hormis le cas des stations sans enseigne considérées comme indépendantes). Cela ne correspond donc pas forcément aux contrats de franchise tels qu'ils peuvent être conçus au regard du droit européen (où le transfert de savoir-faire est important).

⁶ Par station indépendante, on entend ici une station qui peut ne fait pas partie d'un réseau verticalement intégré et peut donc s'approvisionner auprès de n'importe quel raffineur.

sur une marque) qui a un effet important sur les prix, pas la forme du lien – propriété ou contrat de franchise – entre le point de vente et la tête de réseau.

2.2.2. Effets sur la dispersion des prix

L'absence de données suffisantes (en particulier concernant les indépendants) permet rarement d'étudier directement les effets de la franchise sur les prix. En revanche, les données étant plus facilement disponibles au sein d'un réseau organisé, il est possible de comparer les prix des points de vente franchisés et ceux des succursales. Cela ne conduit pas directement à évaluer les effets de la franchise, mais permet de tester différentes théories sur la capacité de contrôle direct des prix par les franchiseurs. En particulier, une plus grande dispersion des prix entre magasins franchisés qu'entre succursales peut confirmer que les franchiseurs ont beaucoup de difficultés à contrôler les stratégies de prix de leurs franchisés, y compris indirectement (i.e. via les contrats).⁷ Il importe cependant de noter que, les têtes de réseau choisissant quels points de vente sont franchisés ou succursalistes, ce choix introduit un biais qui peut relativiser la portée des comparaisons de prix internes à un réseau.

Lafontaine (1998) utilise pour cela des données sur les prix pratiqués dans plusieurs chaînes de restauration rapide (telles que *McDonald's*, *Burger King*, *KFC* ou *Pizza Hut*) dans les agglomérations de Détroit et de Pittsburgh au début des années 90. Les résultats de son étude confirment que la dispersion des prix au sein d'une enseigne donnée dépend effectivement de la proportion d'établissements franchisés. En particulier, la relation suit une courbe en U-inversé, c'est-à-dire qu'**une augmentation du taux d'établissements franchisés a un effet croissant puis décroissant sur la dispersion des prix**. Ces constatations sont totalement compatibles avec une théorie prédisant qu'une chaîne souhaite maintenir un prix uniforme (qui servirait alors à construire ou maintenir l'image de la marque) mais ne peut pas le faire lorsqu'elle compte trop de magasins franchisés. Le fait qu'on observe une décroissance lorsque la proportion de franchisés dépasse 60-70% provient simplement du fait que **la dispersion des prix existe plutôt entre types de**

⁷ Cela peut poser un problème particulier lorsqu'une enseigne essaie de se développer autour d'un message portant sur les prix pratiqués (par exemple à travers des campagnes publicitaires visant à montrer que l'enseigne veut pratiquer des prix bas). Wu (1998) confirme – sur la base de données comparant les prix de motels franchisés à ceux de motels indépendants - que l'enseigne apporte une valeur ajoutée pour les établissements franchisés.

points de vente (prix différents dans un restaurant franchisé et dans un restaurant détenu par l'enseigne) qu'au sein d'un type de point de vente (moins de différence entre magasins franchisés qu'entre un franchisé et un succursaliste).

2.2.3. Effets sur la qualité

L'étude des prix ne saurait cependant à elle seule cerner le niveau de la concurrence. En effet, la qualité des produits ou des services offerts entre également en jeu : une plus grande qualité améliore le bien-être des consommateurs, mais elle a un coût qui peut se traduire plus ou moins sur les prix de détail. Nous proposons maintenant de passer en revue les études portant sur les effets de la franchise sur la qualité.

En ce qui concerne les effets de la franchise sur la qualité des produits, les prédictions théoriques sont encore une fois ambiguës. En effet, l'impact de la franchise sur les incitations dépend de l'intensité des externalités entre magasins de la même enseigne, c'est-à-dire de l'effet des variables stratégiques des uns sur l'environnement et les profits des autres. En l'absence d'externalités, un franchisé a plus d'incitations qu'un salarié à fournir des efforts améliorant la qualité des produits ou services vendus, dans la mesure où il est le propriétaire résiduel du profit de l'entreprise. La franchise aurait donc un effet positif sur la qualité. En revanche, cet effet s'inverse en présence d'externalités entre les magasins d'une même chaîne : la présence d'une réputation de qualité du réseau, par exemple, réduit plus les incitations à fournir des efforts des franchisés que celles des salariés. Dans ce cas, les consommateurs font bénéficier de la qualité qu'ils attribuent à un franchisé les autres membres du réseau, et chaque magasin ne s'approprie pas la totalité des bénéfices de ses efforts. Ce classique effet de parasitisme s'apparente au problème du financement d'un bien public. Chaque franchisé souhaiterait réduire son effort afin de réaliser des économies de coût tout en bénéficiant de l'effort des autres affiliés du réseau. Caves et Murphy (1976) écrivaient ainsi : « *A franchisee who reduced the quality of the good or service he offers for a given price might increase his own profits, yet by disappointing buyers' expectations he could reduce by a greater amount the net returns to the common intangible goodwill assets- maintained by the franchisor and used jointly by his other franchisees* ». Il apparaît donc clairement qu'en présence de réputation d'un réseau, la franchise peut avoir un effet négatif sur la qualité. Cependant cette tendance peut être contrecarrée par un contrôle accru de la qualité par les franchiseurs, qui instaurent souvent un système de monitoring de la qualité assorti de menaces de résiliation du contrat

en cas de non satisfaction des critères de qualité par un affilié. Finalement, si les études des effets de la franchise (ou des relations contractuelles au sein de structures verticales) ne sont pas nombreuses, les évaluations des effets de tels arrangements sur la qualité du service offert par les points de vente sont encore plus rares.

Yamashita et Maruyama (2007) illustrent bien ce rôle ambigu de la franchise sur la qualité offerte. Ils disposent de données sur des réseaux de franchise dans de nombreux secteurs au Japon. Ils s'intéressent au choix des entrepreneurs entre adopter un système de franchise ou un système succursaliste, et soulignent en particulier l'importance de deux facteurs dans ce choix: le rôle de signal de la qualité (qui encourage le choix de la franchise) et celui du risque de free-riding (qui exerce au contraire un effet négatif).

Un article fondateur de Shelton (1967) s'intéresse à une chaîne de restaurants et suit les périodes de transition entre deux franchisés, durant lesquelles le restaurant est dirigé par un employé du franchiseur, sous forme de succursale. L'impact du changement de management (qui n'influence pas les autres investissements ou modes de fonctionnement des restaurants de la chaîne) sur les ventes et les profits est négatif : le retour à un manager franchisé accroît les ventes et les profits. L'interprétation donnée est que les managers franchisés fournissent un effort de supervision supérieur aux employés de la compagnie qui sont salariés et moins intéressés aux résultats. Cependant cette mesure des profits et des ventes n'est pas une mesure directe de la qualité.

Michael (2000) utilise à nouveau des données sur les chaînes de restaurants et d'hôtels pour analyser les effets des relations contractuelles sur la qualité. Le point de départ de son étude est qu'il est fréquemment affirmé dans la littérature théorique que les contrats de franchises permettent de réduire les problèmes d'agence : si tel était le cas, tous les réseaux devraient se constituer en franchise puisque c'est plus profitable. Observant que ce n'est pas le cas, Michael justifie l'existence de réseaux succursalistes par les effets néfastes de la franchise sur le contrôle de la qualité de service offert par les franchisés : l'idée est simplement qu'un franchisé « n'internalise pas les externalités », c'est-à-dire qu'il ne prend pas en compte les effets de ses actions sur les profits réalisés par les autres points de vente de l'enseigne (par exemple, tout effort réalisé par un franchisé peut augmenter la demande – et donc le profit – d'autres établissements de l'enseigne du fait d'achats répétés de la part de consommateurs satisfaits), ce qui entraîne que ses décisions ne seront pas optimales du point de vue du profit de la structure verticale (c'est-à-dire de la somme des profits des points de vente et du franchiseur). Cette théorie est donc testée à partir de

données collectées dans les secteurs de la restauration (35 chaînes nationales présentant des formes d'organisations variées allant de la chaîne succursaliste à la chaîne intégralement franchisés) et de l'hôtellerie (45 chaînes, là encore organisées de manières très différentes).

La mesure de la qualité du service est toujours un problème délicat. Michael dispose toutefois des réponses de consommateurs à des différents questionnaires permettant de mesurer différents aspects de l'expérience vécue dans les réseaux considérés. Pour les restaurants, le questionnaire auquel ont répondu près de 100 000 consommateurs durant l'année 1991 portait sur 9 mesures de la qualité (établies sur une échelle de 1 à 5) évaluant la qualité de la nourriture mais aussi la qualité du service, la propreté de l'établissement ou l'ambiance générale. Ces mesures sont alors agrégées en une seule mesure (permettant d'expliquer près de deux-tiers des différences entre les différents établissements). Pour les hôtels, la mesure de la qualité est fondée sur le résultat d'une enquête de satisfaction réalisée en 1994 auprès de 133 000 consommateurs et offrant un degré de précision comparable.

Michael estime alors les effets de l'organisation de la structure (c'est-à-dire de la proportion d'établissements franchisés pour chaque enseigne) sur la qualité perçue par les consommateurs, en prenant bien soin de contrôler pour un certain nombre de variables telles que la taille du réseau, le taux de croissance du réseau, le prix moyen par enseigne ou le nombre d'états dans lesquels l'enseigne est présente. Dans les deux cas, les estimations menées par Michael suggèrent que, plus la proportion d'établissements franchisés est forte, plus la qualité perçue par les consommateurs est faible.

Dans une suite de ses premiers travaux, Michael (2002) s'intéresse une nouvelle fois aux problèmes de coordination au sein d'un réseau organisé et montre que les réseaux mixtes succursales – franchises ne peuvent pas maintenir les mêmes ratios prix / qualité ou prix / publicité que les réseaux succursalistes. L'objectif de cette étude, qui utilise les mêmes données que la précédente mais se concentre sur les chaînes de restaurants uniquement, est une nouvelle fois de montrer que la coordination entre tête de réseau et points de vente est plus difficile dans les réseaux franchisés. En particulier, Michael montre qu'alors qu'en général prix et qualité sont positivement corrélés (un prix plus élevé correspond à un meilleur niveau de service), cela n'est pas le cas pour les chaînes franchisées pour lesquelles la corrélation est négative. Cela suggère que le problème de « passager clandestin » (ou parasitisme), qui consiste pour un établissement à profiter de la réputation de l'enseigne pour offrir des prix élevés mais sans exercer d'effort permettant de

contribuer à renforcer la perception de qualité de l'enseigne, est un phénomène important dans les réseaux franchisés. Les contrats sont donc encore trop incomplets pour permettre au franchiseur des incitations suffisantes à ses franchisés.

Scott (1995) montre par ailleurs, toujours en s'appuyant sur des données américaines, que le choix par un réseau de franchise de maintenir des entités succursalistes au sein d'un réseau de franchise peut traduire la volonté d'inciter au maintien d'un certain niveau de qualité.

Il importerait toutefois de vérifier si l'on observe les mêmes effets dans un cadre européen où, le rôle du savoir faire étant exacerbé, les contrôles de la qualité par le franchiseur devraient théoriquement être plus importants. Par ailleurs, comme les études portant sur la dispersion des prix, ces travaux suggèrent que **les contrats de franchise ne permettent pas au franchiseur de contrôler parfaitement les efforts réalisés par les franchisés pour maintenir l'image de marque du réseau. Il apparaîtrait comme logique d'autoriser aux franchiseurs de signer des contrats « plus complets » (i.e., leur donnant un plus grand contrôle) avec leurs franchisés afin de leur permettre d'augmenter la qualité du service offert.** Cela prouve évidemment que les problèmes d'incitation sont très importants dans les réseaux organisés, au moins dans les deux industries étudiées par Michael.

On peut toutefois noter que, ces études portant sur données américaines, la définition même de la franchise ne correspond pas parfaitement au cas européen. En Europe, la plus grande part accordée aux franchises de type « business format », ou du moins à la transmission de savoir-faire comme base de la franchise pourrait remettre en question ce type de résultats. A nouveau, on peut déplorer l'absence d'études sur données européennes dans ce domaine.

2.3. RESTRICTIONS VERTICALES

Il convient enfin de mentionner un petit nombre de travaux empiriques qui ont étudié les effets concurrentiels de différents types de restrictions verticales. Ce pan de la littérature n'est pas spécifique à la franchise, mais permet toutefois d'apporter un éclairage intéressant sur les effets potentiels de différentes pratiques. Cette littérature a récemment fait l'objet d'une revue assez complète de la part de Lafontaine et Slade (2008) qui concluent que les restrictions verticales ont tendance à avoir des effets négatifs pour les

consommateurs (ou l'efficacité économique en général) lorsqu'elles sont imposées par les autorités, mais sont plutôt pro-concurrentielles lorsqu'elles sont librement choisies par les entreprises. Dans leur grande majorité, ces études empiriques concernent trois secteurs : la distribution de la bière au Royaume-Uni (mais aussi aux États-Unis), la distribution automobile aux États-Unis mais aussi en Europe et la distribution de carburants aux États-Unis.

Slade (1998) s'intéresse ainsi au marché de la bière au Royaume-Uni. Un changement de régulation survenu à la fin des années quatre-vingt y a en effet créé les conditions d'une expérience naturelle. En 1989, la *Monopolies and Mergers Commission* a recommandé des mesures visant à limiter le nombre de « *public houses* » (pubs) détenus en propre par chaque brasseur, qui ont abouti à la revente par les plus grandes chaînes de pubs du Royaume Uni de 14 000 pubs au niveau national (la part des pubs détenue par les 6 plus grands brasseurs est passée de 53% à 37%). L'étude de Slade propose une analyse économétrique de la période de transition, reposant sur un modèle de relation entre prix de détail et forme organisationnelle de la distribution mettant l'accent sur l'existence ou non de clauses de vente exclusives. L'auteur dispose de données provenant d'un panel de consommateurs Nielsen, qui permet d'avoir les prix de gros et de détail pour 6 catégories de produits, et des données sur les prix des matières premières permettant d'estimer les coûts (prix des céréales, salaires et taxes). Par ailleurs, ces données sont complétées par les types de contrats entre fournisseur et pub. Cette étude se concentre sur la région de Londres.

L'analyse compare les prix de détail, les prix de gros et les profits du secteur, en différenciant selon les formes de chaînes verticales exploitées (pub exploité directement par le brasseur, pub en *leasehold* - contrat de long terme avec approvisionnement exclusif-, contrats de franchise, indépendants sans exclusivité d'approvisionnement). Notons qu'il ne s'agit pas exactement de contrats de franchise, mais de contrats de long terme donnant droit à l'utilisation de l'enseigne et à des conditions particulières d'approvisionnement qui s'en approchent fortement.

L'analyse établit que, toutes choses égales par ailleurs, les prix ont plus augmenté dans les pubs sous contrat d'approvisionnement de long terme que chez les indépendants. La différence des prix de détail de la bière entre les « *tied houses* » et les « *free houses* », qui présentait une tendance significativement décroissante avant le changement de réglementation, devient constante suite à la réforme. En revanche les profits des brasseurs

ne montrent pas de rupture de tendance au moment de la réforme. Cette étude tend donc à montrer que plus le système de relation verticale entre le fournisseur et le distributeur est stable et intégré, plus les prix de détail sont élevés : une transposition (imparfaite) de ces conclusions au système de la franchise laisserait penser que les prix des franchisés seraient supérieurs aux prix des succursalistes, mais inférieurs à ceux des indépendants. Il convient toutefois de noter que le système des pubs dits « en franchise » est très particulier et ne correspond pas exactement au système classique de la franchise. En outre, le secteur est soumis à une réglementation particulière qui influe fortement sur les conditions concurrentielles et qui rend la transposition de cette analyse à d'autres secteurs encore plus hasardeuse (l'entrée sur le marché est régulée, et les pubs en franchise sont de plus petite taille et dans des zones moins fréquentées que les pubs en succursale).

2.4. CONCLUSIONS DE LA REVUE DE LITTÉRATURE

La première partie de cette étude avait pour objectif de présenter les conclusions de la littérature économique consacrée à l'analyse empirique des effets concurrentiels de la franchise. Nous avons limité le champ de notre recherche aux revues académiques de niveau international. Cette synthèse de la littérature nous a permis d'aborder les thèmes de l'évolution dynamique des structures de marché dans les secteurs où sont présents des réseaux de franchise (lien entre taille du réseau, entrée et sortie du marché ; défaillances d'entreprises et réseaux de franchise), des effets de la franchise sur les prix ou la qualité des produits, ainsi que les effets de la spécialisation sur la croissance des réseaux. Dans l'ensemble, le nombre d'articles consacré à ces thèmes n'est pas suffisant pour que toutes les conclusions en soient validées. Certaines grandes lignes se dégagent cependant, dont nous tenterons de tester la validité dans la deuxième partie de cette étude avec les données françaises dont nous disposons, dans la mesure où celles-ci le permettent.

Le premier thème abordé est celui de l'entrée, tant en ce qui concerne les franchiseurs que les franchisés. Il se dégage de l'ensemble des articles consultés que les conclusions sont très différentes selon qu'on s'intéresse à l'entrée au niveau du franchiseur ou au niveau des franchisés. En ce qui concerne les premiers, la particularité des franchiseurs par rapport aux réseaux succursalistes n'apparaît pas jouer significativement sur l'entrée ou la survie des réseaux : il apparaît que, globalement, le nombre de réseaux de franchise croît

au rythme moyen de l'économie. Les études portant sur la concurrence inter-marques (entre réseaux) ne permettent en revanche pas de dégager des conclusions tranchées.

En revanche, une fois l'enseigne établie, les réseaux de franchise semblent avoir une stratégie d'implantation de nouveaux points de vente plus agressive que les réseaux succursalistes. Il ressort en outre de plusieurs études empiriques que le système de la franchise est plus favorable à la concurrence intra-marque que le succursalisme. Au sein d'un réseau sous la même enseigne, la concurrence entre franchisés apparaît généralement plus forte que la concurrence entre succursales d'une même entreprise.

Nous avons ensuite passé en revue les études empiriques portant sur les effets de la franchise sur les prix et/ou la qualité. Il convient d'abord de noter le nombre restreint de ces études : ce thème est un champ de recherche qui reste en grande partie à explorer. Les conclusions qui s'en dégagent ne semblent pas parfaitement robustes et dépendent assez fortement des études et des secteurs. Une partie de ces articles confirment que, malgré la capacité du franchiseur à limiter la concurrence intra-marques, la concurrence au niveau des prix entre établissements franchisés a tendance à être plus forte qu'entre succursalistes. L'analyse de la dispersion des prix révèle qu'elle existe plutôt entre types de points de vente qu'au sein d'un type de point de vente (la différence de prix est moindre entre magasins franchisés qu'entre un franchisé et un succursaliste).

Enfin, en ce qui concerne la qualité, les études sont extrêmement rares. Les effets de la franchise sur la qualité sont a priori ambigus, en raison de l'opposition de deux effets : d'une part, un franchisé a plus d'incitations qu'un salarié à fournir des efforts améliorant la qualité des produits ou services vendus, dans la mesure où il est le propriétaire résiduel du profit de l'entreprise, mais d'autre part la franchise joue un rôle de signal de la qualité sur l'ensemble du réseau, et le risque de parasitisme (ou phénomène de « passager clandestin ») tend à réduire les incitations individuelles des franchisés à investir dans un effort de qualité. Les quelques études empiriques disponibles ne semblent pas converger vers des conclusions claires, même si l'étude la plus documentée (Michael) conclut plutôt dans le sens d'une moins grande qualité dans les points de vente franchisés que chez les succursalistes.

La dernière remarque qui s'impose concerne la rareté des études menées sur données européennes. Dans ces conditions, notre revue de littérature s'est concentrée essentiellement sur des analyses menées sur des données américaines. Or, le concept américain de franchise est assez différent de celui qui existe en France ou au sein de

l'Union Européenne. Ces différences impliquent que les conclusions obtenues sur le marché américain doivent être prises avec de grandes précautions. Cependant, elle permet également de dégager des pistes de recherche que nous tenterons d'explorer dans la deuxième partie de cette étude, sur la base des données françaises que nous avons pu recueillir.

3. L'ÉTUDE ÉCONOMÉTRIQUE

Comme nous l'avons mentionné dans la conclusion de la section précédente, très peu d'études ont porté sur des données françaises ou européennes. Puisque les concepts de franchise peuvent être très différents dans différents pays (en particulier, les différences entre la situation aux États-Unis et le cas européen sont très marquées), il nous semblait utile de mener une étude sur la franchise en France. Plusieurs secteurs avaient été présélectionnés sur la base d'un certain nombre de critères parmi lesquels on comptait : l'homogénéité relative des produits proposés (permettant une comparaison relative pertinente des prix), le fait que le secteur ne soit pas spécifiquement franco-français et le rôle de la franchise dans le développement du secteur. La possibilité d'obtenir des données suffisantes pour mener une étude économétrique sérieuse nous a alors conduits à sélectionner le secteur de l'entretien-rapide automobile.

3.1. PRÉSENTATION DU SECTEUR DE L'ENTRETIEN AUTOMOBILE

L'automobile représente depuis longtemps une part importante des dépenses des ménages français. Selon l'INSEE, les Français consacrent environ 12,3% de leur budget à l'acquisition et à l'utilisation d'un véhicule. Si l'acquisition (25%) et les dépenses de carburants (28%) représentent à elles seules une part importante de ce budget « auto », les dépenses d'entretien et de réparation (15%) mais aussi de pièces détachées et accessoires (20%) sont loin d'être négligeables.

Le secteur de l'entretien et de la réparation automobile comprend un certain nombre d'acteurs très divers que sont les garagistes-réparateurs, certaines activités d'entretien assurées par quelques stations-services, les carrossiers, les centres spécialisés dans les pare-brises ou dans les pneumatiques, ainsi que les centres d'entretien (que l'on retrouve souvent sous la dénomination « centres autos »). Nous nous concentrerons ici sur ces derniers et en particulier sur leur activité entretien rapide, bien que celle-ci soit souvent fortement mêlée à l'activité « pièces détachées et accessoires. » En effet si certaines enseignes (*Midas*, *Speedy*, ...) se concentrent sur l'activité entretien, d'autres (*Norauto*, *FeuVert*, ...) proposent une plus large gamme de services incluant souvent un magasin de pièces et accessoires (dont certains comme les autoradios peuvent être posés par le centre).

Ces centres d'entretien (et les centres autos) qui se sont développés en France dans les années 70 ont été la première forme réellement organisée de concurrence sur un marché jusqu'alors dominé par les garagistes (généralement mono-marques) agréés par les constructeurs automobile (on comptait aussi à l'époque un nombre non négligeable de garagistes indépendants, mais ceux-ci n'étaient pas membre de réseaux organisés).

Selon les chiffres issus d'une étude réalisée par London Economics (2006) pour la Commission Européenne, on peut diviser le marché de l'entretien automobile entre trois grandes catégories d'acteurs :

- Les garagistes agréés (essentiellement mono-marques) qui sont soit des indépendants affiliés au réseau d'un constructeur, soit un concessionnaire de la marque. Il est difficile d'évaluer précisément le nombre de garages agréés,⁸ toutefois on peut raisonnablement estimer qu'il s'agit là de l'essentiel du marché. A titre d'exemple, les réseaux après-vente / entretien (en France) des marques *Renault* et *Peugeot* comptent respectivement plus de 5000 et plus de 2900 garages. Ces deux constructeurs proposent aussi une offre d'entretien rapide sans rendez-vous et disposent pour cela d'environ 500 points de vente pour *Renault* (offre « *Renault Minute* ») et d'environ 280 points de vente pour *Peugeot* (offre « *Peugeot Rapide* »).
- Les garagistes multimarques, indépendants mais parfois membres d'un réseau organisé tels que *Garages AD* ou *Top Garage* qui regroupent respectivement environ 1150 et 700 garagistes indépendants. On compterait ainsi près de 4000 garages indépendants généralistes en France.
- Les centres d'entretien multimarques (au sein desquels on considère les centres autos), le plus souvent organisés en réseau succursaliste, franchisé (avec un taux plus ou moins élevé de magasins détenus en propre par l'enseigne) ou en groupement d'indépendants. Si l'on se limite aux centres d'entretien généralistes (excluant ainsi les spécialistes des pneumatiques, soit plus de 1000 points de vente), cette catégorie compterait plus de 1200 centres d'entretien rapide (*Speedy*, *Midas* et *Vulco* sont les trois grands acteurs de ce secteur avec un total de plus de 1100 centres à eux trois) et environ 1000 centres auto (*FeuVert*, *Norauto* et *Roady* totalisant à eux trois environ 700 centres).

⁸ Les chiffres de l'étude de London Economics couvrent en fait à la fois l'entretien et la réparation et ne font pas apparaître clairement les garagistes mono-marque agréés.

Par ailleurs, ces différentes catégories d'intervenants du secteur de l'entretien automobile tendent à attirer des publics différents. L'étude de London Economics (2006) ne fournit malheureusement pas de chiffres concernant le marché français mais mentionnent toutefois que les chiffres présentés pour l'Allemagne sont similaires dans les autres pays de l'Union Européenne (tout au moins qualitativement). En Allemagne, on observe ainsi que plus de 90% des voitures de moins de 2 ans sont entretenues dans des garages agréés par le constructeur. Cette proportion tombe à environ 80% entre 2 et 4 ans, 70% entre 4 et 6 ans, 55% entre 6 et 8 ans et 35% pour les voitures de plus de 8 ans. Ainsi la part de marché (en volume) des garages multimarques et des centres d'entretiens augmente graduellement avec l'âge du véhicule. Elle n'est toutefois que d'environ 45-50% pour les véhicules de plus de 8 ans, un proportion non négligeable (de l'ordre de 5 à 10%) des véhicules les plus âgés étant entretenus directement par leurs propriétaires.

3.2. L'ANALYSE EMPIRIQUE

3.2.1. Remarques générales

Notre étude empirique sur le secteur de l'entretien rapide automobile se concentrera essentiellement sur les centres d'entretien et de réparation rapide. Seuls deux réseaux ont accepté de nous fournir des données détaillées qui concernent :

- La localisation géographique des points de vente, et leur type, à savoir s'il s'agit d'un magasin détenu en propre par la tête de réseau (succursale) ou d'un magasin franchisé.
- Pour deux types d'activités, à savoir la vidange (forfait basique) et l'entretien de la climatisation, ces deux réseaux nous ont fourni, pour chaque point de vente, le nombre annuel d'opérations ainsi que le chiffre d'affaires correspondant.
- En outre, l'un des deux réseaux nous a aussi fourni le chiffre d'affaires total de chaque point de vente.

Pour réaliser une étude économétrique plus complète, il nous aurait idéalement fallu obtenir des données de la part d'un plus grand nombre de réseaux, mais aussi des concurrents de ces réseaux de centres d'entretiens, à savoir, les garagistes – réparateurs (indépendants ou rattachés à un réseau comme dans le cas des succursales et concessions

rattachés à l'un des producteurs automobiles) ou les stations – services offrant des services comparables.

En l'absence de telles données, notre étude ne pourra pas comparer les entreprises organisées et les indépendants, et donc évaluer précisément les effets concurrentiels des réseaux organisés tels que les réseaux de franchise. Toutefois, les réseaux n'étant pas tous organisés de la même manière, certains étant à dominante succursaliste, d'autres à dominante franchise, nous pouvons tout de même essayer de comparer les « performances » au sein d'un réseau.

Nous mènerons essentiellement une comparaison entre succursales et magasins franchisés au sein des différents réseaux organisés. La première partie de l'analyse empirique se concentrera sur les différences entre succursales et magasins franchisés en termes de localisation. La seconde partie se concentre sur un échantillon plus réduit de points de vente pour lesquels nous disposons d'informations plus détaillées et compare les prix des succursales et des magasins franchisés.

Comme nous le verrons par la suite, les données obtenues nous ont néanmoins permis d'obtenir un certain nombre de résultats intéressants, qu'il faut certes interpréter avec prudence, mais qui donnent déjà une bonne idée des effets potentiels de la franchise sur le marché de l'entretien automobile.

Enfin, nous précisons que nous nous sommes efforcés de rendre nos résultats anonymes, afin de ne pas pointer de différences de stratégie entre enseignes. Nous ne présentons pas de résultats qui permettraient d'identifier les stratégies des enseignes concernées.

3.2.2. Les données

Les données dont nous disposons pour cette étude empirique proviennent pour partie de deux réseaux organisés (mixtes succursales et franchises) de centres d'entretiens, les autres ayant été collectées par les auteurs de ce rapport à partir de diverses sources (sites internet des réseaux, Pages Jaunes, données INSEE, ...). Nous disposons d'une liste de 1522 centres d'entretien automobile appartenant à 6 réseaux différents, soit environ les deux tiers des centres d'entretien (y compris les centres autos qui disposent en outre d'un magasin d'accessoires et de pièces détachées). Pour chacun de ces établissements, nous connaissons :

- Le réseau auquel il appartient.
- Sa localisation géographique.
- Son type, à savoir s'il s'agit d'un point de vente succursaliste ou franchisé (ou membre d'un groupement d'indépendants organisés sous la même enseigne). Parmi les 1522 établissements contenus dans notre base de données, 777 (soit 51%) sont des succursales et 745 (49%) sont franchisés (ou indépendants).

Nous avons par ailleurs collecté un certain nombre de données additionnelles permettant de caractériser les zones dans lesquelles les points de vente sont installés. Ces données proviennent de deux sources : l'INSEE (données publiques du recensement) fournissant des informations au niveau de la commune et de la zone d'emploi, et le MEEDDAT (Ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement Durable et de l'Aménagement du Territoire) pour ce qui concerne les données concernant le parc automobile au niveau départemental (données issues du fichier central des automobiles).

Hormis pour les données concernant le parc automobile dont nous disposons uniquement au niveau départemental, nous avons fait le choix de retenir comme zone de référence la zone d'emploi définie par l'INSEE plutôt que la commune. En effet, la commune dans laquelle est installé un point de vente n'est en général pas représentative des conditions du marché dans la zone de chalandise considérée. Ainsi, dans le cas des grandes villes (disons de plus de 50 000 à 100 000 habitants), les centres d'entretien automobiles sont fréquemment installés en périphérie, essentiellement dans les zones commerciales de l'agglomération. Aussi, prendre en compte la population de la commune dans laquelle est situé le centre reviendrait à très largement sous-estimer la demande à laquelle ce centre fait face.

Par exemple, la zone de chalandise des centres d'entretien automobile situés dans la zone commerciale de Portet-sur-Garonne au sud de Toulouse (Haute-Garonne) ne se limite pas aux 9500 habitants de la commune de Portet-sur-Garonne, mais s'étend à une très grande partie de l'agglomération Toulousaine. Il aurait idéalement fallu construire la zone de chalandise exacte de centre auto et mesurer nos variables explicatives (telles que la population, la taille du parc automobile, le revenu moyen, ...) dans cette zone. Dans le cas de nos magasins de Portet-sur-Garonne, cette zone intégrerait probablement le sud et le sud-ouest de l'agglomération toulousaine et une large partie des communes du sud de la Haute-Garonne, mais pourrait tout aussi bien intégrer aussi certaines communes du

département voisin de l'Ariège. Malheureusement, construire de telles zones de chalandises est extrêmement complexe et nécessiterait des outils dont nous ne disposons pas. Nous avons donc essayé de choisir le niveau d'agrégation qui nous semblait le plus raisonnable. Au vu des données dont nous disposons, le choix se limitait à prendre en compte des zones administratives telles que l'arrondissement ou le département, ou l'un des zonages établi par l'INSEE afin d'apparier nos données avec celles de l'INSEE.

Les limites administratives nous ont semblé moins adaptées, car n'étant pas toujours représentatives des habitudes de déplacement et de consommation des populations des zones concernées. Par exemple, les habitants des communes de l'est du Gers ont plus tendance à se déplacer – pour leurs déplacements domicile – travail mais aussi pour leurs achats – vers Toulouse que vers Auch. Ils devraient donc plus raisonnablement appartenir à la zone de chalandise des magasins de l'ouest de l'agglomération toulousaine.

Parmi, les zonages proposés dans les données de l'INSEE, nous avons donc décidé de retenir la **zone d'emploi**, définie comme un espace géographique à l'intérieur duquel la plupart des actifs résident et travaillent. Ces zones reflètent donc parfaitement la majorité des trajets domicile-travail. Ainsi, dans la zone d'emploi qui comprend la commune de Portet-sur-Garonne, inclut aussi l'ensemble de l'agglomération Toulousaine, soit environ 1 million d'habitants (à comparer aux 9500 habitants de la commune). La zone d'emploi n'est évidemment pas la zone parfaite puisqu'elle dans notre exemple centrée sur la commune de Toulouse. Elle inclut donc l'ensemble des communes situées dans le « rayon d'attraction » de Toulouse, alors qu'il est peu probable que les habitants du nord de l'agglomération fassent partie de la zone de chalandise des magasins de Portet-sur-Garonne (commune située au sud de l'agglomération toulousaine). Cela nous semble toutefois la mesure la plus raisonnable parmi celles qui étaient à notre disposition pour cette étude.

La France est ainsi découpée en 348 zones d'emploi. Ces zones sont très variées, leur population variant de 9000 à plus de 2 millions d'habitants (avec une moyenne de 168.000), certaines très rurales pouvant être relativement étendues, celles d'Île-de-France étant au contraire très compactes. Les centres présents dans notre base de données sont eux répartis dans 296 de ces 348 zones d'emploi (soit 85% des zones) couvrant une population totale de 56,3 millions d'habitants.

Ainsi, chacun des 1522 établissements de nos données est caractérisé par :

- Son appartenance à un réseau (enseigne ou groupe dans le cas du groupe *Norauto* qui regroupe plusieurs enseignes telles que *Midas*, *Norauto* ou *MaxAuto*).
- Son type : succursale ou établissement franchisé.
- Les caractéristiques de la zone d'emploi dans laquelle il se situe : population, superficie de la zone (ou densité), revenu moyen par foyer.
- Le parc automobile existant dans le département dans lequel il se trouve.⁹

Concernant le parc automobile, nous disposons du nombre de voitures de moins de 15 ans immatriculées dans le département, mais aussi de la répartition entre voitures neuves ou récentes (moins de 4 ans) ou plus anciennes (4 ans et plus). Il nous a semblé plus raisonnable de nous intéresser aux voitures de 4 ans et plutôt qu'aux voitures récentes, celles-ci constituant aux dires des professionnels l'essentiel des véhicules entretenus en dehors des réseaux de constructeurs. Cette information est par ailleurs tout à fait cohérente avec les chiffres présentés par London Economics (2006) pour l'Allemagne. Toutefois, la proportion de véhicules de plus de 4 ans étant plus ou moins la même dans l'ensemble des départements, ces deux mesures sont fortement corrélées.¹⁰ En effet, hormis dans les cas particuliers des départements de l'Oise (60) et de la Seine-Maritime (76) dans lesquels sont immatriculés une large proportion des véhicules de location, la proportion de véhicules de 4 ans et plus varie entre 70% et 85%, mais elle est supérieure à 78% dans 87 des 94 départements métropolitains (hors Corse). Ce choix n'a donc qu'une influence extrêmement limitée sur les résultats présentés dans ce rapport.

Enfin nous disposons de données plus détaillées pour environ 600 des 1522 centres (le chiffre exact des établissements de ce sous-échantillon varie en fonction de l'activité ou de l'année considérée). En effet, deux des enseignes ont accepté de nous fournir des données plus précises sur l'activité de chaque point de vente. Pour ces quelques 600 centres, nous disposons d'indicateurs précis de l'activité des centres pour deux activités : la vidange

⁹ Cette mesure est relativement imparfaite car elle est établie au niveau département et non au niveau de la zone d'emploi. Malheureusement, il nous est impossible de reconstituer simplement une mesure au niveau de la zone d'emploi.

¹⁰ Le coefficient de corrélation est de 0,995 pour l'ensemble des départements et de 0,998 lorsque l'on exclut l'Oise et la Seine-Maritime (pour lesquelles la proportion de voiture récentes est nettement supérieure en raison du parc de véhicules de location ou de collaborateurs).

(essentiellement le forfait de base) ainsi que l'entretien climatisation. Pour chacune des trois années de 2005 à 2007, nous connaissons ainsi centre par centre le nombre d'interventions effectuées ainsi que le chiffre d'affaires engendré par cette activité.

3.3. OÙ INSTALLER UN MAGASIN FRANCHISÉ ?

La première partie de l'étude empirique vise à analyser les stratégies d'entrée des différentes enseignes. En particulier, nous essaierons d'établir si des différences existent entre les zones dans lesquelles sont installés des établissements franchisés et celles où les enseignes installent des points de vente détenus en propre (succursales).

L'objectif de cette première partie de l'analyse empirique sera de montrer qu'il existe bien des stratégies différenciées d'installation des points de vente, les enseignes installant des établissements franchisés dans des zones bien différentes (en termes de caractéristiques) de celles dans lesquelles sont installées les succursales.

Avant de mener l'analyse empirique proprement dite, nous faisons tout d'abord un certain nombre de constatations générales issues de la comparaison des caractéristiques des points de vente franchisés et des succursales.

3.3.1. Les magasins franchisés sont plus petits

Commençons par comparer l'activité des différents établissements. Nous pouvons effectuer ces comparaisons sur la base des chiffres d'affaires des centres pour chacune des deux activités – vidange et climatisation –, et ce pour chacune des trois années de 2005 à 2007.

Toutefois, comme il n'est pas évident que le périmètre des activités soit exactement le même pour les deux enseignes pour lesquelles nous disposons des données, il convient de normaliser le chiffre d'affaires de chaque point de vente (et pour chaque activité) en le rapportant au chiffre d'affaires moyen (pour l'activité analysée) de l'ensemble des points de vente de l'enseigne. Cela revient donc à créer un indice d'activité ou de taille pour chaque point de vente, ce pour chacune des deux activités et chacune des années. L'indice moyen pour l'ensemble des centres d'entretien automobile considérés est alors égal à 100.

Nous pouvons alors comparer les indices moyens des centres franchisés à ceux des centres succursalistes. Ces comparaisons sont résumées dans le tableau suivant :

Tableau 1 : Chiffre d'affaires moyen (indice) pour les différentes activités et années.

Etablissements	C.A. Vidange			C.A. Entretien Climatisation		
	2007	2006	2005	2007	2006	2005
Succursales	109,0	111,7	109,2	117,0	113,3	115,0
Franchisés	95,5	94,1	95,2	91,4	93,1	91,9
<i>Différence</i>	<i>14,1%</i>	<i>18,7%</i>	<i>14,7%</i>	<i>28,0%</i>	<i>21,7%</i>	<i>25,1%</i>

Ces premiers chiffres permettent de constater que les centres détenus en propre par les enseignes ont en moyenne une activité supérieure (mesurée en termes de chiffre d'affaires) à celle des établissements franchisés. La différence est de l'ordre de 15% pour l'activité vidange et est comprise en 20 et 30% pour l'entretien climatisation.

La différence plus marquée pour l'activité climatisation peut s'expliquer par la nécessité d'un investissement plus important à réaliser (non seulement en termes d'équipement mais aussi pour la formation du personnel) qui pourrait expliquer pourquoi cette activité s'est développée en premier dans les centres succursalistes. Toutefois, cela ne semble pas devoir être le cas pour l'activité vidange, pour laquelle il apparaît à première vue que les centres franchisés sont « moins actifs. »

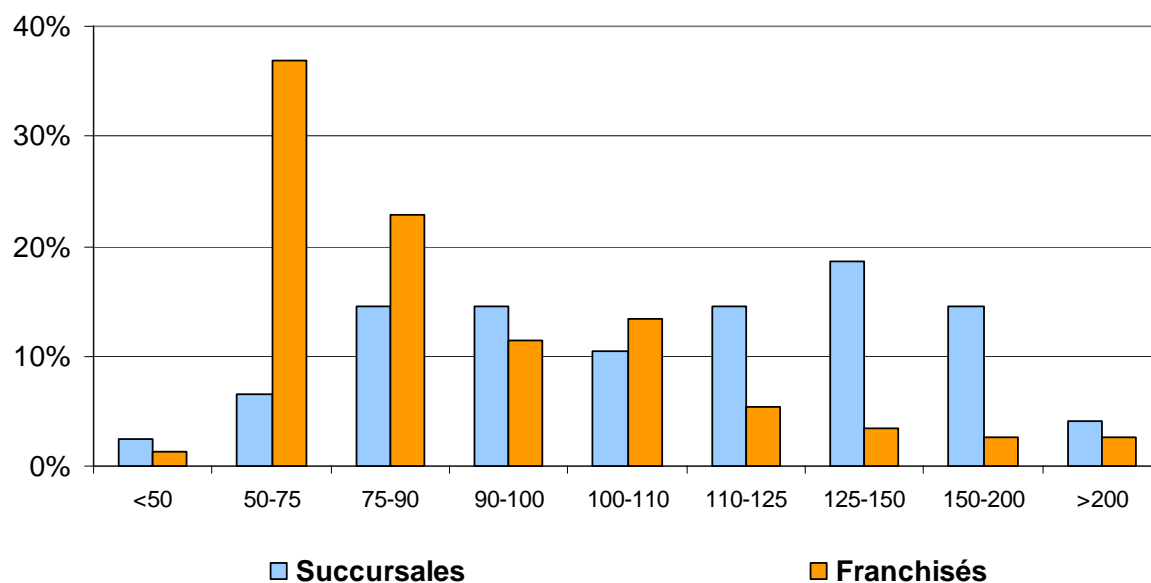
L'une des deux enseignes nous ayant aussi fourni le chiffre d'affaires total de chaque point de vente, nous pouvons réaliser les mêmes comparaisons entre franchisés et succursales, en termes d'activité totale.

Tableau 2 : Chiffre d'affaires par type de point de vente

Type de Magasin	C.A. min	C.A. moyen	C.A. max	Ecart-type
Succursale	43,2	118,6	330,3	41,1
Franchisé	36,7	85,5	251,2	35,0

Le tableau ci-dessous confirme bien les différences observées pour les activités vidange et climatisation. Les différences sont mêmes plus marquées, puisqu'il apparaît que les magasins détenus en propre ont un chiffre d'affaires total en moyenne 40% supérieur à celui des magasins franchisés.

Il existe certes des petites succursales et des grands magasins franchisés, toutefois la répartition des magasins, qui est illustrée dans la figure ci-dessous, montre clairement que les magasins franchisés tendent à être plus petits que les succursales au sein de ces réseaux.

Figure 1 : Répartition des différents points de vente par chiffre d'affaires.

On voit ainsi que 38% des magasins franchisés ont un indice de chiffre d'affaires annuel inférieur à 75 (c'est-à-dire qu'ils ont un chiffre d'affaires inférieur à 75% du chiffre d'affaires moyen des établissements de l'enseigne) et que près de 72% un chiffre d'affaires inférieur à la moyenne (100), alors que l'indice de chiffre d'affaires est supérieur à 125 pour 37% des magasins détenus par la tête de réseau, et supérieur à la moyenne (100) pour 62% de ces points de vente.

Il semblerait donc que les magasins franchisés sont en général plus petits que les succursales, ce qui suggère que les stratégies d'installation (localisation des points de vente) est bien différente selon le type de lien avec l'enseigne.

3.3.2. Caractéristiques moyennes des zones géographiques

Puisque les premières comparaisons suggèrent que les franchisés sont plus petits – et sont donc a priori installés dans des marchés plus petits – que les succursales, comparons maintenant les caractéristiques moyennes des zones dans lesquelles sont installés les différents établissements.

Tableau 3 : Caractéristiques moyennes des zones d'implantations des centres auto

	Franchises	Succursales	Ensemble
Population (en milliers)	364,4	555,8	462,1
Parc 4 ans et plus (en milliers)	339,2	410,4	375,5
Revenu moyen par foyer (en €)	21447	22617	22044
Superficie de la zone d'emploi(en km²)	1712,8	1695,3	1703,9
Densité (en hab/km²)	718,2	1231,5	980,2

Le tableau précédent suggère que, par comparaisons aux points de vente succursalistes, les établissements franchisés sont installés dans des zones :

- Moins peuplées.
- Où le parc automobile est plus limité.
- Où le revenu annuel moyen par foyer est légèrement inférieur.
- Moins denses et plus étendues.

On peut aussi remarquer que dans l'ensemble les points de vente sont situés dans des zones plus peuplées que la moyenne (une zone d'emploi comprend en moyenne environ 168 000 habitants) et donc nettement plus denses que la moyenne nationale (qui est de l'ordre de 100 habitants au km²).

A première vue, ces différences entre établissements franchisés et succursales semblent assez importantes (par exemple la population moyenne des zones d'implantation des succursalistes est en moyenne égale à environ 1,5 fois celle des zones où sont installés les franchisés).

Cela semblerait confirmer l'idée, avancée par certains professionnels que nous avons pu rencontrer (en particulier des responsables du développement de la franchise au sein de grandes enseignes du secteur), que les enseignes se développent par l'intermédiaire de la franchise dans des zones où les succursalistes ne souhaitent généralement pas aller, voire où elles-mêmes ne souhaiteraient pas implanter une succursale.

Toutefois, notre étude ne peut pas se limiter à la comparaison de ces moyennes qu'il faut interpréter avec une très grande prudence. En effet, la moyenne n'est qu'un résumé des caractéristiques des différentes zones et ne donne que peu d'information sur les distributions de ces caractéristiques. Il se pourrait très bien que les distributions des caractéristiques (par exemple la population de la zone d'implantation) soient très concentrées autour de la moyenne dans le cas des succursales, mais très dispersées

(éventuellement de manière très asymétrique) dans le cas des établissements franchisés. On aurait alors une sorte d'uniformité dans le cas des succursales, mais une très grande variété pour les établissements franchisés avec des points de vente situés dans des zones très peu peuplées mais aussi un nombre assez conséquent de points de vente situés dans des zones très peuplées. Il serait alors faux de conclure que les franchisés sont implantés dans des zones moins peuplées que les succursales. Cela semblerait vrai pour le magasin moyen mais ne serait qu'une mauvaise représentation de la réalité.

Par ailleurs, les variations pourraient simplement provenir de différences de stratégies adoptées par différentes enseignes pour lesquelles la répartition entre succursales et franchisés n'est pas la même. L'explication des différences observées dans les caractéristiques des zones d'implantation proviendrait alors simplement d'un effet « enseigne » et ne signifierait en rien que, statistiquement, les caractéristiques des zones d'implantations sont différentes pour les deux types de points de vente.

Afin de confirmer ou d'infirmer les observations réalisées sur ces moyennes, il convient de réaliser une étude économétrique. Pour cela, nous estimons plusieurs spécifications d'un modèle économétrique qui cherchera à expliquer ce qui fait qu'un point de vente sera franchisé ou non. Cela permettra de confirmer que les différences observées dans les statistiques descriptives présentées plus haut ne sont pas simplement dues par exemple à des différences de caractéristiques des enseignes.

3.3.3. L'analyse empirique

L'objectif de cette première partie de l'analyse économétrique est de réussir à expliquer ce qui fait qu'un point de vente sera plutôt franchisé ou plutôt succursaliste à partir des caractéristiques du point de vente considéré, c'est-à-dire l'enseigne ou groupe auquel il appartient, et les caractéristiques (population, revenu moyen, parc automobile, ...) de la zone où il est implanté.

Pour cela, nous avons créé pour chacun des 1522 points de vente de notre base de données, une variable binaire, dénommée *FR*, selon le type du point de vente. Cette variable prend donc la valeur 1 lorsque l'établissement est franchisé et 0 lorsqu'il est détenu en propre par l'enseigne. Nous estimons ainsi un modèle à variable discrète (ou binaire), c'est-à-dire un modèle logit ou probit, qui essaiera d'expliquer les valeurs de notre variable *FR* en fonction d'un certain nombre de variables explicatives telles que la population ou la taille du parc automobile.

Le modèle estimé est le suivant :

$$FR = cst + \beta_{pop} Pop + \beta_{parc} Parc + \beta_{rev} Revenu + \beta_D Densité + \text{effets fixes enseigne} + \varepsilon,$$

où :

- *Pop, Parc, Revenu, Densité* sont les variables explicatives que nous retiendrons. Ce sont les caractéristiques de la zone d'installation du point de vente, à savoir respectivement : la population, la taille du parc automobile (de 4 ans et plus), le revenu moyen par foyer et la densité de la zone d'emploi.
- Les β sont les coefficients dont nous cherchons à estimer le signe.
- Les effets fixes enseignes sont des fonctions indicatrices prenant la valeur 1 lorsque le point de vente appartient à l'enseigne considérée et la valeur 0 dans le cas contraire (i.e., une variable indicatrice par enseigne ou groupe). Ces effets fixes permettent de contrôler pour les différences de caractéristiques ou de stratégie entre les enseignes (ou groupe dans le cas du *Groupe Norauto*).
- Enfin, ε est le terme d'erreur qui représente l'ensemble des autres facteurs qui pourraient influencer la décision d'ouvrir une franchise plutôt qu'une succursale, facteurs qui ne sont pas observés par l'économètre.

La différence entre les deux modèles classiques que nous présentons ici réside dans les hypothèses faites sur la distribution des termes d'erreur. Les modèles classiques sont le modèle logit (qui suppose une distribution logistique) et le modèle probit (qui suppose une distribution Gaussienne ou normale). Nous présenterons les résultats pour les deux spécifications. Comme les tableaux ci-après le montrent, les deux spécifications donnent des résultats très similaires. En raison des fortes hypothèses de spécification de ces modèles, il ne s'agit pas d'interpréter la valeur du coefficient (qui dépend du modèle choisi) mais simplement de s'intéresser au signe de chacun des coefficients afin d'identifier la direction de l'effet d'une augmentation (ou d'une baisse de l'une des variables explicatives) sur la probabilité que le point de vente soit franchisé. Par exemple, si le coefficient β_{pop} est négatif, cela signifiera que les points de vente situés dans une zone plus peuplée seront en moyenne moins souvent franchisés que ceux situés dans une zone moins peuplée.

Si le signe du coefficient est important, il est aussi essentiel de vérifier s'il est significativement positif (ou négatif) ou non. En effet, ces coefficients ne sont estimés qu'avec erreur, celle-ci ayant plus de chances d'être faible lorsque le nombre

d'observations – i.e., ici le nombre de centres d'entretien contenus dans la base de données – est grand. Il s'agit donc de s'intéresser à la valeur moyenne (i.e., le coefficient reporté dans les tableaux ci-après) mais aussi à sa distribution (que l'on peut caractériser par l'écart-type, reporté entre parenthèses dans les tableaux ci-après). Lorsque l'écart-type est relativement petit (comparé à la valeur du coefficient), la probabilité que le signe du coefficient estimé soit statistiquement significatif sera très forte. Cette significativité est reportée dans les tableaux suivants sous la forme d'étoiles placées à la droite du coefficient estimé. Ces étoiles représentent le degré de significativité des coefficients (plus d'étoiles égal meilleure précision de l'estimation) et les coefficients suivis de deux ou trois étoiles (** ou ***) seront ceux qui sont estimés de manière très précise. Nous ne nous intéresserons dans nos discussions des résultats qu'aux coefficients précisément estimés. De manière générale, le signe du coefficient estimé sera statistiquement significatif (i.e., « crédible ») lorsque l'écart-type est inférieur de moitié à la valeur absolue du coefficient (i.e., lorsque le coefficient est -1 ou +1, il sera statistiquement significatif si l'écart-type reporté entre parenthèse sous le coefficient est inférieur à 0,5).

Le tableau 4 ci-après présente les résultats des estimations du modèles logit pour quatre spécifications différentes :

- La colonne (1) présente les résultats du modèle dans lequel les variables explicatives suivantes ont été retenues : population de la zone d'emploi dans laquelle le centre auto est implanté, taille du parc des véhicules de 4 ans et plus au niveau départemental, densité de population dans la zone d'emploi et revenu annuel moyen par foyer dans la zone d'emploi.
- La colonne (2) présente les résultats du modèle lorsque l'on ajoute au modèle (1), des effets fixes pour les enseignes ou pour le groupe (dans le cas des enseignes appartenant au groupe *Norauto*).
- Enfin la colonne (3) présente les résultats des estimations lorsque l'on exclut des variables explicatives le revenu moyen par foyer.

Tableau 4 : Résultats des différents estimations du modèle Logit (écart-types entre parenthèses, ***, ** et * indiquent que les résultats sont statistiquement significatifs à 1%, 5% et 10% respectivement).

	(1)	(2)	(3)
Population (en millions)	-0.7839*** (0.1783)	-0.5895*** (0.1899)	-0.6170*** (0.1777)
Parc 4 ans et plus (en millions)	-0.9644*** (0.2822)	-0.9621*** (0.3126)	-0.9658*** (0.3129)
Densité de la zone d'emploi (en milliers d'habitants au km²)	0.0553** (0.0273)	0.0566** (0.0281)	0.0527** (0.0264)
Revenu moyen par foyer (en k€)	-0.0279 (0.0179)	-0.0082 (0.0199)	
Effets fixes enseignes	non	oui***	oui***
Nombre d'observations	1522	1522	1522
Pseudo R²	0.0390	0.1896	0.1895

Ces estimations confirment bien que certaines caractéristiques des zones d'implantations des centres d'entretien sont des déterminants importants du type de lien avec l'enseigne. En particulier, l'analyse économétrique confirme bien que **les établissements franchisés sont installés dans des zones moins peuplées et où le parc automobile est plus réduit.** Toutefois, et contrairement à ce que laissait présager l'observation des caractéristiques moyennes des zones d'installations, cette analyse montre que, si l'on prend en compte la taille du parc automobile et la population de la zone d'implantation, les franchisés sont installés dans des zones légèrement plus denses que les succursales (coefficient β_D positif et significatif). Enfin, le revenu moyen par foyer ne semble pas avoir d'impact sur la décision d'ouvrir un point de vente franchisé plutôt qu'une succursale (contrairement à ce que laissaient présager les caractéristiques moyennes présentées dans le tableau 3) : le coefficient est certes négatif, mais n'est pas statistiquement significatif, ce qui signifie que l'intervalle de confiance comprend des valeurs positives. Ainsi, pour l'estimation dont les résultats sont reportés dans la colonne (2) (i.e., avec prise en compte des effets fixes « enseigne »), il y a 95% de chance que le coefficient β_{rev} (i.e., celui mesurant l'impact d'une augmentation du revenu moyen sur le

choix de l'enseigne) appartienne à l'intervalle $[-0.0472, +0.0309]$. Il est ainsi impossible d'en tirer une quelconque conclusion sur le signe de ce coefficient.

Par ailleurs, la prise en compte des effets fixes « enseigne » est très importante, ce que l'on peut observer de deux manières :

- D'une part, elle affecte très sensiblement le coefficient β_{pop} .
- D'autre part, les coefficients associés à ces indicatrices d'enseigne sont eux aussi statistiquement très significatifs. Par ailleurs, le pouvoir explicatif du modèle (i.e., le Pseudo R^2 reporté dans la dernière ligne du tableau) augmente sensiblement lorsque ces effets sont pris en compte. Cela signifie simplement que le modèle estimé capture une plus grande part de l'hétérogénéité existant entre les différents centres d'entretien (passant d'environ 4% à 19% lorsque les effets « enseigne » sont pris en compte).

Ceci signifie donc que différentes enseignes ou groupes ont des stratégies très différentes, indépendamment des localisations de leurs établissements (franchisés ou succursalistes), en particulier en ce qui concerne la « taille » (population) des zones dans lesquelles elles choisissent d'installer leurs points de vente. Cela peut aisément s'expliquer par le fait que les centres d'entretien des différentes enseignes peuvent offrir des services très différents et donc nécessiter des investissements d'ampleur très variable. Ainsi, alors qu'un centre sous enseigne *Midas* ou *Speedy* se limite à proposer des services d'entretien rapide (vidange, freins, amortisseurs, etc.), les centres des enseignes *Norauto* ou *Feu Vert* comprennent un atelier pour l'entretien mais aussi un magasin vendant des produits d'entretien et des pièces détachées. Il ne serait donc pas surprenant d'observer que les zones dans lesquelles ces derniers sont installés sont très différentes des zones d'implantation des premiers.

Toutefois, même lorsque l'on prend en compte ces effets « enseigne » (i.e., que l'on contrôle pour la stratégie de chaque enseigne ou groupe), **il apparaît que les magasins franchisés se trouvent plutôt dans des zones où la population est sensiblement plus faible et le parc automobile est nettement plus réduit.** Ceci corrobore un point sur lequel s'accordent les professionnels avec qui nous avons pu discuter, à savoir que les franchisés sont le plus souvent installés dans les petits marchés pour deux raisons essentielles : (i) les réseaux « ne savent pas faire en succursales dans les petits marchés », (ii) dans ces zones où ils n'installeraient a priori pas une succursale, les réseaux peuvent en

profiter pour proposer à leurs meilleurs managers (de centres succursalistes) de se mettre à leur compte et d'ouvrir un point de vente franchisé.

Le tableau 5 ci-dessous présente les résultats des mêmes simulations mais réalisées pour un modèle probit. Si les coefficients sont différents (ce qui provient simplement de la différence de spécification des modèles), les signes des coefficients sont bien inchangés. Par ailleurs, les mêmes variables explicatives restent statistiquement significatives, hormis peut-être la densité de la zone d'emploi dont l'effet apparaît nettement moins significatif.

Tableau 5 : Résultats des différents estimations du modèle Probit (*écart-types entre parenthèses, ***, ** et * indiquent que les résultats sont statistiquement significatifs à 1%, 5% et 10% respectivement*).

	(1)	(2)	(3)
Population (en millions)	-0.4695*** (0.1067)	-0.3562*** (0.1128)	-0.3729*** (0.1053)
Parc 4 ans et plus (en millions)	-0.6068*** (0.1751)	-0.5909*** (0.1903)	-0.5931*** (0.1904)
Densité de la zone d'emploi (en milliers d'habitants au km ²)	-0.0328** (0.0164)	-0.0336* (0.0172)	0.0311* (0.0161)
Revenu moyen par foyer (en k€)	-0.0170 (0.1125)	-0.0499 (0.1204)	-
Effets fixes enseignes	non	oui***	oui***
<i>Nombre d'observations</i>	1522	1522	1522
<i>Pseudo R²</i>	0.0387	0.1899	0.1898

Puisque nous pensons que la population ou la taille du parc (et dans une moindre mesure la superficie de la zone d'emploi ou sa densité de population) sont de bons indicateurs de la demande potentielle dans une zone d'implantation, ces résultats confirment que la décision d'ouvrir une succursale plutôt qu'un établissement franchisé (ou l'inverse) dépend pour partie de la demande potentielle.

L'analyse empirique suggère que les enseignes ont tendance à installer leurs franchisés dans les zones où la demande potentielle est plus faible, alors qu'elles ouvrent leurs succursales sur les marchés où la demande est plus forte. Cela pourrait au premier abord

s'interpréter comme un effet négatif de la franchise, les franchiseurs se réservant les meilleurs emplacements et laissant « les miettes » à leurs franchisés. Cela serait toutefois une interprétation pessimiste de nos résultats, par ailleurs elle ne signifierait en rien l'existence d'un effet anticoncurrentiel.

Au vu de la littérature empirique existante, il nous semble au contraire qu'il faille voir ce résultat comme un effet pro-concurrentiel de la franchise. La franchise, en permettant à un entrepreneur indépendant de bénéficier de l'image de marque et du savoir-faire de l'enseigne qu'il rejoint, étend en fait le développement géographique des réseaux organisés. **Elle permet en effet d'ouvrir des points de vente dans des villes** (plus petites et où la demande potentielle est plus limitée) **où l'enseigne ne souhaiterait a priori pas se développer en succursales**. Ce faisant, elle permet de diversifier l'offre dans ces villes où les garagistes-réparateurs agréés liés à des constructeurs (et donc essentiellement mono-marques) représentaient l'essentiel de l'offre avant l'arrivée des réseaux de franchise.

3.3.4. Prise en compte de l'activité des centres

Afin de pousser un peu plus loin notre analyse, nous concentrons maintenant notre analyse sur les points de vente des deux enseignes nous ayant communiqué des informations plus détaillées sur les activités de leurs établissements. Cela réduit donc notre échantillon à un nombre d'observations variant entre 550 et 600 selon les années et le type d'activité considérée (vidange ou climatisation).

L'objectif de ces nouvelles estimations est d'ajouter à nos variables explicatives une variable additionnelle dont nous pensons qu'elle donne une bonne approximation de la demande potentielle d'un point de vente donné. Nous prendrons donc maintenant en compte l'activité de l'établissement que nous pouvons mesurer soit en nombre de vidanges effectuées (annuellement), soit en nombre de révisions de la climatisation (toujours par année).

Les résultats des estimations pour l'ensemble des points de vente des deux enseignes sont présentés dans les tableaux 5 et 6 ci-après. Les deux premières colonnes (dénommées (1) et (3)) correspondent aux résultats des estimations similaires à celles des colonnes (1) et (3) du tableau 4, mais sont maintenant réalisées pour notre échantillon de 582 points de vente (parmi les 1522 de la base complète). Ces deux estimations permettent de vérifier que les résultats présentés dans les tableaux précédents sont effectivement assez robustes, puisqu'ils ne sont pas modifiés de manière très sensible une fois que l'on se concentre sur

notre nouvel échantillon. On pourra toutefois remarquer que l'effet de la densité de la zone d'implantation n'a plus d'effet statistiquement significatif sur le choix du type d'établissement dans les estimations réalisées pour cet échantillon.

Tableau 6 : Résultats des estimations intégrant l'activité vidange des centres autos (*écart-types entre parenthèses, ***, ** et * indiquent que les résultats sont statistiquement significatifs à 1%, 5% et 10% respectivement*).

	(1)	(3)	(Vid2007)	(Vid2006)	(Vid2005)
Population (<i>en millions</i>)	-0.5757** (0.2020)	-0.7033*** (0.2015)	-0.8194*** (0.2115)	-0.6570*** (0.2052)	-0.7045*** (0.2088)
Parc 4 ans et plus (<i>en millions</i>)	-1.8927*** (0.5158)	-1.8728*** (0.5064)	-1.6363*** (0.5146)	-1.8788*** (0.5240)	-1.7661*** (0.5282)
Revenu moyen par foyer (<i>en €</i>)	-0.0429 (0.0309)				
Densité de la zone (<i>en millier d'hab. au km²</i>)	-0.0241 (0.0382)				
Nombre de vidanges (<i>année 2007, x100</i>)			-0.0438** (0.0177)		
Nombre de vidanges (<i>année 2006, x100</i>)				-0.0463*** (0.0170)	
Nombre de vidanges (<i>année 2005, x100</i>)					-0.0383** (0.0163)
Effet fixe enseigne	Oui***	Oui***	Oui***	Oui***	Oui***
<i>Observations</i>	582	582	562	564	552
<i>Pseudo R²</i>	0.1003	0.0977	0.1110	0.1183	0.1157

Les trois colonnes suivantes présentent les résultats des estimations du modèle logit suivant :

$$FR = cst + \beta_{pop} Pop + \beta_{parc} Parc + \beta_{vidXX} Nb.Vid.XX + \text{effets fixes enseigne} + \varepsilon,$$

où :

- *Pop* et *Parc* sont, comme précédemment, la population et la taille du parc automobile (de 4 ans et plus) de la zone d'emploi dans laquelle est implantée le point de vente.
- Les β sont les coefficients dont nous cherchons à estimer le signe.
- Les effets fixes enseignes sont des fonctions indicatrices prenant la valeur 1 lorsque le point de vente appartient à l'enseigne considérée, et 0 dans le cas contraire.
- Le terme d'erreur ε représente l'ensemble des facteurs inobservés qui pourraient influencer la décision d'ouvrir une franchise plutôt qu'une succursale
- Enfin, la variable *Nb.Vid.XX* représente le nombre de vidanges effectuées par le centre d'entretien considéré pendant l'année *XX* (où *XX* peut être 2005, 2006 ou 2007).

Il ressort de ces estimations que, **même si l'on contrôle pour les caractéristiques de la zone d'implantation du magasin** (population et taille du parc automobile), **l'activité des points de vente franchisés est inférieure à celle des points de vente succursalistes**. C'est vrai pour l'activité vidange (les trois dernières colonnes du tableau précédent) mais aussi pour la révision climatisation (voir tableau 7 ci-après) pour l'ensemble des trois années (2005, 2006 et 2007) pour lesquelles nous réalisons le test.

Il convient toutefois d'être très prudent dans l'analyse de ces résultats. Il serait en effet hâtif d'en conclure que les franchisés sont moins efficaces que leurs confrères succursalistes et qu'ils ont donc, toutes choses égales par ailleurs, une activité moindre. Ce que suggère plutôt l'analyse conduite est que les variables que nous utilisons pour caractériser la demande dans la zone d'implantation des magasins (population, taille du parc auto, revenu moyen par foyer) ne permettent pas de caractériser complètement le rôle joué par la demande. Il nous manque donc probablement un certain nombre d'autres variables pertinentes (le problème est n'est pas tant d'en disposer – ce qui n'est a priori pas notre cas – que de les identifier) afin de caractériser plus en détail cette demande potentielle. Par ailleurs, nos mesures sont forcément très imprécises puisque les zones étudiées – à savoir les zones d'emploi – ne correspondent pas exactement aux zones de chalandise des différents points de vente, comme nous avons déjà pu le mentionner dans ce rapport. Il faut donc voir le fait qu'il y ait une corrélation entre l'activité (qu'elle soit mesurée en nombre de vidanges ou d'entretien climatisation) et la probabilité d'être

franchisé plutôt que succursaliste, comme un renforcement de ce lien entre la probabilité d'être franchisé et la demande potentielle.

Tableau 7 : Résultats des estimations intégrant l'activité révision climatisation des centres autos (*écart-types entre parenthèses, ***, ** et * indiquent que les résultats sont statistiquement significatifs à 1%, 5% et 10% respectivement*).

	(Clim2007)	(Clim2006)	(Clim2005)
Population (<i>en millions</i>)	-0.7253*** (0.2132)	-0.6038*** (0.2063)	-0.6125*** (0.2129)
Parc 4 ans et plus (<i>en millions</i>)	-1.2673** (0.5281)	-1.6459*** (0.5294)	-1.3964** (0.5473)
Nombre de révisions clim (<i>année 2007, x100</i>)	-0.5019*** (0.1338)		
Nombre de révisions clim (<i>année 2006, x100</i>)		-0.3524*** (0.1190)	
Nombre de révisions clim (<i>année 2005, x100</i>)			-0.6267*** (0.1874)
Effet fixe enseigne	Oui***	Oui***	Oui***
<i>Observations</i>	561	561	537
<i>Pseudo R²</i>	0.1223	0.1185	0.1228

Comme il n'est pas évident que les données dont nous disposons correspondent exactement aux mêmes mesures pour les deux enseignes, nous avons aussi réalisé des estimations distinctes pour chaque échantillon correspondant à une enseigne particulière (soit deux estimations séparées pour les deux enseignes). Toutefois afin d'éviter que les enseignes puissent être directement identifiées, nous ne présentons pas ici les résultats de ces deux dernières estimations qui ne sont pas extrêmement différents des résultats de l'estimation pour l'échantillon global. Il semble certes y avoir une forte hétérogénéité entre les deux enseignes (i.e., les différents coefficients sont significativement différents pour les deux échantillons) mais cela n'affecte en rien l'interprétation globale des résultats.

3.3.5. Prise en compte des indicateurs de concurrence

Nous n'avons jusqu'à présent pas utilisé toute l'information à notre disposition. En effet, nous n'avons pas encore pris en compte le degré de concurrence dans les diverses zones d'implantation des centres d'entretien. Il ne semble en effet pas déraisonnable de penser que, lorsque la question se pose de savoir si un nouveau centre doit être ouvert en franchise ou comme succursale, les réseaux puissent faire des choix différents lorsque la concurrence est vive et lorsqu'elle est limitée.

Il faut toutefois faire très attention pour définir la bonne variable mesurant le degré de concurrence dans une zone. Une première idée serait simplement de regarder le nombre de centres installés dans une zone d'emploi donnée, et de comparer ce nombre entre établissements franchisés et succursales. On obtiendrait ainsi que les franchises semblent être installées dans des zones moins concurrentielles que les succursales : en effet, le nombre moyen de centres d'entretien dans les zones d'emploi dans lesquelles sont installés les établissements franchisés est de 10 centres, alors qu'il y a en moyenne 15 centres dans les zones d'installation des points de vente succursalistes. Mais utiliser cette mesure reviendrait à oublier que nous avons déjà constaté que les franchisés sont installés dans des zones moins peuplées et où la demande potentielle est plus faible. Il est donc naturel de penser que moins de centres seront ouverts dans les zones à faible demande. Une simple analyse du coefficient de corrélation entre la population de la zone d'installation et le nombre de centres d'entretien installés dans la zone suffit en effet à réaliser que ces deux variables mesurent en fait la même chose. Le coefficient de corrélation entre ces deux variables est en effet de 0,932 (soit très proche de 1) : le nombre de centres est donc d'autant plus grand que la zone d'emploi est peuplée.

Il nous faut donc construire une variable « concurrence » qui prenne en compte ce constat. Une solution est de mesurer, non pas le nombre de centres installés dans une zone d'emploi, mais la densité de centres dans cette zone. Nous avons fait le choix de construire une variable « densité de centres » qui mesure le nombre de centres d'entretien pour 100 000 habitants. Si cette nouvelle variable reste partiellement corrélée avec les variables déjà utilisées comme la population ou la taille du parc, cette corrélation est toutefois relativement limitée : elle est par exemple de -0,271 entre les variables « population » et « densité de centres » (ce qui signifie qu'une augmentation de la population va généralement de pair avec une baisse – relativement peu sensible – de la densité de

centres), et de -0,115 entre les variables « taille du parc » et « densité de centres » (là encore une faible corrélation négative).

Comme le montre le tableau 8 ci-dessous, il semblerait – à première vue – que les franchisés soient installés dans des zones dans lesquelles la concurrence (mesurée par notre variable « densité de centres ») est légèrement plus intense :

Tableau 8 : Densité de centres par zone d'emploi en fonction du type de point de vente

Type de Magasin	Nombre de centres pour 100 000 habitants		
	Moyen	Min	Max
Succursale	2,90	0,90	6,77
Franchisé	3,04	0,84	6,82
<i>Tous</i>	2,97	0,84	6,82

Il n'est toutefois pas évident que les différences observées entre types d'établissements soient réellement significatives puisque, si les moyennes sont bien différentes (avec une différence de l'ordre de 5%), les distributions des valeurs ne le sont pas forcément. Il convient donc de répéter l'analyse économétrique effectuée dans les sections précédentes (en particulier les résultats du tableau 4) en intégrant cette variable supplémentaire.

Le tableau 9 ci-dessous présente les résultats de ces estimations. La colonne (3) reprend les résultats de l'analyse initiale (i.e., sans la variable « densité de centres », soit les résultats de la colonne (3) du tableau 4), alors que la colonne (4) présente les résultats lorsque l'on ajoute la variable « densité de centres ». On observe ainsi que cette variable ne joue en fait aucun rôle dès lors que l'on contrôle pour les effets d'autres variables comme la population ou la taille du parc automobile. Comme on s'y attendait du fait des chiffres présentés dans le tableau 8, son coefficient est bien positif, mais il n'est pas statistiquement significatif.

Ainsi, l'intensité de la concurrence, telle que mesurée par le ratio *nombre de centres / population de la zone*, n'a pas d'effet significatif sur le choix du type d'établissement (franchise ou succursale) par les réseaux.

Tableau 9 : Résultats des différents estimations du modèle Logit (écart-types entre parenthèses, ***, ** et * indiquent que les résultats sont statistiquement significatifs à 1%, 5% et 10% respectivement).

	(3)	(4)
Population (en millions)	-0.6170*** (0.1777)	-0.5959*** (0.1788)
Parc 4 ans et plus (en millions)	-0.9658*** (0.3129)	-0.9651*** (0.3132)
Densité de la zone d'emploi (en milliers d'habitants au km ²)	0.0527** (0.0264)	0.0559** (0.0267)
Densité de centres (Nbre de centres pour 100 000 hab.)		0.0661 (0.0697)
Effets fixes enseignes	oui***	oui***
Nombre d'observations	1522	1522
Pseudo R²	0.1895	0.1900

L'analyse précédente utilise le nombre de centres par habitant comme approximation du degré de concurrence. Comme nous l'avons vu, cette variable ne semble jouer aucun rôle dans le choix du type de relation contractuelle avec l'établissement (succursale ou franchise). Il se pourrait néanmoins que le degré de concurrence joue un rôle dans ce choix mais sous une autre forme. Par exemple, la tête de réseau pourrait prendre en compte, non pas le nombre de centres déjà installés dans la zone, mais plus simplement l'existence d'au moins un concurrent dans la zone. Pour tester cette approche, nous construisons donc trois nouvelles variables pour représenter la concurrence dans la zone d'installation du point de vente. Ces trois variables discrètes (c'est-à-dire ne pouvant prendre que deux valeurs, 0 ou 1) sont les suivantes :

- **Concurrence** : cette variable prendra la valeur 1 si, et seulement si, dans la zone d'emploi où est installé le centre qui nous intéresse, il existe au moins un autre centre d'entretien, quelle que soit son enseigne. Cette variable mesure donc simplement l'existence d'une forme de concurrence dans la zone d'installation de l'établissement.
- **Intra** : cette variable prendra la valeur 1 si, et seulement si, dans la zone d'emploi où est installé le centre qui nous intéresse, il existe au moins un autre établissement

de la même enseigne. Cette variable mesure donc simplement l'existence d'une **concurrence intra-marque** dans la zone d'installation de l'établissement.

- **Inter** : cette variable prendra la valeur 1 si, et seulement si, dans la zone d'emploi où est installé le centre qui nous intéresse, il existe au moins un établissement d'une autre enseigne. Cette variable mesure donc simplement l'existence d'une **concurrence inter-marques** dans la zone d'installation de l'établissement.

Tableau 10 : Indicateurs de concurrence par type de point de vente

Type de Magasin	Concurrence	Intra	Inter
Succursale	0,989	0,750	0,988
Franchisé	0,930	0,462	0,921
Tous	0,961	0,609	0,955

Le tableau 10 ci-dessus présente les valeurs moyennes de nos trois nouveaux indicateurs de concurrence pour chaque type de magasin (succursales et centres franchisés) ainsi que pour l'ensemble des centres. Les zones d'emploi étant généralement relativement étendues et centrées autour d'une ville de taille moyenne ou importante, il n'est pas surprenant que la variable « concurrence » soit en moyenne très proche de 1. On note ainsi que 96,1% des centres d'entretien (valeur moyenne de la variable concurrence égale à 0,961 pour l'ensemble des centres) font face à au moins un « concurrent » (éventuellement de la même enseigne) dans la zone d'emploi où il est installé.¹¹

La lecture de ce tableau suggère qu'il pourrait exister des différences entre succursales et centres franchisés, ce qui signifierait donc que différentes enseignes adoptent des choix différents en fonction du « degré » de concurrence. Ainsi, alors que 75% des succursales sont installées dans des zones où l'enseigne était déjà présente, cela n'est le cas que de 46,2% des établissements franchisés. On note aussi une différence – toutefois moins marquée – en ce qui concerne la concurrence inter-marques, puisque presque tous les centres succursalistes font face à la présence d'un centre d'une enseigne concurrente (plus précisément dans 98,8% des cas), alors que cela n'est le cas que de 92,1% des centres franchisés. Là encore, ces premières impressions pourraient être trompeuses et une analyse

¹¹ Notre base de données ne nous permet pas d'identifier les multi-franchisés. Ainsi, il se pourrait parfaitement que plusieurs centres « concurrents » soient en fait propriété du même franchisé. La situation est évidemment plus claire pour les succursales qui sont tous la propriété de la tête de réseau.

(économétrique) plus poussée est nécessaire pour confirmer ou informer ces affirmations. En effet, ces différences pourraient simplement s'expliquer par les différences de caractéristiques (population et taille du parc automobile) des zones dans lesquelles les différents types de centres sont installés. Nous avons déjà montré auparavant (voir les résultats du tableau 4 par exemple) que les magasins franchisés sont installés dans des zones où la demande potentielle est plus faible. Il n'est donc pas surprenant que constater qu'un nombre plus limité de centres s'installent dans ces zones : alors qu'un centre d'entretien fait face en moyenne à 11 concurrents, une succursale fait face à 14 concurrents en moyenne, ce nombre n'étant que de 9 pour un centre franchisé. Ces caractéristiques pourraient expliquer très simplement les différences observées entre succursales et centres franchisés dans le tableau 10, sans que cela ne corresponde à des différences de stratégies basées sur le degré de concurrence.

Nous étendons donc le modèle économétrique testé auparavant pour prendre en compte nos nouvelles variables caractérisant l'existence de concurrents. Avant de présenter les résultats de nos estimations, nous faisons quelques observations sur nos trois variables : « concurrence », « intra » et « inter ». Ces trois variables ne sont pas réellement indépendantes puisque la variable « concurrence » prendra la valeur 1 dès lors que l'une des deux autres prend la valeur 1. Plus simplement, un centre fait face à un concurrent, dès lors qu'un centre de la même enseigne ou d'une autre enseigne est installé dans la même zone d'emploi que lui. Formellement, $concurrence = \max[intra, inter]$. On ne pourra donc pas estimer le modèle en prenant en compte les trois variables. Par ailleurs, les coefficients de corrélation entre les différentes variables sont les suivants :

Tableau 11 : Coefficients de corrélation entre les différents indicateurs de concurrence

	Concurrence	INTRA	INTER
Concurrence	1	0.253	0.937
INTRA	0.253	1	0.212
INTER	0.937	0.212	1

On observe ainsi que les variables « concurrence » et « inter » sont presque parfaitement corrélées. Il n'est donc pas possible d'estimer le modèle en incluant simultanément ces deux variables. Nous estimerons donc le modèle en ne retenant qu'au

plus deux des trois indicateurs de concurrence, « concurrence » et « inter » étant en fait quasiment la même variable.

Les résultats des estimations de ce modèle avec indicateurs de concurrence sont présentés dans le tableau 12 ci- après :

Tableau 12 : Résultats des estimations intégrant les variables « concurrence » (écart-types entre parenthèses, ***, ** et * indiquent que les résultats sont statistiquement significatifs à 1%, 5% et 10% respectivement).

	(3)	(5)	(6)	(7)	(8)
Population (en millions)	-0.6170*** (0.1777)	-0.1205 (0.1932)	-0.1462 (0.1933)	-0.5536*** (0.1782)	-0.5543*** (0.1783)
Parc 4 ans et plus (en millions)	-0.9658*** (0.3129)	-0.7581** (0.3200)	-0.7799** (0.3195)	-0.9315*** (0.3140)	-0.9438*** (0.3140)
Densité de la zone d'emploi (en milliers d'habitants au km ²)	0.0527** (0.0264)	0.0282 (0.0263)	0.0301 (0.0263)	0.0487* (0.0264)	0.0488* (0.0264)
CONCURRENCE					-1.1159*** (0.4157)
INTRA		-0.7620*** (0.1445)	-0.7993*** (0.1435)		
INTER		-0.8502** (0.3948)		-1.0685*** (0.3935)	
Effet fixe enseigne	Oui***	Oui***	Oui***	Oui***	Oui***
<i>Observations</i>	1522	1522	1522	1522	1522
<i>Pseudo R²</i>	0.1895	0.2069	0.2044	0.1936	0.1935

La colonne (3) reprend les résultats du modèle de base (i.e., sans les indicateurs de concurrence) tels que déjà présentés dans le tableau 4. Les colonnes suivantes présentent les résultats en intégrant un ou deux des indicateurs de concurrence.

Commentons tout d'abord les résultats de la colonne (5), c'est-à-dire l'estimation du modèle intégrant les deux indicateurs de concurrence « intra » et « inter ». On observe deux résultats importants. Tout d'abord, les coefficients de ces deux indicateurs sont tous

deux fortement négatifs et statistiquement significatifs. Cela signifie donc que les enseignes prennent bien en compte l'existence de concurrents lors du choix du type de point de vente dans une zone d'emploi donnée. En particulier, **la probabilité d'ouvrir un point de vente en franchise plutôt qu'en succursale est nettement plus faible lorsqu'un centre d'entretien de la même enseigne (« intra ») ou d'une autre enseigne (« inter ») y est déjà présent.**

Les résultats reportés dans les colonnes (6) à (8) – i.e., les résultats des estimations ne prenant en compte qu'un seul des indicateurs de concurrence – ne font que confirmer ceux de la colonne (5).

3.3.6. Premières conclusions de l'étude empirique

Les premiers résultats de l'étude économétrique suggèrent qu'il existe bien des différences importantes entre les zones dans lesquelles une enseigne implante ses succursales et ses franchisés. **Elle est conforme à l'intuition selon laquelle les chaînes semblent se développer en franchise dans des agglomérations plus petites et où la demande est moins forte.** Nous ne pouvons pas observer directement la demande, mais l'étude économétrique confirme que les franchisés sont installés dans des zones où la population est plus faible et le parc automobile plus réduit. Elle montre aussi, que même une fois que l'on contrôle pour ces différences de population et de taille du parc, les centres franchisés ont une activité plus faible que les centres succursalistes.

Par ailleurs, l'analyse économétrique suggère aussi que les enseignes prennent en compte l'existence de concurrents dans la zone d'installation d'un centre pour choisir d'ouvrir une succursale plutôt qu'un centre franchisé. Ainsi, il est moins probable de voir des centres franchisés dans les zones dans lesquelles d'autres centres (indépendamment de l'enseigne sous laquelle ils opèrent) sont déjà installés. Il est difficile de tirer de ces résultats des conclusions directes sur l'impact concurrentiel de la franchise. Toutefois, ces résultats viennent renforcer l'intuition selon laquelle la franchise permet un développement plus agressif des réseaux. En effet, cela permet à une enseigne de prendre certains risques et d'aller s'installer sur des marchés dans lesquels la concurrence n'a pas pris pied, et où elle n'irait probablement pas installer une succursale. Cela peut s'expliquer par le fait que la franchise permet d'utiliser le savoir-faire et la bonne connaissance du marché local qu'un entrepreneur indépendant peut apporter au développement de l'enseigne. Pour des raisons d'organisation, les réseaux succursalistes semblent se développer plus par

« clusters », alors que la franchise permet d'utiliser des entrepreneurs indépendants pour installer des points de vente bien au-delà de ces clusters dans des marchés encore inexplorés.

Il est évidemment difficile d'en conclure que ce type d'organisation est automatiquement bénéfique pour les consommateurs, même si ces résultats vont dans la bonne direction. On peut toutefois en conclure que le développement plus dynamique des chaînes franchisées est susceptible d'élargir l'offre proposée aux habitants de ces petites agglomérations où les chaînes succursalistes ne s'installeraient pas. Cela pourrait toutefois se faire au détriment des garagistes ou réparateurs indépendants. Toutefois, même dans ce cas, il y a eu lieu de penser que cela n'est pas fait au détriment des consommateurs : le rattachement à un réseau organisé est souvent le gage du respect d'une charte de qualité ou de service minimale (sans quoi le franchisé ne serait pas reconduit au terme du contrat de franchise), mais aussi de la possibilité de bénéficier d'une garantie dans l'ensemble d'un réseau. Le remplacement d'un indépendant ne nuirait donc pas nécessairement aux consommateurs, et l'arrivée « nette » d'un nouvel acteur (ouverture d'un centre automobile) est elle clairement bénéfique.

3.4. LES DIFFÉRENCES DE PRIX AU SEIN DES RÉSEAUX

Nous nous intéressons maintenant aux effets de la franchise sur les prix et comparons, au sein des réseaux, les prix en magasins franchisés et succursales. Pour cela, nous réduisons notre échantillon aux points de vente des deux enseignes qui nous ont fourni des informations détaillées sur l'activité des établissements.

En plus des données de l'INSEE qui donnent des indications sur la demande dans la zone où est implanté un magasin (au travers de la population, du revenu moyen ou de la taille du parc automobile), nous disposons maintenant, pour les activités vidange et entretien de la climatisation, de l'activité des centres (nombre d'interventions) ainsi que du chiffre d'affaires généré par l'activité concernée. Cela nous permet donc de calculer, pour chaque centre et chaque activité, un prix moyen.

3.4.1. Observations préliminaires

Nous commençons par présenter quelques statistiques générales sur les prix de la vidange et de l'entretien de la climatisation. Afin de prendre en compte les différences de périmètre

qui peuvent exister entre les activités pour lesquelles les deux enseignes nous ont communiqué les chiffres ou tout simplement des différences de stratégies de tarification commune à l'ensemble des centres de l'enseigne (par exemple du fait d'un positionnement stratégique spécifique à une enseigne), nous créons un indice des prix plutôt que de nous intéresser directement au prix. Pour cela, nous calculons pour chacune des deux enseignes le prix moyen de chacune des deux activités, cela pour chacune des trois années pour lesquelles nous disposons des données. Nous divisons ensuite le prix moyen de chaque établissement par le prix moyen de l'enseigne à laquelle il appartient. Cela nous permet donc de créer un indice de prix pour chaque établissement, la moyenne de ces indices étant de 100 pour chaque activité, chaque année et chaque enseigne. Cette méthode permet en fait de faciliter la comparaison entre les prix des différents établissements lors de la présentation de statistiques générales. Toutefois, nous n'aurions pas eu besoin d'utiliser une telle méthode pour mener l'étude économétrique, puisque la prise en compte d'un effet fixe enseigne (tel que nous avons pu le faire dans la section précédente) reviendrait au même.

Le tableau ci-dessous présente les (indices de) prix moyens pour chacune des deux catégories de magasins (succursales ou établissements franchisés) pour la vidange et l'entretien climatisation.

Tableau 13 : Prix moyens par type de point de vente.

	Vidange			Entretien Climatisation		
	2007	2006	2005	2007	2006	2005
Ensemble des centres	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Succursales	103,99	105,53	105,62	99,20	99,68	100,31
Centres franchisés	97,98	97,19	97,07	100,41	100,17	99,84

Ces premiers chiffres suggèrent que les effets dépendent du type d'activité considérée. Il semblerait ainsi que les magasins franchisés soient nettement moins chers que les succursales (une différence de l'ordre de 5 à 7%) en ce qui concerne la vidange, mais qu'il n'y ait pas de différence significative pour l'entretien climatisation.

Il faut toutefois être très prudent dans l'analyse de ces chiffres car les différences pourraient simplement provenir d'une adaptation des prix aux caractéristiques de la zone

d'implantation des différents types de magasins. En effet, comme nous l'avons établi dans la section précédente, les magasins franchisés sont implantés dans des zones où la demande semble être plus faible (parc automobile plus réduit, population plus faible). Il serait donc logique de s'attendre à ce qu'un magasin situé dans une zone où la demande est plus faible pratique des prix plus faibles. Aussi, il se pourrait très bien que les différences que l'on observe dans le tableau 7 (au moins pour la vidange) s'expliquent simplement par des différences concernant la demande potentielle et non par des différences de comportement des différents types de magasins (succursales ou franchisé).

On peut par ailleurs essayer de comparer la dispersion des prix entre magasins franchisés et entre centres succursalistes. La littérature empirique a souvent mentionné que cette dispersion des prix est en général plus élevée dans les réseaux franchisés car il est plus difficile de contrôler les prix (directement ou même indirectement) des franchisés que ceux des succursalistes. Il est ici impossible de tester cette assertion empiriquement puisque nous ne disposons que des prix de deux enseignes, mais il est toutefois possible de faire une comparaison « grossière », i.e., en ne contrôlant pas pour les autres facteurs qui pourraient expliquer de telles différences.

Tableau 14 : Variabilité des prix moyens (écart-type) par type de point de vente.

	Vidange			Entretien Climatisation		
	2007	2006	2005	2007	2006	2005
Ensemble des centres	20,00	21,43	22,89	18,37	20,54	15,69
Succursales	16,67	17,87	18,65	14,36	15,32	13,46
Centres franchisés	21,22	22,54	24,32	20,10	22,78	16,79

Le tableau 14 ci-dessus présente, pour chaque activité et chaque année, une mesure standard de la dispersion des prix, l'écart-type, pour les centres franchisés ainsi que pour les succursales. Les chiffres présentés semblent bien confirmer qu'il est plus difficile de contrôler (même indirectement) les prix pratiqués par les franchisés. La dispersion des prix est en effet nettement plus élevée pour les points de vente franchisés qu'elle ne l'est pour les succursales. Par ailleurs, si la variabilité des prix est en moyenne plus faible pour l'entretien climatisation que pour la vidange, il n'en reste pas moins que les différences entre franchisés et succursalistes semblent exister pour les deux activités : la variabilité des

prix est bien plus grande chez les franchisés que chez les succursalistes, quelle que soit l'activité (ou l'année) considérée.

3.4.2. Le modèle empirique

L'étude économétrique que nous menons maintenant a pour but d'établir si les différences observées entre les prix des franchisés et ceux des succursales proviennent plutôt de différences de stratégies tarifaires des franchisés par rapport aux gérants des succursales, ou simplement de différences dans la demande potentielle des points de vente. Nous estimons, par la méthode des moindres carrés ordinaires, le modèle économétrique suivant, cela pour les deux activités (vidange et entretien climatisation) et pour chacune des trois années (2005, 2006 et 2007) :¹²

$$\ln(\text{prix}) = cst + \beta_{FR} FR + \beta_{REV} \ln(\text{Revenu}) + \beta_{Dens} \text{Densité} \\ + \beta_{Parc} \ln(\text{Parc}) + \beta_{POP} \ln(\text{Pop}) + \varepsilon$$

où :

- $\ln(\text{prix})$ représente le logarithme de l'indice des prix considéré (par exemple, l'indice des prix de la vidange pour l'année 2007).
- FR est la variable discrète prenant la valeur 1 si le centre d'entretien considéré est franchisé, 0 s'il s'agit d'une succursale. β_{FR} est le coefficient correspondant que nous cherchons à estimer.
- $\ln(\text{Revenu})$, $\ln(\text{Parc})$ et $\ln(\text{Pop})$ sont respectivement les logarithmes des caractéristiques revenu moyen par foyer, taille du parc automobile et population de la zone d'emploi dans laquelle est implanté le centre d'entretien considéré. Densité mesure la densité de population (nombre d'habitants au km²) dans la zone d'emploi en question. Nous cherchons ici à estimer les coefficients correspondant à ces quatre variables, à savoir β_{REV} , β_{Parc} , β_{POP} et β_{Dens} .
- Enfin, ε est le terme d'erreur qui représente l'ensemble des autres facteurs qui pourraient affecter le prix, facteurs qui diffèrent entre établissements et que nous n'observons pas.

Les différents coefficients (leur signe mais aussi leur magnitude) donneront des indications sur les déterminants du prix de la vidange ou de l'entretien climatisation. Si

¹² L'utilisation d'un modèle log-linéaire (qui utilise le logarithme des variables plutôt que les valeurs de ces mêmes variables) présente l'avantage de faciliter l'interprétation des coefficients en termes de pourcentage (ou d'élasticité).

seuls les coefficients β_{POP} , β_{Parc} , β_{REV} et/ou β_{Dens} sont statistiquement significatifs, alors il sera établi que la franchise (plus particulièrement ici le type de point de vente au sein d'un réseau) n'a pas d'effet sur le prix, et que les différences observées précédemment (telles que reportées dans le tableau 13) sont essentiellement dues à des différences de demande.

Au contraire, un coefficient β_{FR} statistiquement significatif signifiera que les franchisés ont bien un comportement différent des succursalistes en termes de tarification, avec des prix plus bas (respectivement, plus élevés) pour les franchisés lorsque le coefficient β_{FR} est négatif (respectivement, positif).

Le tableau 15 ci-dessous présente les résultats des estimations pour les prix de la vidange. Pour chacune des trois années (2007, 2006 et 2005), nous menons deux régressions différentes. Dans la première (première des deux colonnes pour chacune des années), nous incluons les quatre variables de contrôle pour la demande potentielle dans la zone d'implantation de chaque centre : le revenu moyen par foyer, la densité de population de la zone d'emploi, la population totale de la zone d'emploi ainsi que la taille du parc automobile (plus précisément, nous utilisons le logarithme de ces variables – hormis pour la densité – ce qui facilite l'interprétation des coefficients). Dans la seconde régression, nous excluons les variables dont l'effet estimé lors de la première régression est non significatif (à savoir la densité de population, la population et la taille du parc automobile). Les résultats sont évidemment très proches dans les deux cas (ce qui était attendu puisque nous pensons que les variables omises de la seconde régression n'ont effectivement pas d'impact sur les prix).

La vidange

Il ressort de ces estimations que seules deux variables ont un effet significatif sur les prix. Il s'agit du type du point de vente (franchisé ou succursales) ainsi que du revenu moyen par foyer. La lecture du tableau se fait comme suit (pour l'analyse de l'impact des deux variables qui ont un effet significatif, soit les deux pour lesquelles les résultats sont reportés en gras dans le tableau précédent), prenons par exemple le cas des prix de l'année 2007 :

- Le coefficient β_{FR} est négatif et statistiquement significatif. Même une fois que l'on a contrôlé pour les autres caractéristiques des zones dans lesquelles sont installés les différents centres, **il n'en reste pas moins que les prix (de la vidange) des centres franchisés sont plus faibles que ceux des centres succursalistes.** Il

est maintenant possible de mesurer cet impact en regardant la valeur du coefficient. Dans le cas de la vidange pour l'année 2007, il apparaît (première colonne du tableau) que **les magasins franchisés sont** (toutes choses égales par ailleurs) environ **6,9% moins chers que les centres succursalistes**.

- Le coefficient β_{rev} est positif et statistiquement significatif, ce qui indique que les prix sont plus élevés dans les zones où le revenu moyen est plus élevé. Plus précisément, la valeur du coefficient nous permet de conclure que l'élasticité prix-revenu est de l'ordre de 0,29. Ainsi lorsque le revenu moyen de la zone d'emploi dans laquelle est installé un centre augmente de 10% (toutes choses égales par ailleurs), le prix moyen des centres installés dans cette zone augmente de 2,9%.

Tableau 15 : Estimations du prix de la vidange (écart-types entre parenthèses, ***, ** et * indiquent que les résultats sont statistiquement significatifs à 1%, 5% et 10% respectivement).

	ln(prix07)	ln(prix07)	ln(prix06)	ln(prix06)	ln(prix05)	ln(prix05)
Franchise	-0.0690*** (0.0213)	-0.0669*** (0.0210)	-0.0937*** (0.0233)	-0.0940*** (0.0229)	-0.0947*** (0.0258)	-0.1009*** (0.0254)
Ln(Revenu)	0.2896*** (0.0789)	0.1955*** (0.0588)	0.3011*** (0.0848)	0.2327*** (0.0625)	0.2468** (0.0941)	0.2359*** (0.0699)
Densité	-0.0072* (0.0040)		-0.0057 (0.0041)		-0.0061 (0.0045)	
Ln(Population)	-0.0063 (0.0137)		-0.0019 (0.0147)		0.0143 (0.0165)	
Ln(Parc)	0.0020 (0.0175)		0.0021 (0.0193)		0.0110 (0.0216)	
Observations	562	562	564	564	552	552
R²	0.0477	0.0409	0.0604	0.0569	0.0570	0.0520

Les résultats sont très similaires pour les trois années pour lesquelles les estimations ont été réalisées. Il apparaît ainsi que l'élasticité prix-revenu est comprise entre 0,2 et 0,3 ; une augmentation de 10% du revenu moyen dans la zone d'implantation du point de vente conduisant ainsi à une augmentation du prix de l'ordre de 2% à 3%.

Par ailleurs, les magasins franchisés sont moins chers que les magasins succursalistes, au moins sur cette activité vidange, **la différence de prix étant de l'ordre de 7% à 10%**. L'étude économétrique confirme donc ce que la comparaison des prix moyens par type de magasins faisait déjà apparaître. La prise en compte des autres facteurs pouvant influencer les prix ne fait que renforcer les premières impressions puisque l'étude économétrique fait apparaître des différences de prix entre franchisés et succursalistes plus importantes que ce que la simple comparaison des prix moyens faisait apparaître : de l'ordre de 7 à 10% au lieu de 5 à 7%.

L'entretien climatisation

En revanche, les résultats présentés dans le tableau 16 ci-après suggèrent que les différences observées pour les prix de la vidange ne subsistent pas lorsque l'on change de produit.

Tableau 16 : Estimations du prix de l'entretien climatisation (écart-types entre parenthèses, ***, ** et * indiquent que les résultats sont statistiquement significatifs à 1%, 5% et 10% respectivement).

	ln(prix07)	ln(prix06)	ln(prix05)
Franchise	-0.0107 (0.0189)	-0.0200 (0.0209)	-0.0119 (0.0162)
Ln(Revenu)	0.0907 (0.0702)	0.0730 (0.0765)	0.0232 (0.0594)
Densité	0.0018 (0.0035)	0.0055 (0.0037)	0.0082*** (0.0028)
Ln(Population)	-0.0247** (0.0121)	-0.0107 (0.0132)	-0.0139 (0.0103)
Ln(Parc)	-0.0235 (0.0155)	-0.0357** (0.0174)	0.0013 (0.0137)
<i>Observations</i>	561	561	537
<i>Pseudo R²</i>	0.0191	0.0182	0.0229

Il ne semble pas y avoir, pour l'entretien climatisation, de différence statistiquement significative dans la comparaison des prix des succursalistes et

centres franchisés. Par ailleurs, aucun coefficient ne semble être statistiquement significatif pour l'ensemble des années, ce qui suggère que les résultats observés pour la population en 2007 (une hausse de la population de 10% dans la zone d'emploi aurait entraîné une baisse des prix de 0,2%), pour la taille du parc en 2006 (une augmentation du parc automobile de 10% entraînant une baisse des prix de 0,3%) ou pour la densité de population en 2005 (effet très faiblement positif sur les prix) ne sont pas très robustes.

Les stratégies tarifaires des centres (ou éventuellement des enseignes dans le cas des succursales) semblent donc être très différentes en fonction des produits considérés, bien que les prix ne soient pas uniformes ni pour la vidange, ni pour l'entretien climatisation. Rappelons, que comme dans le cas de la vidange, on observe une importante variabilité des prix pour l'entretien climatisation, que ce soit pour les franchisés ou pour les succursalistes (cf. tableau 14). On peut raisonnablement penser que la vidange constitue en fait un produit d'appel pour les centres, produit sur lequel il convient donc de bien choisir son positionnement tarifaire. Cela semble confirmé par les chiffres qui ont pu nous être communiqués sur l'importance de la vidange pour les centres d'entretien, en particulier ceux qui ne disposent pas d'un magasin d'accessoires et de pièces détachées : il semblerait que pour ces centres d'entretien rapide (enseignes *Speedy* ou *Midas* par exemple), environ la moitié des entrées en atelier se fassent initialement pour une vidange. La vidange joue donc un rôle essentiel puisqu'elle amène le client jusqu'au centre où il peut alors être convaincu par le personnel de réaliser d'autres interventions (ou simplement découvrir, du fait des points de contrôle inclus dans les forfaits vidange – qu'une autre intervention – changement de pneumatiques ou de plaquettes de freins par exemple – s'avère nécessaire).

Sur ce produit d'appel, il semblerait que les franchisés soient nettement plus agressifs que leurs « collègues », ce qui pourrait confirmer les théories selon lesquelles les franchisés, en n'internalisant pas l'intégralité des profits de la chaîne, sont plus enclins que leurs « collègues » succursalistes à « cannibaliser » les ventes des autres centres de l'enseigne. Un franchisé doit en effet chercher à maximiser le profit généré par son propre centre, alors qu'un manager d'un centre succursaliste devrait (si les incitations fournies par son contrat avec l'enseigne sont les bonnes) prendre en compte, non pas simplement le profit du centre dont il a la charge, mais aussi le profit global de l'enseigne. Il a donc moins intérêt à attirer des consommateurs qui s'orienteraient naturellement vers un autre

centre (succursaliste voire même franchisé) de l'enseigne que ne pourrait le faire un franchisé.

En revanche, sur un produit nouveau et de portée initialement plus limitée comme pouvait l'être le produit « entretien climatisation » (le taux d'équipement du parc étant relativement limité en ce qui concerne les voitures de 4 ans et plus qui constituent le cœur du marché des centres d'entretien et de réparation rapide), il semblerait que les enseignes, tout comme leurs franchisés, aient adopté une approche différente. Il apparaîtrait ainsi que, sur ce produit nouveau, les têtes de réseau aient conseillé à leurs franchisés et managers de se positionner en fonction des prix observés chez la concurrence, initialement constituée des garages agréés par les constructeurs. En raison de l'inexpérience des intervenants sur ce marché, de la nécessité de monter graduellement en puissance (plutôt que d'être d'emblée dans une stratégie de gros volumes) en raison de l'apprentissage nécessaire, l'ensemble des centres, y compris les franchisés, ont donc probablement suivi les recommandations de l'enseigne (et ce d'autant plus que le produit n'était probablement pas un produit d'appel). Il serait donc intéressant de répéter cette comparaison des prix d'ici quelques années. La climatisation étant de plus en plus un équipement standard des véhicules neufs, l'effet d'apprentissage (amortissement de l'appareillage, formation des personnels, mais aussi meilleure connaissance du marché) devenant graduellement moins important, on peut en effet s'attendre à des effets similaires à ceux observés sur la vidange, avec un comportement plus agressif des franchisés.

3.4.3. Prise en compte des indicateurs de concurrence

Comme nous avons pu le faire dans la section précédente caractérisant les différences entre magasins franchisés et succursales en termes d'implantation géographique, nous cherchons maintenant à pousser l'analyse un peu plus loin et à prendre en compte des mesures de la concurrence dans les zones d'installation des points de vente.

Nous testons à nouveau nos différents indicateurs de concurrence. En effet, on peut tout d'abord penser que l'intensité de la concurrence est un paramètre important. On serait donc tenté d'utiliser comme indicateur le nombre de centres installés dans la zone d'emploi et s'attendre à un effet négatif de cet indicateur sur les prix. Toutefois, comme toutes les zones d'emploi ne sont pas similaires, en particulier en termes de taille ou de population, il faut s'attendre à ce que le nombre de centres soit naturellement plus important dans les zones où la demande potentielle, que l'on mesure par la population ou la taille du parc

automobile, est plus forte. Ainsi, ce n'est pas nécessairement parce que le nombre de magasins est plus grand que la concurrence est plus forte, le nombre maximal de concurrents potentiellement viables étant fortement corrélé avec la demande potentielle. Aussi, nous testerons comme deuxième indicateur de concurrence la densité de magasins, c'est-à-dire le nombre de centres d'entretien pour 100 000 habitants (dans la zone d'emploi considérée).

Nombre ou densité de centres

Le tableau 17 ci-dessous présente les résultats des estimations du modèle économétrique suivant :

$$\ln(\text{prix}) = cst + \beta_{FR}FR + \beta_{REV} \ln(\text{Revenu}) + \beta_{CONC} \text{Concurrence} + \varepsilon,$$

où la différence essentielle par rapport au modèle estimé précédemment (troisième, cinquième et septième colonnes du tableau 15) est l'addition de notre indicateur de concurrence. Pour chaque année de 2005 à 2007, et pour chaque type d'activité (vidange ou entretien climatisation), nous réalisons deux estimations en faisant varier l'indicateur de concurrence utilisé.

- Ainsi les deuxième, quatrième et sixième colonnes du tableau 17 reportent les résultats des estimations utilisant le nombre de centres d'entretien installés dans la zone d'emploi considérée comme indice de concurrence.
- Les troisième, cinquième et septième colonnes présentent les résultats de ces estimations en utilisant le nombre de centres pour 100 000 habitants comme indicateur de concurrence.

Les résultats du tableau 17 ci-dessous suggèrent que ces deux mesures du degré de concurrence (nombre de centres ou nombre de centres par habitant) ne jouent aucun rôle significatif. La variance du coefficient estimé (le chiffre entre parenthèses sous la valeur moyenne du coefficient estimé) est à chaque fois trop élevée (comparativement à la valeur du coefficient) pour qu'il soit possible de tirer une quelconque conclusion sur le signe du coefficient.

Tableau 17 : Estimations du prix de la vidange avec indicateurs de concurrence (*écart-types entre parenthèses, ***, ** et * indiquent que les résultats sont statistiquement significatifs à 1%, 5% et 10% respectivement*).

	ln(prix07)	ln(prix07)	ln(prix06)	ln(prix06)	ln(prix05)	ln(prix05)
Franchise	-0.0732*** (0.0212)	-0.0676*** (0.0210)	-0.0982*** (0.0231)	-0.0941*** (0.0229)	-0.1028*** (0.0256)	-0.1020*** (0.0254)
Ln(Revenu)	0.2684*** (0.0706)	0.1886*** (0.0592)	0.2924*** (0.0659)	0.2314*** (0.0632)	0.2613*** (0.0834)	0.2272*** (0.0707)
Nombre de Centres	-0.0018* (0.0010)		-0.0015 (0.0010)		-0.0006* (0.0012)	
Nb Centres pour 100 000 hab.		-0.0113 (0.0115)		-0.0018 (0.0127)		-0.0123 (0.0143)
Observations	562	562	564	564	552	552
R²	0.0468	0.0426	0.0602	0.0569	0.0525	0.0532

Le tableau 18 ci-dessous, qui présente les résultats des mêmes estimations réalisées pour les prix de l'entretien climatisation, aboutit aux mêmes conclusions pour cette seconde activité. On obtient certes que, pour l'année 2007, le prix de l'entretien climatisation augmente avec le degré de concurrence mesuré comme la densité de centres d'entretien, mais cela n'est jamais confirmé pour les deux autres années (le signe pourrait même changer). Cela suggère que ce résultat paradoxal n'est pas vraiment robuste et qu'il ne faut donc en tirer aucune conclusion.

Tableau 18 : Estimations du prix de l'entretien climatisation avec indicateurs de concurrence (écart-types entre parenthèses, ***, ** et * indiquent que les résultats sont statistiquement significatifs à 1%, 5% et 10% respectivement).

	ln(prix07)	ln(prix07)	ln(prix06)	ln(prix06)	ln(prix05)	ln(prix05)
Franchise	-0.0040 (0.0189)	0.0025 (0.0183)	-0.0100 (0.0209)	-0.0092 (0.0207)	-0.0078 (0.0162)	-0.0083 (0.0160)
Ln(Revenu)	0.0596 (0.0632)	0.0146 (0.0525)	0.0557 (0.0685)	0.0685 (0.0574)	0.0739 (0.0529)	0.0723 (0.0448)
Nombre de Centres	-0.0015* (0.0009)		0.0001 (0.0009)		0.0000 (0.0007)	
Nb Centres pour 100 000 hab.		0.0233** (0.0102)		0.0129 (0.0115)		-0.0039 (0.0091)
Observations	561	561	561	561	537	537
R²	0.0050	0.0093	0.0026	0.0048	0.0062	0.0065

Concurrence intra-marque et/ou inter-marques

Comme nous l'avons déjà fait dans la section précédente lorsque nous nous intéressions au choix entre franchise et succursalisme, nous nous proposons d'utiliser d'autres indicateurs de concurrence. Plutôt que d'essayer de mesurer l'intensité de la concurrence en prenant en compte le nombre de centres installés dans une zone, et éventuellement la population de la zone en question (pour calculer la densité de centres), nous nous contentons d'utiliser des variables indicatrices (prenant comme valeurs 0 ou 1 uniquement) pour identifier si au moins un concurrent existe dans la zone. Nous supposons donc ici que ce n'est pas tant le nombre de concurrents qui importe, mais simplement le fait qu'il y ait au moins un concurrent ou non. Par ailleurs, nous faisons aussi une différence entre concurrents travaillant sous la même enseigne (concurrence intra-marque) et concurrents affiliés (franchisés ou succursalistes) d'une autre enseigne (concurrence inter-marques).

Nous utiliserons donc les deux indicateurs de concurrence déjà présentés dans la section précédente :

- **INTRA** : cette variable prendra la valeur 1 si, et seulement si, dans la zone d'emploi où est installé le centre dont nous évaluons les prix, il existe au moins un autre établissement de la même enseigne. Cette variable mesure simplement

l'existence d'une **concurrence intra-marque** dans la zone d'installation de l'établissement.

- **INTER** : cette variable prendra la valeur 1 si, et seulement si, dans la zone d'emploi où est installé le centre qui nous intéresse, il existe au moins un établissement d'une autre enseigne. Cette variable mesure donc simplement l'existence d'une **concurrence inter-marques** dans la zone d'installation de l'établissement.

Tableau 19 : Estimations du prix de la vidange avec indicateurs de concurrence (écart-types entre parenthèses, ***, ** et * indiquent que les résultats sont statistiquement significatifs à 1%, 5% et 10% respectivement).

	ln(prix07)	ln(prix07)	ln(prix06)	ln(prix06)	ln(prix05)	ln(prix05)
Franchise	-0.0729*** (0.0212)	-0.0728*** (0.0211)	-0.1014*** (0.0230)	-0.1010*** (0.0230)	-0.1063*** (0.0256)	-0.1064*** (0.0256)
Ln(Revenu)	0.2345*** (0.0619)	0.2337*** (0.0618)	0.2851*** (0.0659)	0.2836*** (0.0658)	0.2746*** (0.0737)	0.2750*** (0.0736)
INTRA	-0.0414* (0.0218)	-0.0422* (0.0216)	-0.0524** (0.0240)	-0.0565** (0.0237)	-0.0447* (0.0267)	-0.0439* (0.0264)
INTER	-0.0153 (0.0601)		-0.0381 (0.0639)		-0.0137 (0.0748)	
Observations	562	562	564	564	552	552
R²	0.0476	0.0475	0.0670	0.0664	0.0568	0.0567

Le tableau 19 ci-dessus présente les résultats de ces estimations pour l'activité vidange chaque année de 2005 à 2007, avec à chaque fois deux possibilités :

- Prise en compte des deux indicateurs de concurrence intra-marque (ligne INTRA) et inter-marques (ligne INTER).
- Prise en compte de l'indicateur de concurrence intra-marque uniquement (cela permet de confirmer les résultats lorsque l'indicateur INTER ne joue pas de rôle statistiquement significatif).

Ces estimations suggèrent que l'existence d'au moins un concurrent dans la zone d'installation d'un centre a un impact négatif sur le prix de la vidange : pour les six estimations présentées (deux par année), le coefficient associé à la variable « INTRA » est en effet négatif et plus ou moins significatif : il est effectivement très significatif pour 2006 (il y a en fait plus de 97% de chances que le coefficient soit réellement négatif), un peu moins pour les années 2005 et 2007 pour lesquelles la probabilité que le coefficient soit réellement négatif est comprise entre 93 et 95%. Sur la base de ces résultats, les conclusions que l'on peut en tirer sont les suivantes :

- Même lorsque l'on prend en compte les indicateurs de concurrence, il n'en reste pas moins que **les établissements franchisés ont des prix plus faibles** que les centres succursalistes. **La différence de prix est encore de l'ordre de 7 à 10%.**
- Les prix sont plus élevés dans les zones où le revenu moyen est plus important. **L'élasticité prix-revenu est de l'ordre de 0,25** ; c'est-à-dire qu'une hausse du revenu moyen de 10% va de pair avec une hausse des prix de la vidange d'environ 2,5%.
- La présence dans la zone d'emploi d'un centre d'entretien d'au moins un autre centre de la même enseigne (**concurrence intra-marque**) **induit une baisse des prix du centre considéré de l'ordre de 4 à 5%.**
- La présence d'un concurrent travaillant sous une autre enseigne (**concurrence inter-marques**) **ne semble pas avoir d'effet sur les prix.**

Ces effets sont toutefois spécifiques à l'activité vidange, même si l'on observe un effet négatif de la concurrence intra-marque sur les prix de l'entretien climatisation comme le montre le tableau 20 ci-dessous. Pour ce produit, l'effet de la concurrence intra-marque est statistiquement significatif (à plus de 95%) pour l'année 2005, légèrement moins pour les deux autres années. L'effet semble aussi légèrement moins marqué que pour l'activité vidange, puisque **la présence d'au moins un autre centre de la même enseigne conduit – dans le cas de l'entretien climatisation – à une baisse des prix d'environ 3,5%.**

Tableau 20 : Estimations du prix de l'entretien climatisation avec indicateurs de concurrence (écart-types entre parenthèses, ***, ** et * indiquent que les résultats sont statistiquement significatifs à 1%, 5% et 10% respectivement).

	ln(prix07)	Ln(prix07)	ln(prix06)	ln(prix06)	ln(prix05)	ln(prix05)
Franchise	-0.0039 (0.0189)	-0.0041 (0.0188)	-0.0153 (0.0209)	-0.0149 (0.0208)	-0.0125 (0.0161)	-0.0126 (0.0161)
Ln(Revenu)	0.0318 (0.0551)	0.0331 (0.0550)	0.0935 (0.0601)	0.0922 (0.0600)	0.1067** (0.0467)	0.1071** (0.0466)
INTRA	-0.0379* (0.0195)	-0.0366* (0.0193)	-0.0344 (0.0218)	-0.0364* (0.0216)	-0.0361** (0.0170)	-0.0355** (0.0168)
INTER	0.0246 (0.0535)		-0.0327 (0.0580)		-0.0112 (0.0468)	
Observations	561	561	561	561	537	537
R²	0.0068	0.0064	0.0082	0.0076	0.0145	0.0144

Concurrence intra-marque : franchisé ou succursaliste ?

Nous essayons enfin de raffiner encore un peu, en traitant de manière différente les centres franchisés et les succursales. Nous introduisons donc deux nouveaux indicateurs de concurrence intra-marque pour remplacer notre précédent indicateur « INTRA. » Ces deux variables sont les suivantes :

- **INTRA_F** : cette variable prendra la valeur 1 si, et seulement si, dans la zone d'emploi où est installé le centre dont nous évaluons les prix, il existe – parmi les concurrents – au moins **un établissement franchisé de la même enseigne**.
- **INTRA_S** : cette variable prendra la valeur 1 si, et seulement si, dans la zone d'emploi où est installé le centre dont nous évaluons les prix, il existe – parmi les concurrents – au moins **une succursale de la même enseigne**.

Nous estimons à nouveau notre modèle économétrique en remplaçant l'indicateur de concurrence intra-marque « INTRA » par ces deux nouveaux indicateurs « INTRA_S » et « INTRA_F », et en excluant des variables explicatrices l'indicateur de concurrence inter-marques (INTER) dont l'effet n'était pas significatif.

Les résultats des estimations pour les trois années de 2005 à 2007 sont présentés ci-après dans les tableaux 21 (pour l'activité vidange) et 22 (pour l'entretien climatisation)

Tableau 21 : Estimations du prix de la vidange avec indicateurs de concurrence intra-marque (écart-types entre parenthèses, ***, ** et * indiquent que les résultats sont statistiquement significatifs à 1%, 5% et 10% respectivement).

	ln(prix07)	ln(prix06)	ln(prix05)
Franchise	-0.0633*** (0.0235)	-0.0818*** (0.0252)	-0.0930*** (0.0281)
Ln(Revenu)	0.2668*** (0.0651)	0.3143*** (0.0692)	0.3105*** (0.0772)
INTRA_FR	-0.0561*** (0.0218)	-0.0780*** (0.0239)	-0.0667*** (0.0267)
INTRA_S	-0.0124 (0.0245)	-0.0002 (0.0263)	-0.0060 (0.0293)
Observations	562	564	552
R²	0.0546	0.0758	0.0641

En ce qui concerne la vidange, il apparaît que l'effet le plus important (par ailleurs le seul statistiquement significatif) est celui de la concurrence d'un franchisé de la même enseigne. En effet, les prix d'un point de vente (indépendamment de son type – franchisé ou succursaliste) sont de 5 à 8% plus faibles lorsqu'un franchisé de l'enseigne est présent dans la même zone d'implantation. En revanche la présence d'une succursale de l'enseigne ne semble pas avoir d'effet sur les prix.

En revanche, la même analyse pour les prix de l'entretien climatisation ne permet pas de tirer de conclusions. L'effet semble une nouvelle fois être plus important pour la variable « IN TRA_F », mais aucun des coefficients n'est statistiquement significatif.

Tableau 22 : Estimations du prix de l'entretien climatisation avec indicateurs de concurrence intra-marque (écart-types entre parenthèses, ***, ** et * indiquent que les résultats sont statistiquement significatifs à 1%, 5% et 10% respectivement).

	ln(prix07)	ln(prix06)	ln(prix05)
Franchise	0.0019 (0.0210)	-0.0031 (0.0230)	-0.0050 (0.0179)
Ln(Revenu)	0.0523 (0.0581)	0.0859 (0.0634)	0.0962* (0.0492)
INTRA_FR	-0.0382* (0.0195)	-0.0316 (0.0219)	-0.0202 (0.0171)
INTRA_S	-0.0124 (0.0219)	0.0066 (0.0240)	-0.0000 (0.0188)
Observations	561	561	537
R²	0.0090	0.0063	0.0090

3.5. CONCLUSIONS DE L'ÉTUDE EMPIRIQUE

L'étude économétrique réalisée à partir des données dont nous disposons sur le secteur de l'entretien rapide automobile permet de tirer deux types de conclusions. Tout d'abord, il apparaît clairement que la franchise permet une forme de développement plus agressive, au sens où les réseaux sont prêts à ouvrir des points de vente franchisés sur des marchés sur lesquels ils ne seraient pas disposés à s'installer en succursale. On a ainsi observé que la probabilité qu'un centre soit franchisé plutôt que succursaliste était d'autant plus forte que la population était faible, le parc automobile réduit ou la zone d'emploi moins densément peuplée. Par ailleurs, même lorsque l'on prend déjà en compte ces trois variables, les résultats montrent que les centres franchisés ont une activité plus faible que les succursalistes, ce qui ne fait que renforcer cette impression que les **centres franchisés sont installés dans des zones où la demande potentielle est plus faible.**

Le comportement d'entrée plus agressif des franchisés permet ainsi de développer l'offre sur des marchés de petite taille (alors que tous les réseaux sont généralement présents – souvent avec plus d'un point de vente – dans les grandes agglomérations), où

celle-ci se limitait auparavant essentiellement aux garagistes-réparateurs agréés par les constructeurs automobiles (lorsqu'ils n'étaient directement liés par des liens plus étroits – concession voire succursale – avec les constructeurs). Ce développement des réseaux par la franchise dans ces petites agglomérations offre aux consommateurs l'opportunité de se détourner des réseaux mono-marques qui ont tendance à pratiquer des prix nettement plus élevés (même s'ils ont maintenant développé une offre de forfaits d'entretien à prix fixes en réponse à la pression concurrentielle des réseaux d'entretien rapide). Cela est en outre facilité par les obligations qui ont récemment été imposées aux constructeurs de permettre aux centres d'entretien multi-marques (et donc non affiliés au réseau de garagistes agréés du constructeur) de réaliser le diagnostic électronique.

La seconde partie de l'étude a par ailleurs montré que les centres franchisés tendent à être moins chers que leurs rivaux succursalistes. Ainsi, **les prix de la vidange sont en moyenne 7 à 10% plus faibles dans les points de vente franchisés**, même une fois que l'on a contrôlé pour les caractéristiques de la zone d'installation (ce qui nous sert de « proxy » pour mesurer la demande potentielle) et pour le niveau de concurrence intra- ou inter-marques. Par ailleurs, il apparaît que **l'existence d'un concurrent franchisé opérant sous la même enseigne induit aussi des prix plus bas** (de l'ordre de 5 à 8%) indépendamment du lien du centre avec le réseau (franchise ou succursale). Ce second effet ne fait que confirmer le comportement plus agressif des franchisés en termes de prix puisque la présence de l'un d'entre eux pousse ces rivaux (au moins ceux opérant sous la même enseigne) à baisser leurs prix, et ce y compris dans les grandes agglomérations.

Il convient toutefois de ne pas tirer de conclusions trop excessives de ses résultats. Tout d'abord, les effets que nous avons observés sur les prix de la vidange n'apparaissent plus lorsque l'on s'intéresse au prix de l'entretien climatisation. Cela suggère que les centres d'entretien adoptent une stratégie différente selon qu'il s'agisse d'un produit d'appel (il nous semble en effet raisonnable de supposer que c'est bien le cas de la vidange) ou d'un produit de plus haute technicité (telle que l'entretien climatisation qu'un amateur averti pourrait difficilement réaliser lui-même). Il se pourrait toutefois que l'entretien climatisation soit un produit trop récent et que, du fait d'effets d'apprentissage (du produit mais aussi de la demande des consommateurs), les réseaux et leurs membres aient simplement adopté une stratégie consistant à se placer à des prix proches de ceux des

garagistes agréés : une vérification dans quelques années permettrait d'éclaircir ce point. Il convient donc d'être prudent lors de l'analyse de nos résultats.

Par ailleurs, nous ne faisons ici que comparer les prix des franchisés et des succursales de deux des réseaux de centres d'entretien. Nous n'avons donc pas l'intégralité des centres (seulement un peu plus de 500 centres au niveau national pour la comparaison des prix, environ 1500 concernant les stratégies d'entrées) et ne disposons pas d'informations sur les prix pratiqués par leurs concurrents (essentiellement les garagistes des réseaux de constructeurs). Aussi, notre analyse montre qu'au sein des deux réseaux étudiés, les franchisés tendent à avoir des prix moyens (pour la vidange) inférieurs à ceux des succursales. Toutefois, nous ne montrons pas que ceci reste vrai pour l'ensemble des réseaux et ne pouvons pas mener de comparaison avec les autres intervenants sur ce marché de l'entretien rapide.

En revanche il est intéressant de remarquer que nos résultats sur données françaises sont extrêmement différents des résultats des études qui ont pu être menées sur données américaines. Certes notre analyse se limitant à l'étude d'un secteur, il ne faut pas en tirer de conclusions trop hâtives. Toutefois, ces divergences pourraient s'expliquer par le fait que les conceptions de la franchise des deux côtés de l'Atlantique sont radicalement différentes. En particulier, la transmission du savoir-faire entre le franchiseur et ses franchisés, qui est au cœur du système de franchise en France, mais aussi plus généralement en Europe, pourrait en effet jouer un rôle important dans l'explication de nos résultats. Notre étude, en proposant une première analyse économétrique des effets de la franchise, apporte donc des premiers éléments qu'il conviendrait sans aucun doute de confirmer. Elle constitue une des premières pierres d'un édifice qui reste à construire afin d'exhiber les différences – et idéalement leurs origines – entre deux conceptions radicalement différentes de la franchise.

4. CONCLUSION

L'objet de cette étude était de mettre en évidence les effets concurrentiels de la franchise. Dans ce but, nous avons d'abord effectué une revue critique de la littérature économique consacrée à l'analyse empirique des effets concurrentiels de la franchise, afin de faire apparaître certaines particularités des réseaux de franchise en termes concurrentiels. La synthèse de cette littérature nous a permis de dégager deux thèmes pour lesquels la franchise semble présenter des spécificités : la stratégie d'entrée, et les effets sur les prix ou la qualité. Dans un second temps, nous avons constitué une base de données sur le secteur de la réparation automobile, qui présente l'avantage de voir coexister plusieurs réseaux franchisés, mixtes, et succursalistes, ainsi que des indépendants. Sur la base de ces données, nous avons mené une analyse économétrique visant à mettre en évidence les différences entre succursales et magasins franchisés en termes de stratégie d'entrée, et de comparer les prix des succursales et des magasins franchisés.

La revue de littérature offre des éléments intéressants sur les stratégies d'entrée des réseaux franchisés : s'il apparaît qu'au niveau de la tête du réseau, la particularité des franchiseurs par rapport aux réseaux succursalistes ne joue pas significativement sur l'entrée ou la survie des réseaux, il ressort en revanche de façon claire des diverses études empiriques disponibles qu'au niveau des points de vente, les réseaux de franchise semblent avoir une stratégie d'implantation de nouveaux points de vente plus agressive que les réseaux succursalistes. Plusieurs études empiriques montrent par ailleurs que le système de la franchise est plus favorable à la concurrence intra-marque que le succursalisme. Au sein d'un réseau sous la même enseigne, la concurrence entre franchisés apparaît généralement plus forte que la concurrence entre succursales d'une même entreprise.

Les conclusions de la littérature sont nettement moins tranchées en ce qui concerne la comparaison des niveaux de prix entre points de vente succursalistes et franchisés d'un même réseau. D'une part, les études sont peu nombreuses sur ces sujets qui nécessitent en effet des bases de données particulièrement détaillées. D'autre part, la plupart des études disponibles reposent sur des données américaines, or le système américain de franchise est assez différent du système européen. Une partie de ces articles confirment que, malgré la capacité du franchiseur à limiter la concurrence intra-marque, la concurrence en prix entre établissements franchisés a tendance à être plus forte qu'entre succursalistes. En revanche,

très peu d'études permettent de comparer la qualité offerte par les réseaux de franchise à celle qui est proposée dans les autres réseaux : nos données ne nous permettent pas d'approfondir ce point, qui constitue cependant une piste de recherche à explorer.

La deuxième partie de notre étude consiste en une analyse statistique et économétrique des données que nous avons recueillies sur le secteur de l'entretien rapide automobile. Etant donné le caractère limité de la base de données dont nous disposons, des précautions s'imposent sur l'interprétation des résultats, qui doivent être confirmés par des études portant sur des données plus riches. Cependant, quelques conclusions se dégagent.

Tout d'abord, il apparaît assez nettement que les réseaux ont des stratégies d'entrée différentes pour leurs franchisés et leurs succursales : les centres franchisés sont installés dans des zones où la demande potentielle est plus faible, autrement dit la franchise permet une forme de développement plus agressive en développant l'offre sur des marchés de petite taille.

Ensuite, les centres franchisés tendent à être moins chers que leurs rivaux succursalistes, notamment sur pour un produit d'appel tel que la vidange (les résultats ne sont pas significatifs sur le marché de l'entretien de la climatisation). Ainsi, notre analyse empirique a montré que les prix de la vidange sont en moyenne de 7 à 10% plus faibles dans les points de vente franchisés, même en contrôlant pour les caractéristiques de la zone d'installation (ce qui nous sert de « proxy » pour mesurer la demande potentielle) et pour le niveau de concurrence intra- ou inter-marques. Par ailleurs, notre étude confirme que la concurrence entre franchisés est plus vive qu'entre succursales : l'existence d'un concurrent franchisé opérant sous la même enseigne induit des prix plus bas dans une zone géographique.

5. RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- [1] **Bates, T. (1998)**, “Survival patterns among newcomers to franchising”, *Journal of Business Venturing*, 13, 113-130.
- [2] **Blair, R. et F. Lafontaine (2005)**, *The Economics of Franchising*, Cambridge University Press.
- [3] **Caves, R.E. et W.F. Murphy (1976)**, “Franchising: firms, markets, and intangible assets”, *Southern Economic Journal*, 42, 572-586.
- [4] **Chaudey, M. et M. Fadaïro (2006)**, “Network Performance and Contractual Design: Empirical Evidence From Franchising”, *mimeo Université de Saint-Etienne*.
- [5] **Chaudey, M. et M. Fadaïro (2007)**, “Réputation des réseaux de franchise et restrictions verticales”, *Revue Economique*, 58, 891-914.
- [6] **Conlin, M. (2002)**, “The Effects of Franchising on Competition: An Empirical Analysis”, *Syracuse University Working Paper Series, 2002-017*.
- [7] **Dant, R. et P. Kaufmann (2003)**, “Structural and strategic dynamics in franchising”, *Journal of Retailing*, 79, 63-75.
- [8] **Garafas, G. (1995)**, “The effect of regulation on the price of beer in the UK beer industry”, *mimeo Regulatory Policy Institute Oxford*.
- [9] **Graddy, K. (1995)**, “Do fast food chains price discriminate on the race and income characteristics of an area”, *mimeo Jesus College Oxford*.
- [10] **Hadfield, G (1991)**, “Credible spatial pre-emption through franchising”, *RAND Journal of Economics*, 22, 531-543.
- [11] **Hastings, J. (2004)**, “Vertical relationships and competition in retail gasoline markets: Empirical evidence from contract changes in Southern California”, *American Economic Review*, 94, 317-328.
- [12] **Holmberg, S. et K. Morgan (2003)** “Franchise turnover and failure: New research and perspectives”, *Journal of Business Venturing*, 18, 403–418.
- [13] **Kalnins, A. (2003)**, “Hamburger prices and spatial econometrics”, *Journal of Economics and Management Strategy*, 12, 591-616.

- [14] **Kalnins, A. (2004)**, “An empirical analysis of territorial encroachment within franchised and company-owned branded chains”, *Marketing Science*, 23, 476-489.
- [15] **Keywoth, T, H. Lawton Smith et G. Yarrow (1994)**, “The effects of regulation in the UK beer market”, *mimeo Regulatory Policy Research Centre Oxford*.
- [16] **Lafontaine, F. (1995)**, “Pricing decisions in franchised chains: a look at the fast-food industry”, *mimeo University of Michigan Business School*.
- [17] **Lafontaine, F. (1998)**, “Franchising versus corporate ownership: The effect on price dispersion”, *Journal of Business Venturing*, 14, 17-34.
- [18] **Lafontaine, F. (Ed.) (2005)**, *Franchise contracting and organization*, Elgar.
- [19] **Lafontaine, F. et K. Shaw (1998)**, “Franchising growth and franchisor entry and exit in the U.S. market: Myth and reality”, *Journal of Business Venturing*, 13, 95-112.
- [20] **Lafontaine, F. et K. Shaw (1999)**, “The dynamics of franchise contracting: Evidence from panel data”, *Journal of Political Economy*, 107, 1041-1080.
- [21] **Lafontaine, F. et M. Slade (2008)**, “Exclusive contracts and vertical restraints: Empirical evidence and public policy”, in *Handbook of Antitrust Economics*, P. Buccirossi Ed., MIT Press.
- [22] **Litz, R. et A. Stewart (1998)**, “Franchising for sustainable advantage? Comparing the performance of independent retailers and trade-name franchisees”, *Journal of Business Venturing*, 13, 131-150.
- [23] London Economics (2006), *Developments in car-retailing and after-sales markets under Regulation N° 1400/2002*, Report to the EC DG Competition.
- [24] **Michael, S. (2000)**, “The effect of organizational form on quality: the case of franchising”, *Journal of Economic Behavior and Organization*, 43, 295-318.
- [25] **Michael, S. (2002)**, “Can a franchise chain coordinate”, *Journal of Business Venturing*, 17, 325-341.
- [26] Ministère des petites et moyennes entreprises, du commerce, de l’artisanat, et des professions libérales (2007), *La Franchise*.
- [27] **Pinske, J. et M. Slade (2004)**, “Mergers, brand competition, and the price of a pint”, *European Economic Review*, 48, 617-643.

- [28] **Scott, F. (1995)**, “Franchising vs. company ownership as a decision variable of the firm”, *Review of Industrial Organization*, 10, 69-81.
- [29] **Shelton J. (1967)**, “Allocative efficiency vs. “X-efficiency”: Comment”, *American Economic Review*, 57, 1252-1258.
- [30] **Shepard, A. (1993)**, “Contractual form, retail price, and asset characteristic”, *Rand Journal of Economics*, 24, 58-77.
- [31] **Slade, M. (1998)**, “Beer and the tie: did divestiture of brewed-owned public houses lead to higher beer price?”, *Economic Journal*, 108, 565-602.
- [32] **Tirole, J. (1990)**, *The theory of industrial organization*, MIT Press.
- [33] **Tomadsen, R. (2005)**, “The effects of ownership structure on prices in geographically differentiated industries”, *Rand Journal of Economics*, 36, 908-929.
- [34] **U.S. Department of Commerce (1988)**, *Franchising in the economy*, Washington D.C.
- [35] **Vazquez, L. (2007)**, “Determinants of contract length in franchise contracts”, *Economics Letters*, 97, 145-150.
- [36] **Wu, L. (1998)**, “The pricing of a brand name product: Franchising in the motel services industry”, *Journal of Business Venturing*, 14, 87-102.
- [37] **Yamashita, Y. et M. Maruyama, (2007)**, “The logic of franchise contracts: Some empirical results”, *mimeo Kobe University*.