

PATAGRIL

1/15

COMPOSITION DU CAS

- Présentation
- Dossier 1 : recrutement d'un directeur
- Dossier 2 : achat d'une machine à glace
- Dossier 3 : tournée des livreurs
- Dossier 4 : une nouvelle unité de vente à Lille
- Dossier 5 : une franchise, pourquoi pas ?

RECOMMANDATIONS IMPORTANTES

Chaque dossier peut être traité de manière indépendante. Cependant, le candidat ne doit pas négliger l'ordre dans lequel les dossiers sont présentés. Le respect de cet ordre permet de mieux s'imprégner du sujet.

Les candidats devront faire appel à leur sens critique afin de distinguer dans les documents l'indispensable de l'accessoire.

L'étude de cas doit comporter une introduction et une conclusion générales.

Barème indicatif

Dossier 1	Annonce et supports	3 points
Dossier 2	Tableau d'amortissement	2 points
	Calcul de la rentabilité	3 points
Dossier 3	Lettre aux clients	2 points
	Feuille de tournée	2 points
Dossier 4	Questionnaire	3 points
	Modalités d'administration du questionnaire	1 point
Dossier 5	Présentation synthétique de la franchise	4 points
	Total	20 points

Les différentes tâches qui sont confiées au candidat ou à la candidate apparaissent en caractères gras et en italique dans chaque dossier, dans la forme ici retenue pour ce paragraphe

L'ENTREPRISE

Dénomination	PATAGRIL
Forme juridique	SARL au capital de 100 000 F
Gérant	M. Jacquet Daniel
Siège social	Parc des Cytises - Boulevard de Washington - 62000 ARRAS
Date de création	1988
Effectif	37 personnes
Chiffre d'affaires en 1995	5 103 000 F

SON ACTIVITÉ

La société PATAGRIL fabrique des produits sucrés (croissant au beurre, brioche, tarte aux fruits, tarte à la frangipane, etc...) ainsi que des produits salés (pizza, quiche, friand, croque-monsieur, etc...) qu'elle vend prêts à cuire (frais ou surgelés) aux restaurants, collectivités et grandes surfaces.

SA STRUCTURE

À l'adresse du siège social, se trouvent l'unité de production et les services administratifs de l'entreprise. À proximité du centre ville et des quartiers étudiants, PATAGRIL a ouvert, depuis 1991, sous l'enseigne "CROQUE TOUT", une unité de vente et restauration sur place (UVR). Cette unité propose les différents produits fabriqués par l'entreprise (plats chauds, desserts et boissons d'accompagnement). Jusqu'à présent, M. Jacquet a assuré la direction et la gestion de cette unité.

SES RÉSULTATS

Depuis que l'entreprise a diversifié les produits proposés, l'unité de production est prospère. Le chiffre d'affaires de l'unité de vente et de restauration du centre ville connaît une forte croissance malgré la concurrence des autres enseignes :

- restauration rapide : La Croissanterie, Brioche Dorée, Pick-Pain, Quick,
- pizzerias : Pizza Pai, Pizza Hut,
- cafétérias : Royaldine, Toquenelle,
- bistrot : Au bureau.

Vous travaillez dans cette entreprise en tant qu'assistant de gestion. Vos activités sont nombreuses et diversifiées. Chaque lundi, vous rencontrez M. Jacquet pour une réunion de travail au cours de laquelle vous faites le point sur les dossiers en cours et les missions que vous confie le directeur de l'entreprise.

Il vous a remis différents documents que vous trouverez en annexe :

Document 1	Liste des missions du responsable de l'unité de vente et de restauration	1 page
Document 2	Notes prises à l'occasion d'un entretien avec les Éts Julien	1 page
Document 3	Devis des Établissements Julien	1 page
Document 4	Notice technique sur la machine à glace	1 page
Document 5	Imprimé «Réorganisation des tournées de livraison »	1 page
Document 6	Dossier Franchise	4 pages

Dossier 1 : Recrutement du directeur de l'unité de vente et de restauration

M. Jacquet s'est beaucoup investi dans le lancement de CROQUE TOUT. La charge de travail est maintenant très importante et, pour continuer à faire face à toutes ses obligations, M. Jacquet a décidé d'en confier la direction à un nouveau salarié.

L'unité de vente et de restauration commercialisant les produits de l'unité de production, M. Jacquet pense qu'il n'est pas indispensable que les candidats aient une formation spécifique dans le domaine de la restauration. En revanche, les compétences en matière commerciale et en gestion sont importantes. M. Jacquet vous charge de ce recrutement.

Préparez l'annonce que PATAGRIL fera paraître et précisez les différents supports auxquels il conviendrait de recourir pour diffuser cette annonce.

M. Jacquet a appris que les machines à glace constituent un équipement très rentable. Il envisage donc d'équiper son UVR d'un tel appareil. La vente des glaces serait assurée pendant la période estivale (soit 100 jours par an). M. Jacquet a contacté un de ses fournisseurs (les Ets Julien) qui lui ont fourni un devis. Avant de prendre une décision, il vous demande d'étudier ce projet.

L'EMPRUNT

Pour financer l'acquisition de cette machine, il pense recourir à un emprunt bancaire aux conditions suivantes :

- autofinancement exigé par la banque : 20 % du montant HT de l'investissement
- durée : 4 ans
- taux annuel : 9 %
- remboursement : mensualités constantes

Formule de calcul de la mensualité d'amortissement :

$$m = C \times \frac{i}{1 - (1 + i)^{-n}}$$

Présentez les quatre premières lignes du tableau d'amortissement.

LA RENTABILITÉ DE L'INVESTISSEMENT

M. Jacquet vous demande de réfléchir à l'opportunité d'un tel investissement (il propose d'amortir la machine en mode linéaire sur une durée normale d'utilisation de cinq ans).

Déterminez à partir de combien de cornets de glace l'activité sera rentable (pour la période estivale et par jour).

Les clients de la société PATAGRIL sont disséminés dans la région Nord-Pas de Calais. L'entreprise dispose de deux camions et deux chauffeurs assurent les livraisons des produits, qu'ils soient frais ou surgelés. Les camions sont chargés à 4 h 30 le matin et démarrent vers 5 heures. Au retour, il est fréquent que les chauffeurs prennent livraison de matières premières auprès des fournisseurs de l'entreprise.

Vous recevez de nombreuses réclamations de la part des clients qui ne sont pas livrés comme ils le souhaiteraient (grandes et moyennes surfaces avant 10 h, restaurants après 8 h 30, collectivités avant 11 h). De même, les chauffeurs-livreurs se plaignent de perdre du temps ou de subir des temps d'attente importants pour les raisons suivantes :

- magasins fermés quand ils se présentent,
- absence de réceptionniste,
- adresse de livraison incomplète,
- difficultés de circulation dans le centre-ville et les jours de marché.

Vous êtes chargé d'améliorer la qualité du service livraison.

LA COLLECTE D'INFORMATIONS AUPRÈS DES CLIENTS

Vous avez décidé d'adresser aux clients un imprimé permettant de collecter toutes les informations nécessaires pour réorganiser les tournées.

Rédigez la lettre qui accompagnera ce document.

LA FEUILLE DE TOURNÉE

Vous créez l'imprimé qui vous permettra de mieux organiser les livraisons des chauffeurs. Ce document devra également vous servir au contrôle de l'utilisation des véhicules et au pointage des horaires de travail des chauffeurs.

Présentez cet imprimé

Comme la formule proposée par l'UVR d'Arras remporte un franc succès auprès des jeunes en général, qu'ils soient étudiants ou salariés, M. Jacquet souhaite développer le nombre d'unités de vente. La ville choisie pour la prochaine implantation est Lille. Cette ville se modernise avec la construction d'une grande salle de spectacle, l'aménagement du quartier de la gare de Lille-Europe qui accueille les TGV et notamment l'Eurostar. La ville change de visage et cette mutation attire une clientèle nouvelle, essentiellement de touristes, d'hommes d'affaires, mais aussi de salariés et d'étudiants gravitant autour de ces nouvelles activités.

À côté des restaurants traditionnels se sont progressivement implantées des enseignes de chaînes de restauration rapide, telles le Bistro Romain, Au Bureau, Pick Pain, La Taverne de Maître Kanter, Mac Donald's....

M. Jacquet souhaite mieux connaître les clients qui fréquentent les restaurants et unités de restauration rapide du quartier de la gare de Lille Europe.

1. Préparez le questionnaire qui permettra de connaître les habitudes et les souhaits de la clientèle potentielle de ce quartier.

2. Précisez les modalités d'administration de ce questionnaire

Dossier 5 : Une franchise, pourquoi pas ?

Pour M. Jacquet, l'ouverture de l'UVR lilloise n'est que le point de départ de son expansion régionale et nationale. C'est pourquoi il s'interroge sur l'intérêt de mettre en place un réseau de franchise. Vous avez justement collecté des informations sur ce sujet.

A l'aide de la documentation que vous avez réunie, présentez à M. Jacquet le principe de la franchise, et, sous forme synthétique (tableau, énumération...), les avantages et les obligations du franchiseur.

Liste des missions du Responsable de l'UVR « CROQUE TOUT » d'Arras

- peut effectuer toutes les tâches liées à la vente, tâches d'entretien comprises
- connaît les principes des relations humaines
- s'assure que la réglementation du travail et les mesures de sécurité sont respectées
- est en relation avec le service de comptabilité
- peut former à tous les postes de vente
- se sert des tableaux de bord pour vérifier le rendement des vendeurs et rendre compte périodiquement à l'équipe de direction
- supervise la livraison des produits bruts
- supervise la répartition du personnel, de l'équipement et des produits
- s'occupe des réclamations des clients
- assure le suivi et la mise en oeuvre des promotions
- respecte les normes critiques : temps d'attente, rapidité et qualité du service, qualité des produits bruts et finis, propreté et asepsisation.
- organise et contrôle le travail du personnel
- effectue les vérifications quotidiennes d'équipement
- à l'aide d'un pyromètre, vérifie les températures et les temps de cuisson et effectue les réglages au besoin.
- contrôle l'inventaire quotidien des produits bruts
- vérifie et transmet les feuilles de caisse, contrôle les tiroirs-caisse et prépare les dépôts
- contrôle le personnel, les pertes, les caisses et les rendements
- suit l'évolution du chiffre d'affaires de l'unité et réalise les prévisions annuelles
- dynamise les ventes
- optimise la gestion et la rentabilité
- effectue l'ouverture et la fermeture
- s'assure de la satisfaction des clients
- dirige l'ensemble du personnel de l'unité de vente.

Notes prises à l'occasion d'un entretien avec les Etablissements Julien

- La machine SOFT DL/303 PSP fabrique la glace à partir d'un produit appelé "mix" conditionné en boîtes de 4,2 kg (prix d'achat : 50 F hors taxes).
- Une boîte de mix permet d'obtenir 7,1 litres de glace.
- Pour remplir 14 cornets, on utilise un litre de glace.
- Les cornets sont achetés en conditionnement de 100 (23,00 F hors taxes)
- Les autres frais (électricité, frais de personnel, charges financières, etc...) représentent 0,30 F HT par cornet.
- Le prix de vente moyen pratiqué par les concurrents est de 8 F.
- Le constructeur préconise une durée normale d'utilisation de 5 ans.



Henri Julien

ÉQUIPEMENT GÉNÉRAL - HÔTELLERIE - RESTAURATION - COLLECTIVITÉS

AVENUE DU PRÉSIDENT-KENNEDY
BP 28 - 62401 BÉTHUNE CEDEX
TE COMMERCIAL 21 57 06 21
TE SAV. ATELIER 21 68 55 87
TÉLÉCOPE 21 56 10 55
TVA N° FR 13 358 200 889

EXPÉDITEUR :

TÉL. :

DATE : 30/04/96

N/RÉF. :

DESTINATAIRE :

SOCIÉTÉ/SERVICE :

FAX :

Total Pages (y compris celle-ci) :

M. JACQUET

PATAGRIL, Rue des Ceytises

62000 ARRAS

MESSAGE :

En réponse à votre demande du 15/04/96.

DEVIS

Qté		RÉF.	P.U. H.T.	MONTANT H.T.
1	Machine à glace SOFT 3 robinets - 2 parfums + 1 panachage	DL1303 PSP	104.000 ^F	104.000 ^F
	Frais d'installation et de mix en service			1.000 ^F
				105.000 ^F
	TVA 20,6%			21.630 ^F
	NET TTC			126.630 ^F
	Prix valable jusqu'au 15/06/96.			

Signature du Commercial :

HENRI JULIEN
AV. DU PRÉSIDENT KENNEDY
B.P. N° 28
62401 BÉTHUNE

ACCEPTÉ LU ET APPROUVÉ

Signature du Client :



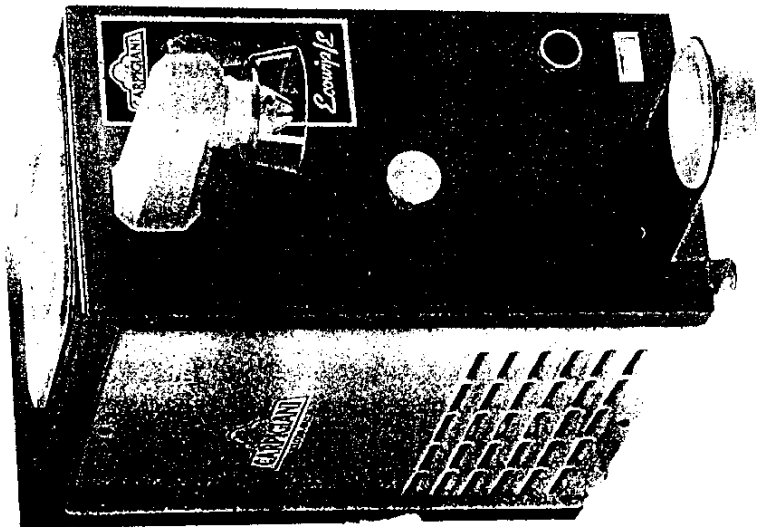
Une technologie de renommée mondiale, au service des professionnels depuis plus de 35 ans...

- des pompes de pressurisation (brevetées) pour un foisonnement maximum ; *rentabilité*
- le système Hard-O-Matic pour le contrôle automatique de la juste consistance de la glace.
- simplicité
- des robinets à expulsion totale du produit : *hygiène*

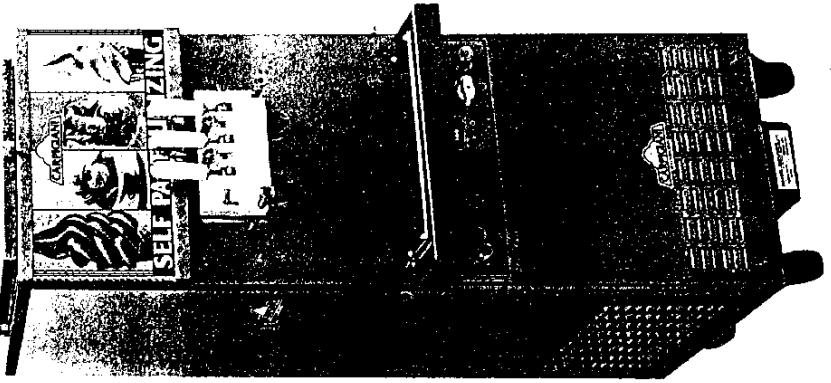
UNE GAMME de 10 modèles correspondant à tous les besoins.



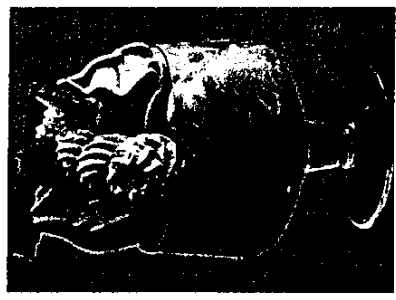
APPAREIL A CREME
CHANTILLY



MODELE ECOWIP



SOFT →
DL/303 PSP
 3 robinets (2 parfums
 + 1 panachage)
 La nouvelle génération de machines à glace Soft :
 - nettoyage à chaud et
 pasteurisation intégrée, automatiques



Soft-Ice ou Glaces à l'italienne Sundaes



CARPIGIANI c'est aussi des fabriques à glaces - sorbets - crèmes glacées. Des conservateurs et expositions des glaces.

Réorganisation des tournées de livraison

Client

Raison sociale

Adresse

Nom (et fonction) de la personne qui a rempli le questionnaire

Identification du point de livraison

Restaurant Collectivité Grande ou moyenne surface

Adresse précise

Nom du responsable _____ N° de téléphone _____

Type d'équipement mis à la disposition du livreur pour le déchargement :

Quai Chariot élévateur Dispositif pour hayon

Contraintes de livraison

Y-a-t-il un jour de fermeture OUI NON

Si oui, lequel _____

Le point de livraison est-il situé en centre ville OUI NON

Si oui, précisez quel est le jour de marché _____

Horaire de livraison souhaité (plage horaire, heure précise....)

Merci de bien vouloir retourner cet imprimé ou le remettre à notre chauffeur livreur lors de son prochain passage.

QU'EST-CE QUE LA FRANCHISE ?

La franchise est une méthode de collaboration entre une entreprise : le franchiseur, et plusieurs entreprises : les franchisés, pour exploiter un concept de franchise. Le concept de franchise, mis au point par le franchiseur, est composé de trois éléments : la propriété ou le droit d'usage des signes de ralliement de la clientèle (enseigne, marques, symboles...), l'usage d'une expérience (la mise au point d'un savoir-faire) et, enfin une collection de produits et/ou de services, et/ou de technologies. La franchise s'inscrit parmi les alternatives de mise en œuvre d'une stratégie. Elle peut correspondre à une stratégie de développement, de diversification ou de consolidation. On distingue quatre acteurs de la franchise : le franchiseur, le franchisé, le réseau et le consommateur.

1. Le franchiseur est un entrepreneur indépendant :

- Il est propriétaire d'un ensemble de signes de ralliement de la clientèle ;
- il offre un ensemble de produits ou services ;
- il a mis au point un savoir-faire qu'il a expérimenté dans des établissements pilotes avec succès et qu'il transmet au franchisé pour qu'il soit en mesure d'exploiter le concept de la franchise ;
- il assure le développement et la pérennité du concept en consacrant les moyens financiers et humains à la promotion de la marque, à la recherche et à l'innovation.

2. Le franchisé est un entrepreneur indépendant et responsable :

- il est animé par une volonté d'entreprendre et souhaite collaborer loyalement avec le franchiseur pour l'exploitation du concept ;
- il dispose des moyens financiers nécessaires qu'il engage de façon responsable ;
- il adhère à l'esprit de la franchise en acceptant d'intégrer un réseau et de collaborer à sa nécessaire homogénéité.

Le réseau de franchise est composé du franchiseur et de l'ensemble de ses franchisés. Grâce à l'exploitation d'une enseigne commune, à l'uniformité des méthodes, donc à l'exploitation du concept de franchise, le réseau a une identité et une réputation qui seront reconnues du consommateur.

3. Le consommateur est attaché à l'enseigne et à son image de marque. La marque constitue pour le consommateur la garantie de la qualité du service rendu.

Source : Fédération française de la franchise.

Source : Le Point n° 1174

LES POINTS ESSENTIELS DU CONTRAT DE FRANCHISE

- Les droits du franchiseur ;
- les droits du franchisé ;
- les biens et/ou services fournis au franchisé ;
- les obligations du franchiseur ;
- les obligations du franchisé ;
- les conditions financières pour le franchisé ;
- la durée du contrat, fixée de façon à permettre au franchisé l'amortissement des investissements spécifiques à la franchise ;
- les conditions de renouvellement, s'il y a lieu, du contrat ;
- les conditions dans lesquelles pourront s'opérer la cession ou le transfert des droits découlant du contrat et les conditions de préemption du franchiseur ;
- les conditions d'utilisation par le franchisé des signes de ralliement de la clientèle appartenant au franchiseur : enseigne, marque, marque de service, logo et tout signe distinct ;
- le droit du franchiseur de faire évoluer son concept de franchise ;
- les clauses de résiliation du contrat ;
- les clauses prévoyant la récupération par le franchiseur de tout élément corporel ou incorporel lui appartenant, en cas de cessation du contrat avant l'échéance prévue.

Source d'après le code de déontologie européen de la franchise.

CREATION D'ENTREPRISE : la solution par le partenariat

Vous disposez d'un capital, vous souhaitez vous lancer dans le commerce ou les services en limitant les risques ? La franchise est faite pour vous.

Sans être une assurance tous risques, comme d'ailleurs la coopération commerciale dont elle diffère juridiquement, cette forme de partenariat constitue un véritable passeport pour la réussite. Ses résultats économiques sont là pour le prouver : 500 franchiseurs, 30 000 franchisés, 202 milliards de francs de chiffre d'affaires en 1994, soit 12 % du commerce de détail, entre 10 000 et 13 000 emplois créés l'année passée, un florilège d'enseignes prestigieuses (Catherine Mamet, Catimini, Intermarché, Jeff de Bruges, La Compagnie des Petits Mc Donald's, Midas, Promax, Quick, Tarte Julie,

Troc de l'Île, Vobis, Yves Rocher), dont certaines sont implantées à l'étranger. Pourquoi un tel succès ? « Parce que, explique Chantal Zimmer, déléguée générale de la Fédération française de la franchise, la franchise est un bon compromis entre la grande entreprise et l'indépendance : elle allie la force d'un groupe organisé et le dynamisme d'un commerçant indépendant et répond bien au besoin paradoxal du consommateur qui veut à la fois les avantages qu'apporte la puissance d'un groupe et la personnalisation de la relation commer-

ciale que seul un commerçant indépendant peut lui apporter. » Plusieurs types de garanties mettent le candidat à la franchise à l'abri des mauvaises surprises. D'une part, depuis avril 1991, la loi Doubin a clarifié l'offre des franchiseurs, tenus de fournir un certain nombre d'informations indispensables pour prendre une décision éclairée. D'autre part, la Fédération française de la franchise sélectionne ses adhérents, qui s'engagent à respecter un code de bonne conduite.

LES GARDES FOUS DE LA LOI DOUBIN

Tout candidat à la franchise peut se réclamer de la loi Doubin pour obtenir des renseignements de son futur franchiseur. Cette loi d'avril 1991, qui vise à plus de transparence, évite les décisions trop rapides. Elle stipule que les franchiseurs doivent fournir au futur franchisé, vingt jours avant la signature du contrat, un document contenant des informations permettant à celui-ci de connaître le franchiseur, le réseau, le contrat et le marché. Autre garantie apportée par la loi Doubin : le franchiseur ne peut exiger aucune somme pendant les vingt jours suivant la communication du document d'information et du projet de contrat.

INFORMATION SUR LE FRANCHISEUR ET SUR L'ENTREPRISE :

- L'entreprise et ses dirigeants : siège social, forme juridique, montant du capital, nature des activités, domiciliation bancaire, curriculum vitæ des dirigeants.
- Les résultats pour les deux derniers exercices : comptes annuels pour les sociétés non cotées en Bourse et rapports annuels pour les autres.
- La marque : numéro et date du dépôt ou enregistrement. Pour les contrats de licence : durée pour laquelle elle est consentie.

INFORMATIONS SUR LE RÉSEAU :

- L'historique : date de création, date de début d'exploitation, changements de statut (modification de forme sociale, de répartition du capital, fusion, création de filiales, acquisitions, etc...), évolution du chiffre d'affaires.
- La liste des entreprises avec leur mode d'exploitation, coordonnées des autres franchisés.
- La liste des entreprises ayant cessé de faire partie du réseau durant l'année écoulée avec mention des causes (expiration, résiliation ou annulation du contrat).

INFORMATION SUR LE MARCHÉ :

- Le marché national : information permettant d'évaluer l'état du marché national et ses perspectives.
- Le marché local : évolution du marché local, liste des établissements vendant les mêmes produits ou services dans la zone potentielle.

INFORMATION SUR LE CONTRAT :

- Le contenu du contrat : durée, conditions de renouvellement, de résiliation, de cession et champ des exclusivités, clause de non concurrence...
- Obligations financières du franchisé : dépenses spécifiques à l'enseigne avant l'ouverture (droits d'entrée, de dossier, de formation initiale...), puis pendant l'exploitation (redevances, participation au budget de publicité national...).

Avant de signer à l'aveuglette avec une enseigne, mieux vaut se renseigner.

La franchise n'est pas un métier de tout repos. Pierre Elmalek, président de la Fédération française de la franchise, vient d'être mis en examen, en qualité de président du Vieux Chêne (ameublement). L'événement fait un peu désordre. Tout comme la fronde des franchisés d'OK Service et les faillites chez Uni-Inter (agences matrimoniales). Lorsque l'on sait que ce métier compte deux fédérations patronales et qu'aucune ne touche plus d'un franchiseur sur quatre, on mesure les difficultés qui peuvent exister pour choisir la bonne enseigne. Quelles sont les trois règles à observer ?

1 - Enquêter sur les franchiseurs

Selon Chantal Zimmer, de la Fédération française de la franchise, « il faut rencontrer le franchiseur, voir s'il vous inspire confiance, sentir s'il n'est pas en train de faire la course au franchisé. Un franchiseur sérieux a les moyens de prendre le temps pour sélectionner des candidats compétents. Demandez-lui toutes les informations sur son réseau ».

Serge Méresse, avocat spécialiste, conseille par exemple de connaître

le turnover des franchisés sur dix ans. Plus il est important, moins l'enseigne est solide. Et recommande d'observer les bilans des franchisés sur cinq ans, le montant de l'endettement moyen vis-à-vis du franchiseur, celui des comptes courants et des apports personnels, histoire de savoir si le franchisé a remis de l'argent dans son affaire. Chantal Zimmer ajoute : « L'objet de la franchise, les modalités financières, la notoriété de la marque, les clauses sensibles du contrat, les apports proposés, les formations et assistances prévues... autant de points sur lesquels il faut être informé »

2 - Faire son tour de France

« J'hésitais entre plusieurs enseignes. J'ai fait 15 000 kilomètres en dix huit mois pour parler à leurs franchisés. Avec mon caméscope, j'ai réalisé mon étude de marché moi-même », raconte Jean Bouvet, directeur du Chantegrill du Mans. Son exemple est à suivre. Il n'existe pas de meilleurs conseils ou sources d'information que d'éventuels futurs partenaires. Ils peuvent apporter de précieux renseignements sur le franchiseur. Stéphan Morinière,

jeune patron d'un restaurant Speed Rabbit Pizza, a été encore plus loin. « J'ai réussi à travailler pendant plusieurs mois pour les restaurants qui m'intéressaient. J'ai opéré en sous-marin, explique-t-il. J'ai pu ainsi faire mon étude de marché locale et choisir mon emplacement. » Observation d'un avocat spécialisé. Olivier Gast : « L'état du marché local est en général mal fait. Il faut le vérifier ».

3 - Vérifier les informations fournies

L'article premier de la loi Doubin du 31.12.1989 impose aux franchiseurs de remettre un « document d'information préalable » contenant une série de renseignements permettant au candidat de s'engager en connaissance de cause. Olivier Gast conseille de se faire aider au maximum d'experts (banquiers, comptables, avocats...) car : « il vaut mieux dépenser 20 000 francs avant de se lancer que perdre 1 million plus tard. » Toutes ces démarches sont impératives avant la signature.

ILS INNOVENT

Depuis l'ouverture de la première boutique Glup's, à Reims, en 1993, enfants et adultes se bousculent pour venir piocher dans des tubes transparents, fraises Tagada, bonbons Haribo, nounours en chocolat ou autres guimauves. Gaieté, propreté, prix imbattables et, bien sûr, gourmandise expliquent le succès du concept. Ainsi qu'un suivi et une assistance totale de la part du franchiseur. En échange d'un droit d'entrée de 100 000 francs et de royalties élevées (5 % sur le chiffre d'affaires, plus 3 % pour la publicité). Le chiffre d'affaires moyen de

chacun des cinquante points de vente est de 1,8 million de francs. Quatre vingt ouvertures sont programmées en 1995.

The Play Club a pour vocation d'apprendre l'anglais aux enfants de 4 à 10 ans à travers des jeux créatifs et des chansons britanniques. L'enseigne compte dix-neuf franchisés (dix à recruter pour cette année). 30 000 francs de droits d'entrée et 10% de royalties payables mensuellement. Venu de Californie en 1980, Mail Boxes Etc dispose d'un réseau mondial de 2 500 franchisés, dont 20 en France avec pour objectif d'en

ouvrir 800 d'ici l'an 2000 ! Le concept : un ensemble complet de services postaux privés et de communications, ainsi qu'un support logistique aux petites entreprises et aux particuliers au travers de boutiques de proximité. Il est possible d'y recevoir un fax et d'y faire expédier n'importe quoi. Le droit d'entrée à la franchise coûte 200 000 francs, avec des royalties de 6 % du chiffre d'affaires (+ 2% versés à un GIE de publicité). Chiffre d'affaires moyen : de 2,5 à 3 millions de francs.

	Nombre de franchisés	Droit d'entrée en francs, TTC	Redevance fixe (francs/mois)	Redevance proportionnelle (% du chiffre d'affaires, HT)	
				pour frais généraux	pour dépenses publicitaire
	▼	▼	▼	▼	▼
RESTAURATION					
MacDonald's	314	220 000	-	5%	4,5%
Climat de France	121	167 000 (1)	-	2%	-
Balladins	104	3 000 (2)	-	-	1%
HABILLEMENT					
Phildar	1528	35 600	-	-	0,6%
Jacadi	237	85 000	-	-	-
Kookai	182	25 000	-	-	2%
Z'enfants	144	40 000	-	0,5%	-
Carnacieu	138	-	-	8%	-
Devemols	129	53 000	-	-	-
Alain Manoukian	125	50 000 (ht)	-	-	-
Gep	115	15 000	-	-	-
DISTRIBUTION ALIMENTAIRE					
8 à Huit	1100	-	variable	-	-
Champion	456	-	-	0,5% (TTC)	-
Comod	321	30 000	-	1,5%	0,5%
EQUIPEMENT DE LA MAISON					
Connexion	162	100 000	3 000	-	-
Geneviève Lethu	112	95 000	-	5%	1,5%
JARDIN					
Gamme Vert	361	41 000	-	1%	1%
Point Vert	282	30 000	-	2% (6)	-
AUTOMOBILE					
Éléphant Bleu	361	80 000	520 (3)	-	-
Budget France	260	80 000	-	6,5%	0,85%
Hertz	250	-	-	7%	-
Ada	238	50 000	-	3%	-
Midas	166	100 000	-	5%	5%
Feu Vert	121	160 000	6 750	-	-
COIFFURE					
Jean Louis David	354	30/75 000	>3 000	-	-
Jacques Dessange	233	40 000	-	4%	-
Saint Algue	195	25 000	890	1%	1,5%
Vert Tendre	150	25 000	188 (4)	-	-
Bog Coiffure	130	20/30 000	3 / 4 000	-	-
Jean Claude Biguire	115	41 500	4 / 6 000	-	-
BEAUTÉ, COSMÉTIQUES					
Yves Rocher	497	35 000	-	-	-
L'Onglerie	107	50 000	-	7%	-
IMMOBILIER					
Century 21	385	106 000	-	6%	-
Laforet Immobilier	110	86 000	-	6%	-
NETTOYAGE					
5 à Sec	575	35 000	470 (5)	-	-
Lav'Club	142	-	1 200	-	-
DIVERS					
Alain Affelou	361	296 000	-	4,2%	-
La Foire Foutille	131	130 000	360/m ²	-	-
Maxi-Livres	130	89 000	-	6%	-
Jeff de Bruges	125	55 000	-	-	2%

(1) Par chambre et par restaurant (2) Par chambre (3) Par piste de lavage (4) Par tablette de coiffeur (5) Par machine (6) Achats

Dans le maquis des franchisés, on trouve des réseaux sans redevance parce qu'il y a exclusivité dans la vente des produits, qui sont donc surfacturés par le franchiseur pour couvrir ses propres frais de réseau ; cela se pratique surtout dans la distribution ou l'habillement.

La redevance peut varier énormément, de l'équivalent d'une coupe de cheveux par mois pour un coiffeur à près de 10% du chiffre d'affaires pour un MacDonald's, qui fait payer sa publicité nationale.