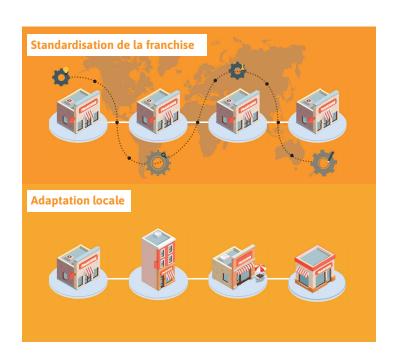


LES ENTRETIENS DE LA FRANCHISE

Que dit la recherche commanditée par la FFF sur la standardisation des savoir-faire en franchise et leur adaptation domestique ou internationale?

Quand et quels savoir-faire adapter?

La littérature académique n'offre pas sur ce point une réponse homogène et l'on pourra retrouver dans cette dualité le débat plus général sur les stratégies globales et adaptatives. La recherche fournit à cet égard autant de résultats d'observations favorables à une stricte réplication du concept franchisé qu'à une adaptation des savoir-faire nécessaire à une insertion locale optimum. Il est toutefois préconisé de répliquer strictement les savoir-faire tacites, plus difficiles à transmettre et de privilégier l'adaptation des savoir-faire périphériques. L'adaptation locale des savoir-faire grâce à la connaissance des marchés locaux des franchisés peut être utile en matière de choix d'emplacement, de décisions relatives aux canaux publicitaires, de fixation de prix de vente.



Une orientation des réseaux vers une adaptation/uniformité diversifiée

La recherche a identifié 5 catégories de réseaux de franchise s'agissant de leurs orientations en matière d'uniformité/adaptation de l'offre ou des processus. Ainsi sont distingués :

Les « **leaders** », de gros réseaux confrontés à un environnement turbulent. Il s'agit de réseaux pionniers en termes d'innovation et sont adeptes d'une très forte uniformité de l'offre et des processus;

Les « **appellations d'origine** », sont des réseaux attachés à la valorisation de la provenance géographique de leurs produits de part la localisation de leur chaîne de

production ou processus de fabrication, les processus pouvant être adaptés dans ces réseaux afin d'offrir une prestation personnalisée au client;

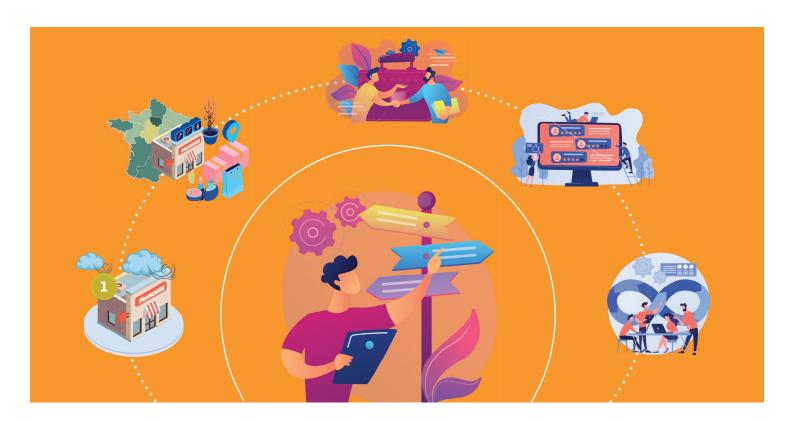
Les « **niche players** » sont de petits réseaux qui prônent une adaptation de l'offre (de manière très limitée) et un niveau d'adaptation moyen des processus, les franchisés entretenant généralement des relations à long terme et répétées avec un nombre limité de clients;





Les « **agilistes** », sont des réseaux valorisant à la fois les adaptations de processus et d'offre. Ils se différencient de part leur mode de management des relations franchiseur/franchisé. Ils s'inscrivent dans la mouvance de « l'entreprise libérée » et facilitent des relations très participatives avec les franchisés;

Les « **différentiés** » deux ou trois concepts parmi lesquels les franchisés peuvent choisir. Ces concepts correspondent à l'implantation des points de vente dans des environnements spécifiques. Ils contrôlent étroitement l'uniformité des processus afin de maitriser l'image du réseau et la cohérence de l'expérience client.



Une faible adaptation à l'international

L'adaptation à l'international, bien que perçue comme inévitable, doit être limitée. La perte de contrôle sur la qualité de l'offre et sur l'image est une préoccupation majeure des franchiseurs internationalisés. On observe un faible niveau d'adaptation et une forte recherche de standardisation du marketing-mix. Les effets bénéfiques d'une réplication exacte seraient significatifs jusqu'à la 8ème année, avant adaptation aux marchés locaux.

Dr BENNAGHMOUCH-MAIRE Saloua Directrice de Comité Scientifique de la FFF

Références Bibliographiques :

Allam D., Le Gall P. (1999), La nature de la relation franchiseur-franchisé, Rapport de recherche, Fédération Française de la Franchise, Paris.

Allam D., Jovanovic F., Le Gall P. (2001), Etude empirique des situations conflictuelles caractéristiques des réseaux de franchise : facteurs d'apparition, processus, type, fréquence et mode de résolution, Rapport de recherche, Fédération Française de la Franchise, Paris.

Perrigot R., El Akremi A., Mignonac K., Roussel P., (2006), Savoir-faire opérationnel, tacites, évolutions et perspectives managériales, Rapport de recherche, Fédération Française de la Franchise, Paris.

Boulay J., Chanut O. (2021), Qualité de la relation de franchise et performance, état de la recherche et implications managériales, Rapport de recherche, Fédération Française de la Franchise, Paris.

