

**Univerzita Palackého v Olomouci**

**Filozofická fakulta**

**Katedra romanistiky**

**LE FRANCHISING**

Bakalářská diplomová práce

Studijní program: Francouzština se zaměřením na aplikovanou ekonomii

Vedoucí práce: Solenne Heraut

Autor: Radka Majová

Olomouc 2011

**Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta**

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
MAJOVÁ Radka	Pardubická 126, Srch	F08318

**TÉMA ČESKY:**

Franchising

**NÁZEV ANGLICKY:**

Franchising

**VEDOUcí PRÁCE:**

Mgr. Solenne Danielle Héraud - KRF

**ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:**

Práce bude psána ve francouzském jazyce.

osnova:

Introduction

1. Qu'est-ce que le franchising?

2. La fondation du franchising

3. Les franchises en République Tcheque

4. La mise en pratique

Conclusion

**SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:**

ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU. Franchising v České republice. Praha : 2008

LOEBL, Zbyněk ; LUKAJOVÁ, Dana . Franchising - úspěch bez čekání. Praha : Grada, 1994

MENDELSON, Martin ; ACHESON, David . Franchising: moderní forma prodeje. Praha : Management Press, 1994

ŘEZNÍČKOVÁ, Martina . Franchising : Podnikání pod cizím jménem. Praha : C. H. Beck, 1999

Česká asociace franchisingu: <http://www.czech-franchise.cz/>

FranchisingINFO: <http://franchisinginfo.cz/>

Český institut pro franchising: <http://www.ifranchising.cz/>

Franchising.com: <http://www.franchising.com/>

FFF-Fédération française de la franchise: <http://www.franchise-fff.com/Federations-et-associations-de.html>

Podpis studenta:

*Majová*

Datum:

*27.4.2011*

Podpis vedoucího práce:

*Solenne HERAUD*  
*Héraud*

Datum:

*27. April 2011*

# Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

## Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: „Le Franchising“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne .....

Podpis:.....

## **Remerciement**

Je tiens à remercier la directrice du mémoire Solenne Héraut de m'avoir encouragée tout au long de mon travail et d'avoir ensuite surveillé soigneusement la rédaction de la présente étude. Merci également à ma famille et mon petit ami pour l'encouragement et la patience pendant l'élaboration de mon mémoire.

# Sommaire

<b>Introduction.....</b>	<b>7</b>
<b>1. Qu'est-ce que le franchising? .....</b>	<b>8</b>
1.1 Les caractéristiques du franchising .....	8
1.2 Le Code de déontologie européen de la franchise.....	8
1.3 L'histoire du mot « franchising ».....	9
1.4 L'histoire du « franchising » .....	9
1.5 Comment fonctionne le franchising? .....	11
1.5.1 Dans un même pays .....	11
1.5.2 A l'étranger.....	11
1.6 Les avantages et les inconvénients des franchiseurs et des franchisés.....	11
1.6.1 Les avantages des franchiseurs.....	12
1.6.2 Les avantages des franchisés .....	12
1.6.3 Les inconvénients des franchiseurs .....	13
1.6.4 Les inconvénients des franchisés.....	14
<b>2. La fondation du franchising.....</b>	<b>15</b>
2.1 L'analyse du projet avant le lancement.....	15
2.2 Le choix de l'endroit et lancement du projet-pilote .....	15
2.3 La licence de franchise .....	16
2.4 Le cahier des charges .....	19
2.5 La brochure de l'offre des produits .....	20
2.6 Le fichier des questions pour le franchisé.....	21
<b>3. Les franchises en République Tchèque.....</b>	<b>23</b>
3.1 Le développement du franchising en République Tchèque .....	23
3.2 Présentation des marques de franchise exerçant en République Tchèque .....	25
<b>4. La mise en pratique .....</b>	<b>28</b>
4.1 La marque CELIO* .....	28
4.2 L'ouverture d'un nouveau magasin.....	29
4.3 L'analyse SWOT.....	30
4.3.1 Forces de l'entreprise.....	30
4.3.2 Faiblesses de l'entreprise.....	30
4.3.3 Opportunités du marché.....	31
4.3.4 Menaces du marché .....	31

4.4 Le marketing mix .....	31
4.4.1 La politique produit .....	31
4.4.2 Politique de prix.....	33
4.4.3 Politique de communication .....	33
4.4.4 Politique de distribution.....	34
4.5 L'analyse de la concurrence .....	34
4.5.1 L'analyse de la concurrence directe .....	35
4.5.2 L'analyse de la concurrence indirecte .....	36
4.6 La possibilité de lancement de Celio* à Pardubice.....	39
<b>Conclusion .....</b>	<b>40</b>
Résumé.....	42
Sommaire des tableaux .....	43
Sommaire des graphiques .....	44
Sources.....	45
Annotation .....	47
Anotace .....	48
Anotation .....	49
Annexes .....	50

## **Introduction**

Mon mémoire présente le franchising, le fait d'entreprendre une activité commerciale sous le nom de quelqu'un d'autre. J'ai choisi ce thème car, plus tard, je souhaiterais fonder mon entreprise et pourquoi pas devenir franchiseur. L'impulsion de suivre ce thème m'a été donnée à la conférence « Franchising Forum 2010 » où beaucoup d'informations sont obtenues grâce aux professionnels experts et aux avocats.

La cible de ce travail est de confirmer ou de démentir une idée connue: « Le franchising est une carrière où l'on connaît un succès facile et rapide », par le biais de l'analyse d'une implantation d'un magasin de vêtements pour homme dans la ville de Pardubice.

Dans la première partie, nous allons présenter le concept, donner sa définition, ses caractéristiques principales et le code de déontologie européen de la franchise. Ensuite nous mentionnerons l'histoire du mot et du système afin d'être le plus explicite possible. Nous continuerons par une explication des termes concernant le franchising pour bien comprendre les différences. Finalement, nous présenterons les avantages et les inconvénients pour les franchiseurs et les franchisés.

Dans la deuxième partie, nous allons nous concentrer sur la fonction du concept de la franchise. Je vais présenter les étapes de la fondation en passant par l'analyse du projet, le choix de l'endroit, le lancement du projet-pilote, l'élaboration de la licence de franchise, du cahier de charges, de la brochure de l'offre des produits, du fichier des questions pour le franchisé et leurs conditions.

La troisième partie parle de l'évolution du franchising en République Tchèque. Les marques McDonald's, V-PLAST, Alpine Pro et Yves Rocher y sont présentées.

La mise en pratique est élaborée en troisième partie. Il s'agit de la possibilité du lancement de la marque de vêtement masculin Celio\*, laquelle sera examinée par l'analyse du marché et de la concurrence.

Dans tout le texte nous allons utiliser les noms de franchiseur et de franchisé au masculin, afin de simplifier l'explication. Ce n'est en aucun cas une discrimination envers les femmes.

# 1. Qu'est-ce que le franchising?

En général, le terme franchising est défini comme le fait d'entreprendre une activité commerciale sous le nom de quelqu'un d'autre.

La définition officielle vient de The European Franchise Federation du Code de déontologie européen de la franchise : *«La franchise est un système de commercialisation de produits et/ou de services et/ou de technologies, basé sur une collaboration étroite et continue entre des entreprises juridiquement et financièrement distinctes et indépendantes, le franchiseur et ses franchiseés, dans lequel le franchiseur accorde à ses franchiseés le droit, et impose l'obligation d'exploiter une entreprise en conformité avec le concept du franchiseur. Le droit ainsi concédé autorise et oblige le franchiseé, en échange d'une contribution financière directe ou indirecte, à utiliser l'enseigne et/ou la marque de produits et/ou de services, le savoir-faire, et autres droits de propriété intellectuelle, soutenu par l'apport continu d'assistance commerciale et/ou technique, dans le cadre et pour la durée d'un contrat de franchise écrit, conclu entre les parties à cet effet,<sup>1</sup>»*

## 1.1 Les caractéristiques du franchising

Par rapport à la définition présentée ci-dessus, il y a quelques signes que l'on peut distinguer:

Le franchising s'établit grâce à un contrat de coopération de longue durée entre le franchiseur et le franchiseé. Le franchiseé a le droit d'utiliser la marque déposée, le nom commercial des produits, des services et des technologies, le secret commercial, le savoir-faire, l'image, l'expérience et les stratégies marketing du franchiseur. De l'autre côté, le franchiseur a le droit de contrôler et de superviser le franchiseé. Le franchiseur gère et supervise tout le système du franchising.

## 1.2 Le Code de déontologie européen de la franchise<sup>2</sup>

Ce code a été édité pour la première fois en 1972 quand The European Franchise Federation a été fondée. La dernière édition a été retravaillée en 2003. Dans ce code, il y a

---

<sup>1</sup> *Fédération française de la franchise* [online]. 2003 [cit. 2011-03-22]. Code de déontologie . Dostupné z WWW: <<http://www.franchise-fff.com/base-documentaire/finish/19/318.html>>.

<sup>2</sup> *European Franchise Federation* [online]. 2003 [cit. 2011-03-22]. European Code of Ethics for Franchising. Dostupné z WWW: <<http://www.eff-franchise.com/spip.php?rubrique13>>.

toutes les règles du franchising. Il est composé de six parties, la première donne la définition du franchising, dans la deuxième partie il y a les principes directeurs, la troisième partie parle du recrutement, de la publicité et de la divulgation, la quatrième de la sélection des franchisés, la cinquième décrit le contrat de franchise et la sixième s'occupe du master franchising.

### **1.3 L'histoire du mot « franchising »**

Le mot «franchising» vient du Moyen Age du mot français « franchise » qui signifiait l'exemption d'impôts et de droit de douane. Plus tard, ce mot a été utilisé pour nommer les personnes ayant des privilèges comme le droit de produire ou de faire du commerce sur le territoire donné. Aux États Unis et en Grande Bretagne, le mot «franchise» a commencé à être utilisé pour dénommer ceux qui ont reçu le monopole pour la production des articles du roi. Plus tard, ce mot spécifiait la permission d'utiliser les droits commerciaux de quelqu'un autre. Le sens original a disparu.

De nos jours, ce mot est utilisé dans le monde commercial et signifie «le droit de vente.»<sup>3</sup>

### **1.4 L'histoire du « franchising »**

Le franchising est né au tournant du XIX<sup>e</sup> et du XX<sup>e</sup> siècle aux États Unis. Le premier utilisateur du franchising a été l'entreprise Singer Sewing Machine Company qui a commencé à produire et à vendre des machines à coudre en 1860. Cette entreprise a utilisé son système de vente qui a été fondé sur le réseau des vendeurs indépendants. Ces vendeurs réparaient des machines à coudre et vendaient des pièces de rechange.

Plus tard, à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, l'entreprise General Motors a commencé à vendre des voitures utilisant les principes du franchising. C'était la première entreprise qui a créé la licence de franchise grâce à laquelle les vendeurs étaient indépendants.

Au début du XX<sup>e</sup> siècle (en 1900) le système du franchising a été utilisé pour la vente de carburants et en 1902 pour la vente de produits de beauté.

Mais la vraie extension a commencé après la Seconde Guerre Mondiale, surtout aux États Unis car là-bas, il était très facile d'obtenir un crédit bancaire alors presque tout le

---

<sup>3</sup> ŘEZNÍČKOVÁ, Martina . *Franchising : Podnikání pod cizím jménem*. Praha : C. H. Beck, 1999. 243 s. ISBN 80-7179-257-8.

monde a pu commencer à l'exploiter. Ensuite le franchising a commencé à être diffusé en Europe de l'Ouest. Des motels, des instituts de beauté, des ateliers de réparation, des blanchisseries, des agences pour l'emploi, des station-services ont commencé à fonctionner sur ce concept. Plus tard le franchising a aussi été diffusé dans le domaine de la comptabilité et, ce qui était le plus intéressant, dans le domaine de restaurations rapides.

Dans les années 50, aux États Unis, les entreprises mondialement connues comme McDonald's et Holidays Inns of America (aujourd'hui Holiday Corporation) sont nées. Ce fut le boom des restaurations rapides qui fut suivi par le boom des hôtels (dans les années 60 – les hôtels Hilton et Sheraton).

En 1955, le franchising a été utilisé pour la première fois en Grande Bretagne. La société J. Lyons and Co. Ltd. a acheté la licence du master franchising de la société américaine Wimpy Hamburger Restaurant. C'était le début du franchising américain en Europe.

L'expansion du franchising en Europe est arrivée dans les années 70 et 80. Pour les entrepreneurs européens et surtout pour ceux qui ont commencé à entreprendre, c'était la méthode pour minimiser le risque et qui les a aidé dans la lutte concurrentielle<sup>4</sup>.

Aujourd'hui dans le monde entier il y a environ 16 000 réseaux de franchise. En Europe, le pays dans lequel il y a le plus de réseaux est la France (en 2009 c'était environ 1369 concepts<sup>5</sup>). En République Tchèque les premières entreprises ne sont entrées sur le marché que dans les années 90 à cause du régime socialiste qui était présent jusqu'à la révolution en 1989. D'abord les Tchèques n'ont pas adhéré à ce concept, c'est pourquoi il c'est développé tardivement. Ils leur manquaient des informations, il n'y avait pas de livres, pas de séminaires. Les activités économiques n'étaient pas du tout développées, il manquait la législation, le management et le savoir-faire, il n'y avait presque pas de coopération parmi les entrepreneurs. Les premiers présents, ont été McDonald's, Yves Rocher et OBI. En 2003, on comptait environ 90 concepts du franchising, en 2007 il y en avait 131 établissements<sup>6</sup> et en 2009 c'était 150<sup>7</sup> réseaux franchises. La population tchèque

---

<sup>4</sup> ŘEZNIČKOVÁ, Martina . *Franchising : Podnikání pod cizím jménem*. Praha : C. H. Beck, 1999. 243 s. ISBN 80-7179-257-8.

<sup>5</sup> *European Franchise Federation* [online]. 2010 [cit. 2011-03-22]. Franchise Statistics. Dostupné z WWW: <[http://www.eff-franchise.com/IMG/pdf/Stats\\_Franchise\\_Europe\\_10092010-2.pdf](http://www.eff-franchise.com/IMG/pdf/Stats_Franchise_Europe_10092010-2.pdf)>.

<sup>6</sup> *Česká asociace franchisingu* [online]. 2009 [cit. 2011-03-22]. Franchising v ČR. Dostupné z WWW: <<http://www.czech-franchise.cz/franchising/franchising-v-cr/>>.

connait les entreprises comme McDonald's, Alpine Pro, mais se doute pas de leur fonctionnement.

## 1.5 Comment fonctionne le franchising?

Tout d'abord quelques notions pour bien comprendre le déroulement.<sup>8</sup>

### 1.5.1 Dans un même pays

**La franchise** – est une licence qui donne le droit à l'entrepreneur (appelé franchisé) d'exploiter le concept de vente de l'entrepreneur (appelé franchiseur) qui possède ce concept-ci, sous son propre nom et à ses risques.

**Le franchiseur** – est un entrepreneur qui possède un concept (une entreprise, une marque, des technologies) et qui le fournit sous la licence pour les taxes (qui font souvent de 1% à 15% du chiffre d'affaires) aux entrepreneurs qui l'acceptent.

**Le franchisé** – est un bénéficiaire de la licence, il est obligé de payer les taxes à l'entrepreneur qui possède le concept, pour qu'il puisse l'exploiter.

### 1.5.2 A l'étranger

**Le master franchising** – est le concept de vente dépassant le territoire de son pays.

**Le master franchiseur** – est un entrepreneur à l'étranger qui possède le concept et qui le fournit sous la licence aux masters franchisés dans différents pays étrangers.

**Le master franchisé** - est un entrepreneur à l'étranger qui accepte la licence étrangère et ensuite, qui peut la fournir aux autres exploitants résidant dans son pays.

## 1.6 Les avantages et les inconvénients des franchiseurs et des franchisés

Les deux, franchiseur et franchisé ont tout intérêt à optimiser les avantages. Leur but commun est : la minimisation des charges, le management de l'exploitation bénéficiaire, l'organisation du concept unifiée et une grande part de marché. Chacun doit faire des compromis. Les désavantages communs sont : la rigidité du concept, chaque

---

<sup>7</sup> *European Franchise Federation* [online]. 2010 [cit. 2011-03-22]. Franchise Statistics. Dostupné z WWW: <[http://www.eff-franchise.com/IMG/pdf/Stats\\_Franchise\\_Europe\\_10092010-2.pdf](http://www.eff-franchise.com/IMG/pdf/Stats_Franchise_Europe_10092010-2.pdf)>.

<sup>8</sup> *Česká asociace franchisingu* [online]. 2005 [cit. 2011-03-22]. Definice a pojmy. Dostupné z WWW: <<http://www.czech-franchise.cz/franchising/definice-a-pojmy-ve-franchisingu/>>.

concept est déjà fait et tout changement est presque impossible. Les activités commerciales du franchiseur ou du franchisé ne sont pas confidentielles l'un envers l'autre. Ils n'ont pas de liberté d'action. Le système compte beaucoup de gens différents alors les négociations entre eux sont plus difficiles. Il existe un danger: le franchiseur et le franchisé devraient avoir une relation collaborative mais souvent il arrive qu'entre eux il y est une relation de supériorité et de subordonné.

### **1.6.1 Les avantages des franchiseurs**

#### **L'avantage financier**

Le franchiseur a un grand avantage du point de vue financier. Il peut créer une franchise sans apport de capitaux car c'est le rôle de franchisé. Il peut ainsi créer un réseau de vente large et dense.

Les charges sont moins importantes sur des nouveaux magasins ou usines parce que le franchisé les financent, il obtient les plus grands rendements pour son savoir-faire et ses licences fournies. Il multiplie le bénéfice d'une seule idée.

Il a la certitude de vente parce que le franchisé doit acheter des marchandises.

#### **L'avantage concurrentiel**

Comme les franchisés viennent de régions différentes, le franchiseur peut surveiller la concurrence régionale grâce aux rapports détaillés des franchisés.

#### **L'avantage de l'image**

L'image de l'entreprise est de plus en plus forte parce que lui et ses franchisés, se présentent sous une marque et donnent l'impression que c'est une seule entreprise. Son choix de franchisés est important parce qu'il peut choisir qui va être ou qui ne va pas être son franchisé donc qui va participer à la création et à la représentation de l'image commune.

### **1.6.2 Les avantages des franchisés**

#### **L'avantage financier**

Le franchisé bénéficie d'une formation gratuite avant et pendant la durée de son contrat de travail. Il n'a pas de problème avec l'approvisionnement qui est systématiquement organisé par le franchiseur. Puis il peut pratiquer ses prix en fonction

des prix cibles fournis par le franchiseur. Il participe aux enquêtes sur le marché, aux campagnes, aux foires. Le management de la franchise est plus facile pour lui car le franchiseur le soutient et l'accompagne dans sa démarche. Pour le franchisé il est possible de prendre un crédit facilement car les banques voient un concept fort et en supposent la stabilité et la solvabilité du franchiseur.

### **L'avantage concurrentiel et l'image**

Le franchisé a souvent moins d'expériences que le franchiseur alors ce système l'aide. Pour lui cela veut dire une création d'entreprise rapide, il peut facilement entrer sur le marché, le risque est plus faible et la notoriété plus forte parce qu'il a acheté le concept qui est déjà approuvé, il a acheté l'image de l'entreprise connue, il utilise son nom, son savoir-faire, il vend ou fabrique des produits qui ont déjà une renommée, qui sont appréciés des clients. Il est garanti d'une stratégie marketing réussie et actualisée. Et finalement il ne doit pas créer son logo, ni sa marque, il les achète donc il économise son temps.

## **1.6.3 Les inconvénients des franchiseurs**

### **L'inconvénient de l'image**

Pour le franchiseur il y a quelques désavantages : comme la relation entre le franchisé et le franchiseur est collaborative, ce dernier a un droit de regard et de gestion limité. Si le franchisé ne suit pas le contrat, s'il fait des erreurs, cela représente un risque pour tout le concept du franchising.

### **L'inconvénient personnel**

Il doit toujours garder la créativité des franchisés qui veulent ajouter d'autres produits ou technologies, de temps en temps il doit appliquer quelques idées pour satisfaire ses franchisés. Il doit strictement suivre les règles du contrat.

Un grand danger peut se produire si le franchisé termine ses activités commerciales de franchise et quand il veut gérer sa propre entreprise. Il peut devenir son prochain concurrent parce qu'après la date d'expiration du contrat le franchisé peut commencer à entreprendre et ainsi utiliser le savoir-faire obtenu. Il peut être mentionné dans la licence que pendant quelques années après l'expiration du contrat il est interdit de faire des activités concurrentielles.

## **1.6.4 Les inconvénients des franchisés**

### **L'inconvénient de l'image**

Il y a l'image unifiée de l'entreprise et s'il y a un problème chez le franchiseur, cela va se répercuter sur toutes les franchises.

### **L'inconvénient personnel et concurrentiel**

Son travail et son activité est contrôlé par le franchiseur. Même si le franchiseur n'est pas son directeur, il contrôle tout de même si le franchisé suit bien le contrat. Ses activités entrepreneuriales sont partiellement limitées par le contrat. Il ne peut pas gagner une part de marché plus grande parce que son pourcentage est déjà défini par la licence. Le franchiseur a un droit de préemption sur l'espace où le franchisé exerce son magasin ou son usine, si le franchisé a le souhait de finir ses activités et s'il veut entreprendre par lui-même, il ne peut pas le faire dans le même endroit, il doit l'abandonner.

### **L'inconvénient financier**

L'autre inconvénient peut être la récupération du capital. Comme l'investissement initial est assez important et l'amortissement du capital peut être long et lent. Ensuite il doit payer plusieurs taxes: des taxes afin de pouvoir utiliser le nom et la marque, une taxe sur les bénéfices, le franchisé paie un pourcentage du bénéfice qu'il reverse au franchiseur, la cotisation pour la publicité. Aussi le franchisé est obligé de prendre les marchandises proposées du franchiseur même s'il y a des articles qui sont moins demandés. Les bénéfices créés par l'activité sont partagés entre les signataires du contrat. Même s'il travaille et gère directement la société, le franchisé n'en retire pas tous les bénéfices.

## **2. La fondation du franchising**

Il existe deux façons de créer le système du franchising. Premièrement, la façon la plus fréquente est que l'entreprise existante se développe par un réseau et deuxièmement est la fondation d'une entreprise juste pour faire du franchising dès le début. Nous allons nous concentrer sur le premier système.

### **2.1 L'analyse du projet avant le lancement**

Supposons une entreprise existante qui pour l'instant ne dépasse pas le territoire de son pays. Il faut que son organisation soit facile. Si son organisation est difficile, il sera plus difficile de former des franchisés. Par exemple on va choisir l'entreprise qui exploite un magasin avec n'importe quelle sorte de marchandises. On a déjà le nom protégé, la marque protégée, les produits définis comme modèles utiles. On doit évaluer objectivement les critères :

1. Est-ce que le concept est approuvé ? De quel type de marchandise s'agit-il (plutôt moderne et de consommation ou de long terme)?
2. Est-ce que l'entreprise connaît du succès? Est-ce que la marque a une grande notoriété?
3. Est-ce que le bénéfice sera assez grand pour que le franchisé obtienne le profit adéquat et puisse payer les taxes au franchiseur?

Après avoir répondu positivement à toutes ces questions, on devrait faire quelques analyses (par exemple un SWOT – par lequel on peut définir les forces et les faiblesses de l'entreprise, les opportunités et les menaces de l'environnement) afin que l'on sache si notre nouvelle entreprise pourrait réussir dans l'espace choisi.

### **2.2 Le choix de l'endroit et lancement du projet-pilote**

Maintenant on peut se tourner vers le côté pratique. Premièrement, on doit trouver une région où le lancement du magasin pilote va se dérouler. Deuxièmement, on doit trouver un espace (un magasin disponible) qui remplit les conditions (le prix de bail ou de vente, la taille du surface, la possibilité de le reconstruire, le positionnement, la distance de concurrence). Troisièmement, il faut reconstruire le magasin (si nécessaire), l'aménager et l'approvisionner en marchandises, créer un stock, trouver et former un employé, enfin organiser l'inauguration. Le projet-pilote s'exerce au minimum pendant une année afin

d'évaluer son activité, ses risques, ses pertes et bénéfices. Tous détails du projet et le règlement figurent dans le cahier des charges. A la réussite du magasin pilote, l'entrepreneur peut lancer son activité. Pour cela au début il doit formuler le contrat de la licence, le cahier des charges, la brochure de l'offre produits et un fichier de questions pour le franchisé pour qu'il soit sûr de lui en répondant aux questions sur sa capacité à gérer un magasin.

## 2.3 La licence de franchise

La création de la licence est une étape complexe et ambiguë. Toutes les conditions doivent être décrites et expliquées. Tout les faits doivent être les plus précis possible et les plus détaillés. Toute l'exploitation va dépendre de cette licence. Le contenu de la licence n'est défini dans aucun code mais doit être en conformité avec le droit national et le Code de déontologie. Qu'est-ce que la licence devrait contenir<sup>9</sup>:

### 1. Introduction

Chaque introduction doit présenter qui est franchiseur et qui est franchisé, leurs noms, leurs dates de naissance, leurs adresses. Il y a le numéro d'identification et le numéro de registre sous lequel l'entreprise est inscrite au registre du commerce. Ensuite, il y a le principe de franchising décrit et sa définition.

### 2. Objet de contrat

L'objet du contrat est formé par l'octroi des droits du franchising au franchisé. Ils contiennent le droit d'utiliser la marque déposée, le nom commercial, le savoir-faire et les informations confidentielles sur le concept. Dans cette partie, il faut mentionner le cahier des charges et son importance et également le droit du franchiseur d'innover les marchandises et le magasin.

### 3. Ecart et durée du contrat

Cette partie doit décrire l'écart et la durée du contrat. Les contrats sont le plus souvent conclus sur du long terme, environ de cinq à sept ans et peuvent être prolongés

---

<sup>9</sup> ŘEZNÍČKOVÁ, Martina . *Franchising : Podnikání pod cizím jménem*. Praha : C. H. Beck, 1999. 243 s. ISBN 80-7179-257-8.

pour quinze ans. Le but minimal du franchisé est d'amortir le capital versé au commencement.

La part de marché est régularisée dans cette partie. Cela donne l'exclusivité à chaque franchisé car les espaces de l'activité des franchisés ne se croisent pas, chacun sert ses propres clients. Mais ce point doit être flexible afin de pouvoir réagir aux nouveautés. Par exemple, s'il y a une ville nouvelle construite, s'il y a une nouvelle route, il faut créer un nouveau magasin pour pouvoir servir la nouvelle clientèle.

#### *4. Droits et devoirs du franchiseur et du franchisé*

Cette partie est la plus importante de la licence. Les droits et les devoirs du franchiseur et du franchisé y sont définis.

Les devoirs du franchiseur représentent la description et la présentation du travail et des renseignements concernant la démarche et le développement du système, l'analyse du marché, la publicité. Il fait du marketing, aide à embaucher des employés, à faire la comptabilité, il forme le franchisé et ses employés. Il fournit des catalogues, des prospectus, des fiches pays et des échantillons.

Le franchisé est indépendant, mais doit suivre beaucoup de règles. Il ne peut pas commencer son activité sans une formation, il doit vendre des produits déterminés par le franchiseur, il doit acheter les produits du franchiseur même s'il n'y a pas de demande, il ne peut pas choisir ses distributeurs, parce que le réseau de distribution est déjà donné, mais grâce à ce système de distribution les prix sont moins élevés. Il doit utiliser tous les signes du concept de franchising (le nom, la marque, le logo). Il doit protéger la renommée de la société et la réputation du franchiseur. Il est soumis à des contrôles fiscaux et à une surveillance comptable de ses activités.

#### *5. Taxes de franchising*

Le franchisé s'engage par ce contrat à payer régulièrement les taxes de franchising qui contiennent: la taxe d'entrée forfaitaire, la taxe continue pour pouvoir utiliser les droits et le savoir-faire du franchiseur, la cotisation de la publicité qui est collectée par le fonds de publicité pour que le franchiseur puisse créer sa publicité.

Le montant des taxes doit être adéquat pour ne pas démotiver le franchisé. Souvent le franchiseur ne demande pas la taxe d'entrée parce qu'il sait qu'au début il y a beaucoup

de chose à payer et comme cela il aide le franchisé. Dans cette partie il y a la date d'échéance de toutes les taxes.

#### *6. L'espace du magasin et formation du franchisé*

A ce stade de l'élaboration arrive la description de l'aménagement des magasins pour une homogénéisation des sites quel que soit leur emplacement géographique. La décoration intérieure et l'équipement doivent être identiques dans chaque magasin. Le contrat de bail est traité ici, souvent c'est le franchiseur qui achète le magasin et constitue un bail de location au franchisé. Le franchisé est obligé d'entretenir les espaces. Les codes couleurs et l'agencement du magasin doivent être bien respectés car ils représentent la notoriété et permettent une identification visuelle de la marque par le consommateur.

Le franchisé doit valider sa formation. Il est important de savoir comment se gère une activité commerciale, savoir la démarche de l'entreprise, s'instruire des expériences du franchiseur. La formation doit être offerte.

#### *7. Publicité*

La publicité représente une part importante dans la promotion et dans le devenir de la franchise. La publicité nationale est faite par le franchiseur. Pour cela il y a une cotisation sur publicité que le franchisé doit payer régulièrement. Mais la publicité régionale est faite et payée par le franchisé. Le franchiseur analyse l'effet de la réclamation sur le volume des ventes et l'impact sur la clientèle.

#### *8. Protection des biens incorporels*

Dans la licence les biens incorporels sont protégés. Il s'agit de la protection de la marque déposée, du savoir-faire et la concurrence déloyale. Le savoir-faire ne peut être révélé à une tierce personne. S'il y a une violation, le franchisé ou ses employés, selon leur faute, doivent payer un dédommagement financier pour l'abus des droits d'auteur. Il y a aussi le devoir de discrétion qui reste en vigueur quelque temps après l'expiration du contrat autant que l'interdiction de concurrence. S'il y a violation de l'un de ces droits, le franchiseur peut résilier le contrat.

### *9. Autres conventions*

Cet article décrit premièrement le procédé de transfert des droits et devoirs d'un franchisé à quelqu'un d'autre en cas de décès du franchisé. Deuxièmement, il décrit les prix des produits contractuels, troisièmement, le procédé en cas de conflits, quatrièmement, l'assurance et la responsabilité et enfin cinquièmement, la comptabilité.

### *10. Fin de la collaboration contractuelle*

Dans le dernier article le franchiseur doit penser à la cession de la collaboration avec le franchisé. Il faut stipuler les conséquences de fin de contrat, de la compensation ou du dédommagement réciproque. Le franchiseur a un droit de préemption pour le magasin où le franchisé a exploité.

## **2.4 Le cahier des charges**

Le cahier de charges est le deuxième document le plus important pour le franchisé. Familièrement, il est surnommé «la bible du franchising.» Il comprend toutes les informations et les règles sur la démarche à suivre de l'entreprise. Le cahier des charges est actualisé par des avenants pour toutes modifications apportées au contrat. Il est composé de plusieurs parties:<sup>10</sup>

### *1. Introduction*

Dans l'introduction, il y a la description du concept de franchise, la philosophie du système et la base du contrat de franchise.

### *2. Description d'entreprise*

La deuxième partie décrit l'entreprise, son nom, son statut juridique, son lieu, son système et ses parties.

### *3. Description de la méthode*

Ici, on décrit et explique toutes les activités dont on a besoin pour faire fonctionner l'entreprise. On y définit les devoirs du franchisé et leurs employés. On décrit les stratégies de vente. On propose des solutions possibles en cas de problème.

---

<sup>10</sup> ŘEZNÍČKOVÁ, Martina . *Franchising : Podnikání pod cizím jménem*. Praha : C. H. Beck, 1999. 243 s. ISBN 80-7179-257-8.

#### *4. Déroulement de l'entreprise (du magasin)*

Dans cette partie on va se concentrer sur les règles et les conseils pratiques pour bien faire fonctionner le magasin. Il faut fixer les heures d'ouverture, l'équipement du magasin, le merchidising, la description du processus d'embauche des employés, leurs formations et les autres cours. Aussi l'apparence des employés et leurs uniformes sont unifiés pour toutes les franchises. On décrit la surveillance des employés, leurs devoirs, la répartition des équipes.

On doit expliquer les standards pour les articles, fixer les taxes du franchising avec la méthode pour les calculer et les importants ratios. La comptabilité, les opérations de paiement, les instructions pour l'utilisation des cartes bancaires et des chèques, le marketing et les programmes stratégiques sont décrits ici.

Après on se concentre sur l'assurance, comment choisir l'agence d'assurance, les primes d'assurance, les conditions d'assurance, le moyen de paiement de prime d'assurance.

La dernière étape importante est le processus pour réaliser un inventaire.

#### *5. Formulaires modèles*

Pour faciliter une partie de l'administration, des formulaires modèles sont préparés. Par exemple: le contrat de travail, le contrat de responsabilité matérielle, le contrat de protection du secret commercial et du savoir-faire, les contrats avec les fournisseurs et les clients.

#### *6. Carnet d'adresses*

Pour rassurer les franchisés et leurs employés il est mieux de créer un carnet d'adresses et de numéros de téléphone des membres du réseau du franchising, ainsi que des personnes importantes (des réparateurs, des administrateur de réseau).

## **2.5 La brochure de l'offre des produits**

Pour compléter le dossier de création d'une franchise, le franchiseur doit élaborer la brochure de l'offre des produits. Il faut déterminer l'assortiment des produits, le montant d'entrée que le franchisé doit payer et les autres engagements du franchisé comme l'utilisation de la marque déposée et des brevets d'invention, la protection de l'endroit, le bénéfice ciblée et le potentiel de développement.

## 2.6 Le fichier des questions pour le franchisé

Ces questions sont importantes pour les deux parties, franchiseur et franchisé. Elles sont souvent dans le questionnaire de l'entretien d'embauche. Le candidat doit se rendre compte de ses capacités et de ses possibilités. Ces questions peuvent l'aider à décider s'il est capable de devenir franchisé. Le franchiseur, par ce questionnaire, doit déterminer la motivation du futur franchisé. Par exemple on peut fixer six domaines de questions :

### 1. *Questions personnelles*

Est-ce que je suis capable d'entreprendre?

Est-ce que je suis indépendant et individuel? Pourquoi je veux être indépendant?

Pourquoi je veux le faire?

### 2. *Questions sur le franchiseur*

Quelle est la réputation du franchiseur?

A-t-il une forte notoriété?

A-t-il déjà réalisé un projet pilote?

### 3. *Questions sur le marché et les produits*

Quels produits vais-je proposer à la vente?

Est-ce que ces produits sont connus et compétitifs?

Est-ce que le prix équivaut à la qualité?

### 4. *Questions sur le système de franchise*

Est-ce que le système est approuvé?

Renvoie-t-il une bonne image?

Est-ce que le franchiseur peut m'aider?

Quels sont les contrôles à réaliser?

### 5. *Questions sur le financement*

Quel est le montant du capital?

Quand dois-je le payer?

Où puis-je réunir le capital?

Quels sont les frais?

6. *Questions sur l'entreprise*

Quel est le bénéfice réel?

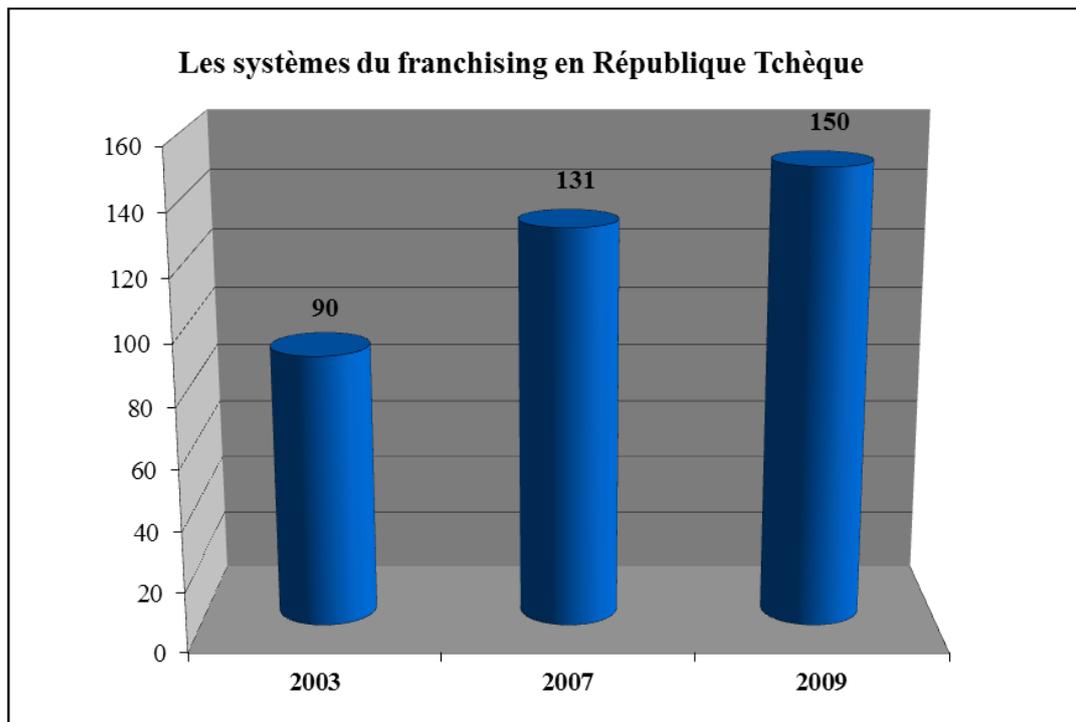
Comment l'entreprise doit-elle être assurée?

Après avoir formulé tous les documents, le franchiseur peut commencer à chercher le candidat à l'aide d'annonces dans des journaux ou via internet. Ensuite, le franchiseur doit tout expliquer et donner des instructions à son nouveau franchisé. Le franchisé paie le capital et la taxe initiale et signe le contrat de franchise.

### 3. Les franchises en République Tchèque

#### 3.1 Le développement du franchising en République Tchèque

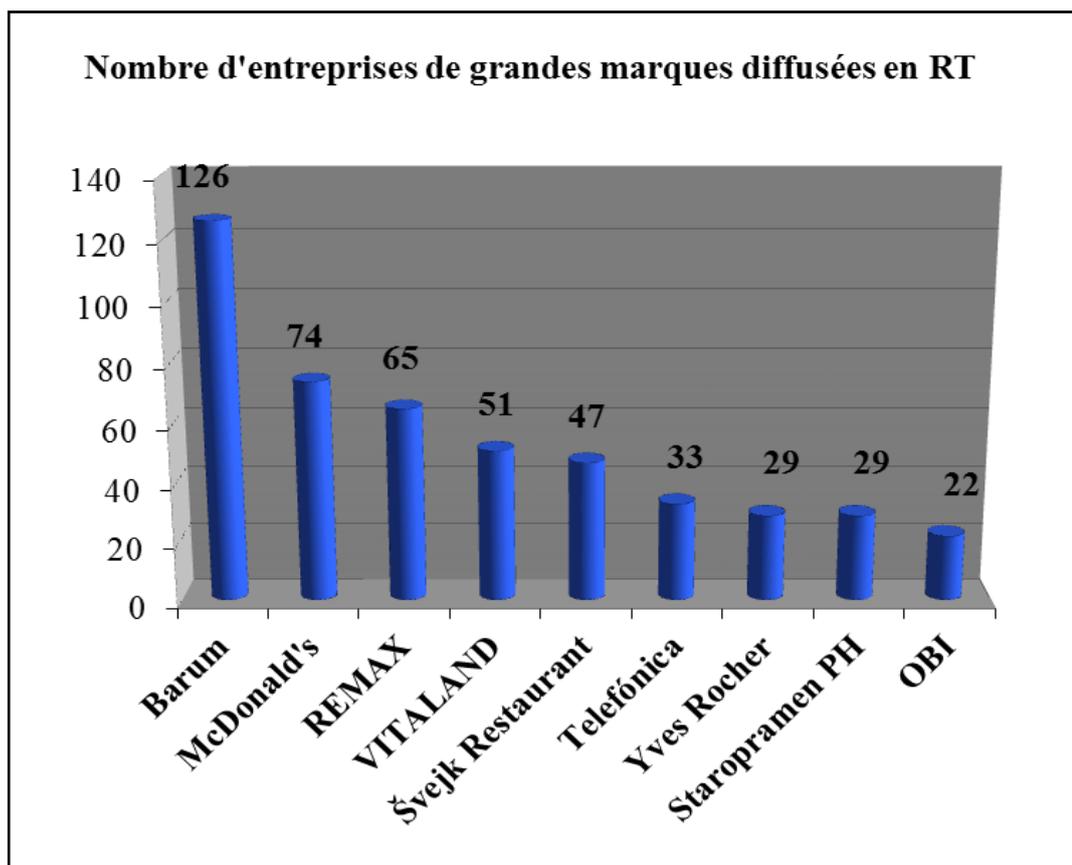
En République Tchèque nous pouvons constater, qu'il y a de plus en plus de concept de franchising. Dans le premier graphique on voit le développement de l'année 2003 à 2009.



*Graphique n°1: Le développement des systèmes franchising en République Tchèque*

Ce schéma nous montre l'arrivée de nouveaux franchiseurs sur le marché. Il y a plus de souplesse dans le commerce juste après la révolution en 1989. Les entrepreneurs voient les avantages du système. Cette augmentation est également due grâce à l'entrée de la République Tchèque dans l'Union Européenne car il est plus facile d'accepter un projet étranger et devenir le master franchisé.

Dans le deuxième graphique on peut voir le nombre d'entreprises de grandes marques les plus diffusées en République Tchèque en 2007.



*Graphique n°2 : Nombre d'entreprises de grandes marques diffusées en République Tchèque en 2007*

La marque la plus diffusée en République Tchèque est Barum qui produit des pneus. La deuxième est la chaîne de restaurations rapides McDonalds qui bénéficie d'une longue tradition. Remax est une marque d'agence immobilière. Vitaland est dans la vente de compléments alimentaires. Švejk Restaurant est le nom d'un réseau des restaurant tchèques. Telefónica exerce une activité de téléphonie et d'internet. Yves Rocher vient de France et a aussi une forte tradition. Staropramen Potrfená husa est également un réseau des restaurant en lien avec la brasserie Staropramen. En dernier on retrouve OBI, un réseau de grands magasins de bricolage et de jardinage venant d'Allemagne.

On en déduit qu'il n'y a pas de différence entre exercer une entreprise locale ou étrangère car les deux réussissent, les marques fondées il y a longtemps sont les plus diffusées. Toutes les marques ont une grande notoriété surtout chez le groupe ciblé donc chez certaines marques on ne peut pas parler de notoriété générale car par exemple celui qui ne prend pas de compléments alimentaires ne connaît pas la marque Vitaland. Mais de l'autre côté certaines marques ont une grande notoriété générale comme par exemple

McDonald's qui est connu même par les gens qui ne mangent jamais dans les restaurants rapides.

### **3.2 Présentation des marques de franchise exerçant en République Tchèque**

A la fin de la partie théorique, même s'il n'y a pas de tradition de franchising trop longue, il faut présenter quelques entreprises exerçant en République Tchèque car qu'il y a quelques marques qui ont vraiment réussi malgré les conditions difficiles.

#### **McDonald's**

McDonald's est une chaîne de restaurations rapides, qui offre des produits de bonne qualité. Son concept né en 1955, vient des Etats-Unis, et est basé sur la qualité et la fraîcheur des repas, de la rapidité du service, de la propreté et l'accessibilité des restaurants. En 2007, ils ont implantés 33 restaurants en République Tchèque. Le franchiseur s'appelle Ivo Lamich. L'investissement pour un franchisé est d'environ 14 millions CZK.<sup>11</sup> Même si ce dernier est assez élevé, il y a assez de franchisé qui sont entrés.



McDonald's était l'un des premiers concept du franchising après la révolution et il connaît du succès jusqu'à aujourd'hui. C'est le réseau de restaurations rapides le plus grand en République Tchèque. Le premier restaurant a été ouvert en 1992 à Prague sur la rue Vodičkova. De nos jours près d'un tiers des restaurants sont à Prague, ils sont souvent dans des centres commerciaux ou près de l'autoroute.

#### **V-PLAST**

V-PLAST est une entreprise tchèque, qui est née en 1990 à Vsetín. Ils font du commerce en gros de revêtements de sols en PVC, en liège, vendent également des planchers flottants stratifiés, des parquets en bois, des tapis et des outils. Sa stratégie est la flexibilité, la vitesse de service et la qualité des produits. Ils ont 6



<sup>11</sup> *Franchising v České republice*. Praha : Česká asociace franchisingu, 2008. 147 s. ISBN 978-80-254-2136-9.

entreprises<sup>12</sup>. Cette entreprise est tchèque et leurs managers sont Tchèques. Cette entreprise peut montrer le franchising peut fonctionner dans n'importe quelle domaine de l'activité commercial.

### **Alpine Pro**

Alpine Pro est aussi un concept de franchising tchèque fondé en 2005 (mais la marque est née en 1996)<sup>13</sup>. Ils vendent des vêtements



de sport et d'extérieur, surtout des anoraks, des pantalons de ski, des sacs à dos.<sup>14</sup> Le vêtement est de bonne qualité et on peut dire bon marché en comparaison avec la concurrence. Leur plus grand succès fut de gagner le concours pour être fournisseur officiel de l'équipe tchèque aux Jeux Olympiques de Vancouver. Ils ont gagné le prix des meilleurs vêtements parmi 72 marques. Grâce à cela ils sont devenus mondialement connus. Leurs vêtements se vendent aussi à l'étranger. En République Tchèque ils ont 45 franchises et quelques magasins en nom propre.

### **Yves Rocher**

Yves Rocher est un concept français, fondé en 1959 à Gacilly en Bretagne par monsieur Yves Rocher, qui produit et vend les produits de beauté dont ils y



proposent environ 3 500. Ce concept est entré en République Tchèque en 1991<sup>15</sup>. Les produits sont très connus et aimés et le concept a du succès. Ils ont leurs magasins et leurs salons de beauté presque dans chaque grande ville. La directrice s'appelle Alena Záhorská. En République Tchèque les femmes sont franchisées. Pour devenir franchisé il faut payer

<sup>12</sup> *V-Plast* [online]. 2011 [cit. 2011-04-16]. O nás. Dostupné z WWW: <<http://www.vplast.cz/onas.php>>.

<sup>13</sup> *Franchising INFO* [online]. 2010-06-17 [cit. 2011-03-22]. ALPINE PRO má franšizový úspěch, který nečekal.. Dostupné z WWW: <<http://franchisinginfo.cz/clanek/582/alpine-pro-ma-fransizovy-uspech-ktery-necekal/>>.

<sup>14</sup> *Alpine Pro* [online]. 2011 [cit. 2011-03-22]. O nás. Dostupné z WWW: <<http://new.alpinepro.cz/onas/>>.

<sup>15</sup> *Yves Rocher* [online]. 2010 [cit. 2011-04-16]. Franchising INFO. Dostupné z WWW: <<http://franchisinginfo.cz/fransiza/5/yves-rocher/>>.

l'investissement initial de 100 000 CZK et 1,3 – 2 million CZK<sup>16</sup> pour la vente des marchandises premiers. Le savoir-faire est bien approuvé. Le marketing fondé sur la fidélité attire beaucoup de clients.

---

<sup>16</sup> *Informace o franchisingu* [online]. 2010 [cit. 2011-04-16]. Yves Rocher. Dostupné z WWW: <<http://www.yves-rocher.cz/page/show/m/78/id/72>>.

## 4. La mise en pratique

Dans cette partie, on va se concentrer sur la problématique de la mise en place d'un concept franchising sur le marché. Pour que l'on sache s'il est possible d'implanter une entreprise dans la région de Pardubice, on doit observer le marché régional et ses conditions. Nous allons faire une étude pour pouvoir ouvrir un magasin vendant des vêtements pour hommes de la marque française, Celio\*.

### 4.1 La marque CELIO\*

Celio\* est une marque de prêt-à-porter masculin, qui propose des vêtements élégant pour le travail, pour le temps libre et pour les activités de loisir. La marque a été fondée en 1985<sup>17</sup> à Saint-Ouen par les frères Marc et Laurent Grosman. En 1978, Les frères Grosman ont repris l'entreprise familiale « Cléo 3000 » qui été créée par leur père Maurice Grosman. L'enseigne Celio\* a été créé en 1985 et ont ouvert leur premier magasin à Paris rue Saint-Lazare. En 1992 ils ont ouvert le 100<sup>ème</sup> magasin en France et sont partis à la conquête de l'international en Belgique, en Italie et en Espagne. En 2007, ils ont lancé un nouveau concept dédié à la ville : Celio\* club, développé à la fois pour des magasins en propre ou pour mettre aux coins de magasins Celio\*.<sup>18</sup> En 2009 ils ont lancé l'e-boutique.<sup>19</sup> La nouveauté de 2010 est que Celio\* compte près de 1000 magasins (dont la moitié en France) répartis dans 70 pays. Il y a plus de 3 000 employés qui travaillent sous la marque Celio\* à travers du monde.



Les valeurs de cette marque sont: « L'innovation, la responsabilité, l'orientation sur le client, la rentabilité et l'évolution des nouvelles occasions. » Les produits sont de bonne qualité, de matières naturelles, comme le coton ou la laine et avec un design sophistiqué

---

<sup>17</sup> *Franchise-Magazine.com* [online]. 2008 [cit. 2011-04-16]. Avis sur la franchise Célio\* / Un grand succursaliste converti à l'affiliation depuis 2006. Dostupné z WWW: <<http://www.franchise-magazine.com/annuaire/presentation-enseigne-celio-un-grand-succursaliste-converti-a-l-affiliation-depuis-2006-2276.html>>.

<sup>18</sup> Celio. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 12.9.2009, last modified on 2011-04-05 [cit. 2011-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://fr.wikipedia.org/wiki/Celio>>.

<sup>19</sup> BAHUET, Mathieu . Celio se lance dans le e-commerce. *Franchise-Magazine.com* [online]. 2009-11-05, [cit. 2011-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.franchise-magazine.com/actualite/breves/celio-se-lance-dans-le-e-commerce-4742.html>>.

qui met en valeur les qualités les plus importantes des hommes: la masculinité, la séduction, la générosité, l'ouverture et la serviabilité.<sup>20</sup>

La marque propose quatre collections par an. Chacune compte 800 pièces par collection dessinées par l'équipe de style de Celio\*. En République Tchèque il y a environ 600 pièces par collection.

Cette marque vend environ 35 millions d'unités par an. Le chiffre d'affaire mondial en 2010 était d'environ 410 million EUR.<sup>21</sup>

Le franchiseur pour la République Tchèque s'appelle Jérôme Poussin. Il a son idée d'ouvrir deux ou trois magasins par an en République Tchèque. Enfin il voudrait qu'il y ait environ vingt magasins parce que le marché des vêtements juste pour hommes n'est pas encore saturé.

## 4.2 L'ouverture d'un nouveau magasin

Aujourd'hui il existe des magasins Celio\* dans quatre villes tchèques: Praha, Brno, Liberec et Ústí nad Labem.<sup>22</sup> La ville de Pardubice pourrait être le prochain candidat car elle remplit la première des conditions de base qui décrit qu'une ville doit compter au minimum 80 000 habitants. Celio\* cherche donc ses franchisés. Le franchiseur propose le savoir-faire qui a du succès depuis environ 20 ans, des formations avant de commencer à exercer et également pendant ses activités commerciales, il fournit un cahier des charges développé et adapté au pays, donne une stratégie sophistiquée, le soutien et la communication quotidienne, l'aide à la propagation et le marketing.

L'investissement initial demandé est 10 000 EUR pour pouvoir ouvrir un magasin et pour pouvoir assister à toutes les formations sur les stratégies et le savoir-faire. L'autre investissement est d'environ 500 EUR par mètre carré pour l'aménagement, la décoration intérieure et l'équipement. Après le franchisé, doit payer le bail du système informatique de 5 000 EUR par an pour pouvoir utiliser internet, avoir une caisse enregistreuse et le terminal pour les paiements par cartes. Il doit avoir une garantie de réserve minimale dans la banque de 70 000 EUR. Le franchiseur obtient 40% de chiffre d'affaires hors taxe.

---

<sup>20</sup> Celio\* – elegance pro každého muže. *Franchising INFO* [online]. 2010-10-12, [cit. 2011-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://franchisinginfo.cz/clanek/680/celio-elegance-pro-kazdeho-muze/>>.

<sup>21</sup> *AC Franchise* [online]. 2010 [cit. 2011-04-16]. Franchise Celio\*. Dostupné z WWW: <<http://www.ac-franchise.com/fr/franchise-celio-1330.html>>.

<sup>22</sup> *Franchising INFO* [online]. 2010 [cit. 2011-04-16]. Celio\*. Dostupné z WWW: <<http://franchisinginfo.cz/fransiza/68/celio/>>.

La licence de franchise se négocie pour sept ans. Le franchisé obtient l'exclusivité dans une ville et dans un rayon d'au minimum de 15 km autour de la boutique. Le franchisé est responsable des ventes, du recrutement des futurs employés, de l'identité du magasin, de l'entretien des espaces, des codes couleurs et de l'agencement du magasin et également de la notoriété de la marque. Le magasin doit être sur la rue principale ou dans un centre commercial.

### 4.3 L'analyse SWOT

Tout d'abord, nous allons réaliser une analyse SWOT interne et externe afin d'analyser les forces et les faiblesses de l'entreprise et les opportunités et les menaces du marché des vêtements pour hommes à Pardubice.

#### 4.3.1 Forces de l'entreprise

**Nouvelle entreprise:** Cette société n'est pas trop diffusée en République Tchèque et les gens sont curieux alors ils auront envie d'acheter des vêtements d'une nouvelle marque

**Marque française:** En République Tchèque il y a une confiance générale aux marques françaises parce que elles ont une bonne image qualitative et elles inspirent le luxe.

**Bonne qualité:** Le vêtement est de bonne qualité, les tissus sont en coton ou en laine

**Le nom:** court, assez facile à apprendre et à mémoriser

#### 4.3.2 Faiblesses de l'entreprise

Chez cette marque on ne voit pas trop de faiblesses:

**Juste pour les hommes:** En République Tchèque les hommes ne sont pas habitués à faire du shopping seul, ils sont accompagnés par leurs épouses, mères, sœurs et ont souvent besoin d'aide pour choisir et acheter. Les femmes représentent une meilleure cible en ce qui concerne le shopping. Comme ce magasin est essentiellement destiné aux hommes peu de femmes y rentrent, cela peut être vu comme un inconvénient.

### 4.3.3 Opportunités du marché

**Un trou d'offre:** Sur le marché de Pardubice, il y a un peu d'offre en vêtements d'hommes. Il y a une seule boutique proposant des vêtements juste pour les hommes mais elle ne vend pas de vêtement décontracté, il n'y a que des vêtements élégants comme par exemple des chemises et des costumes.

### 4.3.4 Menaces du marché

**Pas très peuplé:** Le marché local de Pardubice n'est pas très grand. On compte environ 91 000 d'habitants, dont presque la moitié sont des hommes.

**La région industrielle :** On peut constater que la région n'est pas très riche, c'est une région ouvrière. Pardubice est une ville très industrielle où le salaire moyen n'est pas très élevé.

## 4.4 Le marketing mix

### 4.4.1 La politique produit

#### Les dimensions des produits

On distingue trois dimensions des produits :

**La dimension physique:** C'est le matériel utilisé dans la fabrication du vêtement, ici c'est le coton et la laine principalement. Ensuite c'est la taille des vêtements, on distingue les tailles S à XXL, tandis que les tailles de pantalon sont de 36 à 50 en longueur de pantalon.

**La dimension fonctionnelle:** Celio\* propose trois gammes de modèles, « sportswear », le vêtement pour le sport de loisir, « casual » pour le temps libre, les soirées et « business » pour le travail.

**La dimension symbolique:** Ce vêtement est un symbole de masculinité et les hommes s'en identifient. Cela les rendent fidèles parce qu'ils portent une marque de vêtement dans laquelle ils se sentent bien et qui exprime leurs sentiments.

#### Le cycle de vie

Nous distinguons quatre phases dans le cycle de vie des produits :

**Lancement:** avant le début de chaque saison la marque lance une nouvelle collection.

**Croissance:** le volume des achats augmente de plus en plus, c'est toujours avant la nouvelle saison. Par exemple l'automne est presque fini et l'hiver commence donc il fait plus froid et la demande de vêtements d'hiver et conséquemment les achats augmentent.

**Maturité:** la demande est saturée, c'est la moitié de la saison, tout le monde porte ce dont il a besoin.

**Déclin:** les clients finissent d'acheter les produits, c'est presque la fin de la saison, ils n'ont plus besoin de ce type de vêtement, les soldes commencent, les clients se réjouissent à une nouvelle collection et tout le cycle de vie des produit se répète de nouveau.

### Les gammes

	t-shirts			
	polos			
	pantalons	t-shirts		
	jeans	polos		
pantalons	chemises	pantalons		
chemises	gilets et sweats	jeans		ceintures
gilets	pull-overs	chemises	chaussettes	bagageries
pull-overs	vestes	sweats	caleçons	cheichs et écharpes
vestes	blousons	blousons	boxers	casquettes et chapeaux
<b>business</b>	<b>casual</b>	<b>sportswear</b>	<b>sous-vêtements</b>	<b>accessoires</b>

Tableau n°1 : Gammes de Celio\*

Celio\* propose au total cinq gammes différentes de vêtements dans chaque collection, dont la gamme de « casual » et la plus achalandée. Donc on voit que la marque se spécialise plutôt vers les vêtements décontractés et pour les jeunes hommes.

#### **4.4.2 Politique de prix**

Celio\* préfère les prix acceptables par rapport à la qualité. Ils veulent que le vêtement soit accessible à une grande clientèle mais en République Tchèque en comparaison avec les autres marques les prix de Celio\* sont un peu plus élevés.

Il y a quelques facteurs qui influencent le prix: la caractéristique produit, si c'est un vêtement de mode ou intemporel. Les consommateurs, ici on prend en compte les jeunes hommes qui aiment le vêtement plutôt décontracté et qui ont assez d'argent. La concurrence, si elle est forte et également tout dépend de l'environnement du pays.

Dans cette partie on doit également parler de la promotion. Celio\* prépare beaucoup d'actions pendant l'année, ce sont des réductions de 10 à 70 % pour tous vêtements, des réductions pour une gamme, pour un certain modèle de vêtement par exemple. Après ce sont des promotions 1+1 – un vêtement acheté + un offert ou 2+1 – deux vêtements achetés + un offert. Celio\* ne propose pas de cartes de fidélité, il suffit de s'inscrire sur internet et de recevoir une newsletter où Celio\* informe sous un code les réductions et les promotions spéciales. Ce sont par exemple les « Journées des amis Celio\* » qui correspond à une réduction de 30% pour tout achat.

Celio\* collabore avec d'autres marques, ils ont un programme de partenariat qui permet d'accéder aux avantages pendant toute l'année, c'est par exemple la réduction de 10 % grâce à la carte ISIC pour les étudiants.

Celio\* propose des cartes cadeaux de 10 à 150 EUR donc il y a souvent une promotion sur ces cartes.

Ils proposent un service de retouche gratuit, alors si le client a besoin de raccourcir son pantalon, il peut le laisser en boutique.

Il y a un autre service d'achat gratuit, qui est l'échange sur présentation du ticket de caisse d'un article non porté, non lavé.

#### **4.4.3 Politique de communication**

On distingue deux types de communication: interne, entre employeurs et employés et externe vers le public. Il faut se concentrer sur la communication externe. Il y a un modèle existant :

L'Émetteur (Celio\*) annonce un message codé en mots, les médias obtient ce message et grâce à eux le message va vers le récepteur (le client) qui le décode. L'émetteur

obtient un retour des clients afin que Celio\* puisse évaluer la réussite ou l'échec de telle ou telle campagne.

Il y a la publicité média, Celio\* utilise la publicité à la télévision, dans les journaux, dans les magazines et surtout sur internet, et la publicité hors média dont Celio\* présente la promotion des ventes, la publicité sur le lieu de vente et les panneaux publicitaires. Grâce à la publicité la marque obtient de la notoriété et après si les clients sont satisfaits, elle obtient leur fidélité. Celio\* utilise des slogans facile à retenir pour attirer leur clientèle. Voici quelques exemples<sup>23</sup>:

- 1986 : « *T'as du pot d'être un mec* »
- 1986 : « *Et la mode, je m'en fous !* »
- 1993 : « *Celio\*, tout sauf l'ennui !* »
- 1995 : « *Tout sauf l'ennui !* »
- 1999 : « *Celio\* c'est l'homme* »

#### **4.4.4 Politique de distribution**

La distribution c'est tout ce qui passe entre la production et la consommation. Donc après la production l'article transporté est stocké soit chez le franchiseur ou chez le franchisé, ensuite le produit est présenté dans un magasin (le merchandising doit être suivi) et finalement il est acheté et utilisé par le client.

Celio\* utilise un canal de distribution court, ce qui signifie que le vêtement est produit chez le producteur et est directement acheminé au magasin du franchisé. Il n'y a qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

#### **4.5 L'analyse de la concurrence**

La concurrence peut être définie comme *l'ensemble des acteurs proposant des produits ou services répondant au même besoin que celui à laquelle cherche à répondre l'entreprise par le biais de son offre commerciale*<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> Celio. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 2009-09-12, last modified on 2011-04-05 [cit. 2011-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://fr.wikipedia.org/wiki/Celio>>.

<sup>24</sup> *Définitions Marketing* [online]. 2007-10-30 [cit. 2011-04-16]. Définition Concurrence. Dostupné z WWW: <<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Concurrence>>.

A Pardubice, il y a beaucoup de marques concurrentes. On peut nommer les marques concurrentes directes proposant des vêtements pour hommes, ce sont: Blažek, Friends and Rebels, Košile, Luggi. Après il y a également des concurrents indirects qui vendent des vêtements mixtes, ce sont: Bushman, EXE, Gant, H&M, Kenvelo, New Yorker, Pietro Filipi, Private Member, Original Identity, OP Prostějov, C&A, F&F Tesco et Takko.

#### 4.5.1 L'analyse de la concurrence directe

Dans le chapitre précédent, nous avons analysé la marque Celio\*. Celui-ci, examinera ses concurrents principaux. Pour chaque marque (Blažek, Friends and Rebels, Košile et Luggi) sera établie une caractéristique considérant leur offre, leur positionnement, l'avantage concurrentiel et les 4P (Produit/Prix/Place/Promotion) des produits concurrents.

	<b>Blažek</b>	<b>Luggi</b>	<b>AMJ shop spol. s r. o.</b>	<b>Friends and Rebels</b>	<b>Celio*</b>
<b>l'état d'origine</b>	République Tchèque (1992)	République Tchèque (1999)	République Tchèque (2002)	République Tchèque (1992)	France (1985)
<b>le positionnement</b>	travail, ville, occasion mondaine	occasion mondaine, de luxe	travail	travail, ville, temps libre, sport de loisir	travail, ville, loisirs
<b>l'avantage concurrentielle</b>	une marque tchèque de la grande notoriété, la confiance, de bonne qualité	produits de haut de gamme, propose des marques mondiales	grand assortiment des chemises et des cravates	grand assortiment des chemises, des cravates, des polos décontractés	marque française, de bonne qualité, pour les jeunes hommes élégants

*Tableau n°2: Comparaison de Celio\* et ses concurrents principaux à Pardubice*

On peut constater que la marque tchèque Friends and Rebels serait le principal concurrent potentiel parce qu'elle propose des vêtements pour le travail, décontractés et de ville. Les produits sont de bonne qualité. La marque est tchèque et a gagné la confiance des gens. En comparaison avec Celio\* elle concerne toutes les générations d'hommes.

	<b>Blažek</b>	<b>Luggi</b>	<b>AMJ shop spol. s r. o.</b>	<b>Friends and Rebels</b>	<b>Celio*</b>
<b>Produit</b>	le vêtement de toutes sortes pour travail et décontracté, de bonne qualité	marques mondiales	juste les chemises et les cravates	les chemises, les T-shirts, les polos plutôt décontractés	de toutes sortes pour travail, sport et temps libre
<b>Prix</b>	adéquat par rapport à la qualité	plus cher	adéquats par rapport à la qualité	pas trop élevés	plus élevé
<b>Place</b>	son propre magasin au centre commercial	son propre magasin au centre commercial	son propre magasin au centre commercial	son propre magasin au centre commercial	son propre magasin, il faut le mettre au centre commercial
<b>Promotion</b>	carte de fidélité, promotions 1 produit acheté + 1 produit offert, réductions, publicité dans les magazines et au centre commercial	réductions, publicité au centre commercial	réductions, promotions une chemise achetée + la cravate offerte	réductions, publicité au centre commercial	newsletter, réductions, Journées des amis Celio*

*Tableau n°3: La comparaison du marketing mix (de 4P) de Celio\* et ses concurrents directs à Pardubice*

Grâce à ce tableau on observe que Celio\* aurait des chances de réussir parmi ses concurrents directs à Pardubice. Celio\* propose des produits de qualité assimilable aux marques tchèques, c'est une marque mondialement connue, le prix est un peu plus élevé par rapport aux concurrents mais cela donne l'impression de luxe aux clients. Celio\* possède son propre magasin comme tous les concurrents. La promotion de Celio\* est plus fréquente en comparaison de concurrents et vraiment intéressante.

#### **4.5.2 L'analyse de la concurrence indirecte**

A Pardubice il n'y a pas de concurrence directe, on doit prendre alors en considération les concurrents indirects. Pour comparaison nous allons choisir les marques

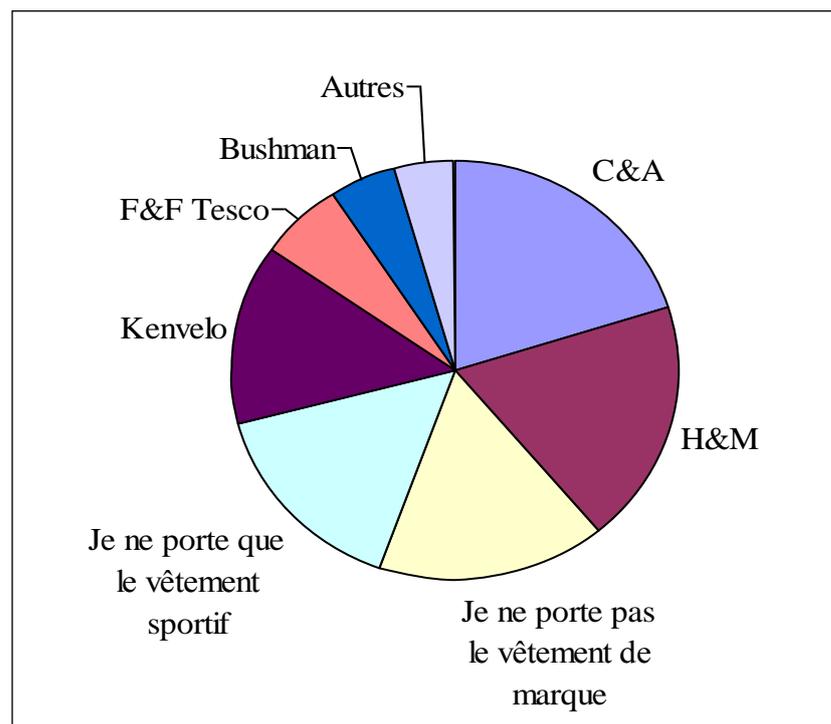
C&A, H&M et Kenvelo parce que les vêtements de ces marques est selon un sondage les plus vendus à Pardubice.

### L'analyse du sondage réalisé

Il a été réalisé un sondage pour la région de Pardubice. Il a été demandé à 250 hommes (de 18 à 45 ans) quelle marque de vêtement préfèrent-ils:

C&A	51
H&M	46
Je ne porte pas de vêtement de marque	41
Je ne porte que des vêtements sportif	39
Kenvelo	35
F&F Tesco	15
Bushman	12
Autres	11

Tableau n°4: Tableau des préférences des marques



Graphique n°3 : Graphique de préférences des marques

Dans ce tableau et ce graphique on voit que les hommes portant ce type de vêtements (élégants et décontractés) préfèrent plus les marques comme C&A, H&M, et Kenvelo, donc il faut comparer leur offre avec l'offre de Celio\*.

## La comparaison des marques

	C&A <sup>25</sup>	H&M <sup>26</sup>	Kenvelo <sup>27</sup>	Celio*
<b>l'état d'origine</b>	Pays Bas (1841)	Suède (1947)	Israël/République Tchèque (1991)	France (1985)
<b>le positionnement</b>	le vêtement décontracté et pour travail	le vêtement décontracté et pour travail	le vêtement décontracté, pour temps libre	pour travail, ville, loisirs
<b>l'avantage concurrentiel</b>	bon rapport entre la qualité et le prix, plusieurs marques, le vêtement plus sérieux	grand choix de vêtement, toujours très à la mode, l'air originale	le vêtement très populaire chez les jeunes	marque française, de bonne qualité, pour les jeunes hommes élégants

Tableau n°5: La comparaison des concurrents indirects avec Celio\*

Selon le tableau on peut dire que le concurrent le plus fort serait C&A car il propose des vêtements similaires et il est très apprécié par les clients. Les vêtements de C&A sont de bonne qualité, pas trop cher et pour une tranche d'âge très large.

<sup>25</sup> C&A. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 2006-12-30, last modified on 2011-04-03 [cit. 2011-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://en.wikipedia.org/wiki/C%26A>>

<sup>26</sup> *Moje značka* [online]. 2010 [cit. 2011-04-16]. H&M. Dostupné z WWW: <<http://www.mojeznacka.cz/hm>>.

<sup>27</sup> Kenvelo. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 2006-07-17, last modified on 2011-01-11 [cit. 2011-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Kenvelo>>.

	<b>C&amp;A</b>	<b>H&amp;M</b>	<b>Kenvelo</b>	<b>Celio*</b>
<b>Produit</b>	pour travail, ville, temps libre, quelques produits intemporels	pour travail, ville, temps libre, assez originales, à la mode	pour le temps libre, la qualité n'est pas très élevée	de toutes sortes pour travail, sport et temps libre
<b>Prix</b>	adéquat par rapport à la qualité, pas trop élevé	dépend de gamme, plus élevé	bon marché	plus élevé
<b>Place</b>	son propre magasin, mais il n'est pas au centre commercial	son propre magasin au centre commercial	son propre magasin au centre commercial	son propre magasin, il faut le mettre au centre commercial
<b>Promotion</b>	réduction sur une gamme, 1 produit acheté + 1 produit offert, publicité aux magazines ou dans les journaux, panneaux	réductions, publicité à la télévision, aux magazines, aux centres commerciaux	choisissez les produits de 2000 CZK mais payez 1000 CZK, publicité aux magazines, aux panneaux	newsletter, réductions, Journées des amis Celio*

Tableau n° 6: La comparaison du marketing mix (de 4P) de Celio\* et ses concurrents indirects à Pardubice

Dans ce tableau on compare les 4 P des marques concurrentes de Celio\* et nous pouvons constater qu'il manque ce type de marque sur le marché de Pardubice. C&A peut devenir l'un des concurrents le plus fort.

#### 4.6 La possibilité de lancement de Celio\* à Pardubice

Grâce à toutes ces analyses nous pouvons constater qu'il serait possible d'implanter un magasin Celio\* à Pardubice parce que la marque répond à la demande des clients et qu'elle pourrait combler un manque au sujet de l'offre des vêtements masculin. Grâce à son expérience la marque serait capable d'affronter la concurrence, vendre ses produits et être rentable. Donc le franchisé exerçant dans ce magasin serait satisfait malgré le grand investissement initial. La place pour magasin serait possible et convenable au centre commercial AFI Palác Pardubice où se trouve une très grande concentration des magasins de Pardubice et où se rejoint donc un grand nombre de futurs clients.

## Conclusion

Le but de mon mémoire était de confirmer ou de démentir une idée connue: « Le franchising est une carrière où l'on connaît un succès facile et rapide ».

Pour l'approuver j'ai présenté un concept et ses caractéristiques, expliqué les devoirs d'un franchiseurs et des franchisés, les avantages et les inconvénients. Toutes ces recherches nous ont permis de répondre à la question et donc d'en déduire que le rôle du franchiseur n'est pas « vite et facile », le début est très difficile et il n'y a pas de certitude du succès. Avant de lancer le projet, tout doit bien être approuvé et le franchiseur doit acquérir de l'expérience afin de pouvoir aider le franchisé en cas de problème. Pour le franchisé cela peut sembler assez simple dès le début mais ce n'est pas du tout facile. Il a beaucoup de devoirs et d'obligations avant de pouvoir exercer son entreprise. Il doit suivre les règles données et il ne peut pas être créatif. Et avant tout le franchisé doit disposer d'un capital initial pour pouvoir acheter la licence de franchise ce qui représente son principal problème.

Ensuite grâce à cette étude nous avons voulu examiner la possibilité d'implantation de ce nouveau concept de franchise avec la marque Celio\* sur le marché de Pardubice.

Nous avons présenté cette marque pour savoir quels sont les produits proposés, à quels prix, quelle promotion la marque lance et où elle préfère vendre ses produits. Une analyse SWOT a été réalisé afin de connaître les forces et les faiblesses de la marque et également les opportunités et menaces du marché des vêtements masculin à Pardubice. Après nous avons présenté ses concurrents directs et indirects et nous avons comparé leurs produits, prix, promotions et places de vente. Les concurrents directs étaient sûrs parce que ce sont les magasins vendant exclusivement des vêtements d'homme mais pour les concurrents indirects principaux nous avons réalisé un sondage car il y en a beaucoup.

Grâce à ces analyses, nous avons appris, même avec la présence de concurrents, qu'il existe un manque dans l'offre sur le marché des vêtements masculin et que l'arrivée d'un nouveau magasin pourrait combler ce manque.

Donc au final nous pouvons constater que selon les analyses, Celio\* aurait des chances de réussite et serait rentable en proposant les mêmes promotions et la même qualité de produits. Maintenant il ne reste qu'à trouver un franchisé potentiel qui aurait la motivation et l'envie d'implanter et de diriger un magasin de vêtement masculin à Pardubice.

Grâce à ce thème nous avons beaucoup appris sur le franchising, ses possibilités et ses règles.

## Résumé

Tématem této práce je franchising, způsob podnikání pod cizím jménem. Cílem práce je potvrdit nebo vyvrátit všeobecně známou myšlenku, že franchising je nejrychlejší a nejjednodušší cesta, jak uspět a vydělat peníze, a zároveň to dokázat na praktickém příkladě možnosti otevření francouzského franchisového konceptu Celio\* v Pardubicích.

Aby tato myšlenka mohla být potvrzena nebo vyvrácena, nejprve bylo třeba koncept představit, charakterizovat franchisora a franchisanta, uvést, jaké pro ně z konceptu plynou výhody a nevýhody.

Už na základě tohoto porovnání je možné konstatovat, že uvedení takového konceptu na trh není ani rychlé, ani jednoduché, neboť vše musí být opravdu vyzkoušeno na pilotním projektu a praktické zkušenosti zahrnuty do franchisové smlouvy a manuálu.

Druhá část práce je zaměřena na praktické uvedení konceptu na trh na příkladě francouzské firmy Celio\*. Než otevřeme obchod v pardubickém AFI Paláci, je třeba analyzovat nabídku firmy, porovnat ji s nabídkou konkurence a rovněž analyzovat trh.

Na základě provedených analýz, bylo zjištěno, že tento typ značky, která by nabízela výhradně ležérní oblečení pro muže, na trhu chybí, takže by zajisté uspěl.

## **Sommaire des tableaux**

Tableau n°1 : Gammes de Celio* .....	32
Tableau n°2: Comparaison de Celio* et ses concurrents principaux à Pardubice.....	35
Tableau n°3: La comparaison du marketing mix (de 4P) de Celio* et ses concurrents directs à Pardubice .....	36
Tableau n°4: Tableau des préférences des marques .....	37
Tableau n°5: La comparaison des concurrents indirects avec Celio* .....	38
Tableau n° 6: La comparaison du marketing mix (de 4P) de Celio* et ses concurrents indirects à Pardubice .....	39

## **Sommaire des graphiques**

Graphique n°1: Le développement des systèmes franchising en République Tchèque .....	23
Graphique n°2 : Nombre d'entreprises de grandes marques diffusées en République Tchèque en 2007 .....	24
Graphique n°3 : Graphique de préférences des marques .....	37

## Sources

### Bibliographie

ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU. *Franchising v České republice*. Praha : 2008. 148s.

HOY, Frank ; STANWORTH, John . *Franchising: an international perspective*. London : Routledge, 2003. 257 s.

KAUFMANN, Patrick J. ; DANT, Rajiv P. *Franchising: contemporary issues and research*. New York : The Haworth Press, Inc., 1995. 198 s.

LOEBL, Zbyněk ; LUKAJOVÁ, Dana . *Franchising - úspěch bez čekání*. Praha : Grada, 1994. 88 s.

MENDELSON, Martin ; ACHESON, David . *Franchising: moderní forma prodeje*. Praha : Management Press, 1994. 122 s.

ŘEZNÍČKOVÁ, Martina . *Franchising : Podnikání pod cizím jménem*. Praha : C. H. Beck, 1999. 243 s. ISBN 80-7179-257-8.

SPINELLI, Stephen ; ROSENBERG, Robert ; BIRLEY, Sue . *Franchising: pathway to wealth creation*. United States of America : Prentice Hall, 2004. 234 s.

SUGARS, Bradley J. . *Successful franchising*. United States of America : McGraw-Hill, 2005. 145 s.

### Sitographie

*AC Franchise* [online]. 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.ac-franchise.com/>>.

*Alpine Pro* [online]. 2011. Dostupné z WWW: <<http://new.alpinepro.cz/>>.

*Česká asociace franchisingu* [online]. 2005. Dostupné z WWW: <<http://www.czech-franchise.cz/>>.

*Český institut pro franchising* [online]. 2009. Dostupné z WWW: <<http://www.ifranchising.cz/>>.

*Définitions Marketing* [online]. 2007. Dostupné z WWW: <<http://www.definitions-marketing.com/>>.

*European Franchise Federation* [online]. 2003 European Code of Ethics for Franchising. Dostupné z WWW: <<http://www.eff-franchise.com/spip.php?rubrique13>>.

*Fédération française de la franchise* [online]. 2003 Code de déontologie . Dostupné z WWW: <<http://www.franchise-fff.com/base-documentaire/finish/19/318.html>>.

*Franchise-Magazine.com* [online]. 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.franchise-magazine.com/>>.

*Franchising INFO* [online]. 2010. Dostupné z WWW: <<http://franchisinginfo.cz/>>.

*Franchising.com* [online]. 2001. Dostupné z WWW: <<http://www.franchising.com/>>.

*Moje značka* [online]. 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.mojeznacka.cz/>>.

*V-Plast* [online]. 2011. O nás. Dostupné z WWW: <<http://www.vplast.cz/o-nas.php>>.

*Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, Dostupné z WWW: <<http://fr.wikipedia.org/>>.

*Yves Rocher* [online]. 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.yves-rocher.cz/>>.

### **Les propres documents de l'auteur du mémoire**

Les notes de la conférence **FRANCHISING FORUM 2010**

le 13 octobre 2010, Kongresové centrum U Hájků, Na Poříčí 42, 110 00 Praha 1

#### **Workshop: Le fonctionnement du franchising**

Bc. David Petřík, le manager de réseau de restaurants Potrefená Husa, Staropramen

Vladislav Fedoš, le directeur d'ALPINE PRO

Radim Štantejský, Franchising Distribution Department Director, UNICREDIT Bank

Ing. Jiří Lutonský, Franchise Manager Best Drive

Kamila Zárychtová, le master-franchiseur Business for Breakfast

Jan Gonda, le master-franchiseur NATURHOUSE pro ČR a SR

Ing. Petr Suchánek, le directeur de CENTURY 21

Rudolf Matějka, le directeur d'EUROPHARM

#### **Workshop: Le droit et le franchising**

JUDr. Jiří Gajdarus, l'avocat de Hájek Zrzavecký

Mgr. Antonín Kazda, l'avocat d'AK Kazda & Partners

Mgr. Šimona Mašková, JUDr. Marilla Kokešová, les avocates de Mašek advokáti

JUDr. Halka Pavlíková, l'avocate Noerr

Mgr. Ing. Ivo Šimeček, Mgr. Drahomír Tomašuk les avocats de Kocián Šolc Balaščík

## **Annotation**

Nom et prénom de l'étudiante: Majová Radka

Nom de la faculté et de département: Faculté des lettres  
Département des langues romanes

Titre du mémoire: Le Franchising

Directeur du mémoire: Mgr. Solenne Héraut

Nombre des pages: 49

### Mots clefs:

Le franchising, le franchiseur, le franchisé, la licence de franchise, le cahier des charges

### Caractéristique du mémoire:

Le mémoire présente le franchising, le fait d'entreprendre une activité commerciale sous le nom de quelqu'un d'autre, le franchiseur et le franchisé, les avantages et les inconvénients de ce concept. Le lancement du système est mis en pratique par l'analyse de la possible implantation de la marque de vêtement masculin Celio\* à Pardubice.

## **Anotace**

Příjmení a jméno autora:	Majová Radka
Název katedry a fakulty:	Filozofická fakulta Katedra romanistiky
Název bakalářské práce:	Franchising
Vedoucí bakalářské práce:	Mgr. Solenne Heraut
Počet stran:	49

### Klíčová slova:

Franchising, frachisor, franchisant, franchisová smlouva, franchisový manuál

### Charakteristika práce:

Práce představuje franchising, způsob podnikání pod cizím jménem, franchisora a franchisanta, jejich výhody a nevýhody plynoucí z tohoto typu podnikání. Tento systém je uveden do praxe analýzou možnosti otevření obchodu s pánským oblečením Celio\* v Pardubicích.

## **Anotation**

Name of author: Majová Radka

Name of faculty and of department: Faculty of Arts  
Department of Romance Studies

Name of the thesis: Franchising

Director of the thesis : Mgr. Solenne Heraut

Number of pages: 49

Key words:  
Franchising, franchisor, franchisee, franchise agreement, franchise operations manual

### **Characteristics of the thesis:**

The bachelor's thesis presents the franchising, the practice of using another firm's successful business, the franchisor and the franchisee, their advantages and disadvantages stemming from this type of business. The system is put into practice analyzing the possibility of opening a men's clothes shop Celio\* in Pardubice.

## **Annexes**

## Annexe n°1 : Les images des magasins Celio\*



Image n°1: La première boutique Celio, inaugurée en 1985 à Paris<sup>28</sup>



Image n°2: Celio - Paris - La Défense - septembre 2010<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> *FashionMag.com* [online]. 2077-04-07 [cit. 2011-04-16]. Celio: le millième magasin au Millénaire. Dostupné z WWW: <<http://fr.fashionmag.com/news-165072-Celio-le-millieme-magasin-au-Millenaire>>.

<sup>29</sup> *Vitrines et Tendances* [online]. 2010 [cit. 2011-04-16]. Suspendre et surprendre pour la rentrée 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.vitrines-tendances.com/tendances/suspendre-et-surprendre-pour-la-rentree-2010/>>.



Image n°3: Celio\* Coumartin - Paris<sup>30</sup>



Image n°3 : Celio\* Odéon - Paris<sup>31</sup>

<sup>30</sup> ISIC [online]. 2010 [cit. 2011-04-16]. Celio\*. Dostupné z WWW: <<http://www.isic.fr/isic/celio/>>.

<sup>31</sup> Shop in Paris [online]. 2010 [cit. 2011-04-16]. Celio\* Odéon. Dostupné z WWW: <<http://www.shop-in-paris.com/shops/celio-odeon/rates.html>>.

## Annexe n°2 : Les images de vêtement Celio\*



Image n°1: Collection printemps/été 2009<sup>32</sup>



Image n°2: Collection printemps/été 2011<sup>33</sup>

<sup>32</sup> *Peoples Mirror* [online]. 2009 [cit. 2011-04-16]. Here comes the smart guys – Celio Spring/Summer 2009 Collection. Dostupné z WWW: <<http://www.peoples-mirror.com/?p=1724>>.

<sup>33</sup> *Lifestyleblogindia* [online]. 2011 [cit. 2011-04-16]. Aditya Roy Kapoor and Rahul Bose showcase the Celio Spring Summer 2011 Collection. Dostupné z WWW: <<http://www.lifestyleblogindia.com/2011/03/celio-spring-summer-2011-collection/>>.