

## Notes de lecture

Réussir... en toute franchise

Auteurs : Louis Le Duff avec Yannick Le Bourdonnec

Editeur : Albin Michel, 2006, 16 €

### Présentation de l'auteur :

Louis Le Duff (né en 1946) est le président-fondateur du groupe Le Duff :

- Brioche Dorée (chaîne de restauration rapide),
- Del Arte (chaîne de restauration italienne),
- Del Arte Presto (déclinaison de Del Arte en restauration rapide),
- La Madeleine (chaîne de restauration implantée aux Etats-Unis),
- Fournil de Pierre (réseau de boutiques spécialisées dans la vente de pains),
- Bridor (usines de production de viennoiseries et pains précuits),
- FB Solution (mise en place de centres de cuisson et livraison de pains, viennoiseries et pâtisseries cuits aux professionnels de l'hôtellerie-restauration).

Il a obtenu une thèse de docteur d'Etat en gestion à l'Université de Rennes-I en 2004. Sa thèse est intitulée « les effets de levier de la franchise : un mode d'organisation pour les entrepreneurs et pour l'environnement social ». Cet ancien professeur de gestion a décidé d'abandonner l'enseignement pour créer sa petite entreprise...

### Présentation de l'ouvrage

L'objectif du livre est de démontrer l'intérêt de la franchise pour un entrepreneur à travers divers témoignages et expériences issus de plusieurs secteurs : Alain Affelou, Jacques Dessange, Edouard Leclerc, Genevieve Lethu et Yves Rocher, ainsi que les groupes Accor et Le Duff.

La première partie de l'ouvrage est consacrée à des histoires et anecdotes concernant les créateurs des concepts et la réussite de leurs franchisés.

La deuxième partie s'appuie davantage sur certains éléments de la thèse de l'auteur. Quelques points retiennent l'attention :

1. la description du profil des entrepreneurs (p. 130 et suivantes) :  
« ils sont insatisfaits ; ils viennent de familles de commerçants ; ils sont nés eux-mêmes avec l'instinct des affaires, leur environnement familial les a portés ; ils sont allés voir ailleurs ; ils ne se laissent pas freiner par le doute ; ils savent prendre des risques ; ils ne se laissent pas abattre par l'échec ; ils ont eu de la chance ».
2. les synergies franchiseur-franchisés (p. 166 et suivantes) :
  - synergie marketing : signes distinctifs du concept, notoriété, choix d'implantation optimisée, mise en commun des contributions publicitaires...
  - synergie financière : aide du franchiseur pour les contacts bancaires, franchiseur peut effectuer l'investissement initial, pouvoir de négociation auprès des fournisseurs, mise en commun des achats et de la logistique...
3. l'effet de la conversion d'un restaurant de succursale en franchise (p. 169 et suivantes) :

L'auteur mesure l'effet d'une telle conversion sur la rentabilité du restaurant : « quand le RBE (résultat brut d'exploitation) moyen d'un restaurant en succursale est de 100, le RBE d'un restaurant après passage en franchise est de 128,2 ».

### **Ressources documentaires**

La bibliographie présentée en fin d'ouvrage est riche. On peut retenir les ressources suivantes :

CIDEF : Centre d'information et de défense des franchisés  
30, rue d'Astorg 75008 Paris  
01 40 06 95 15  
<http://www.lecidef.com>

- Agence pour la création d'entreprise (APCE), *Créer ou reprendre une entreprise*, éditions d'Organisation/éditions APCE, 2005.
- Nguyen, M.N., *L'influence de la mixité des formes organisationnelles (franchise et succursalisme) sur le climat et le processus d'innovation des réseaux de points de vente*, thèse en doctorat de sciences de gestion, Université de Rennes-I, 2005.
- Rieunier, S. (dir), « *Pourquoi investir dans le marketing sensoriel du point de vente ?* », Marketing sensoriel du point de vente, Editions Dunod, pp. 3-17, 2002.

Jean-Philippe Barret  
Professeur agrégé d'économie-gestion  
Lycée du Gué à Tresmes (Congis, Seine-et-Marne)