

## Projet de franchise aux Etats-Unis : étude du marché local

### PROJET DE FRANCHISE AUX ETATS-UNIS : ETUDE DU MARCHÉ LOCAL

Selon le gouvernement américain[1], l'industrie de la franchise a créé plus de 21 millions d'emploi et participe à l'activité économique du pays en générant plus de 2.3 trillion de dollars. Un nouvel établissement franchisé s'implanterait toutes les 8 minutes chaque jour. Les Etats-Unis demeurent, pour les franchises étrangères, un marché propice à l'expansion de leur commerce et aux nouvelles opportunités d'affaires. La grande diversité des consommateurs permet à la plupart des nouvelles entreprises de trouver leur place dans le ou les secteurs qu'elles représentent.

Il est recommandé à chacune des entreprises étrangères souhaitant se développer sur le territoire américain de préalablement effectuer une analyse du marché afin de savoir si les produits vendus ou les services fournis par la société sauront rencontrer un public réceptif. Avant de se lancer, il est donc important de se poser les bonnes questions et surtout d'attendre les réponses concluantes qui permettront au projet de prendre forme et de générer les profits espérés. L'étude de marché local est comme un GPS qui vous aidera à atteindre cet objectif ou du moins à savoir par quel chemin vous optimiserez vos chances de réussite.

Une entreprise étrangère qui se confronte à un nouveau pays aussi grand que les Etats-Unis doit être certaine qu'il y aura une demande assez importante correspondant à ses produits ou services pour que son business puisse prospérer. Le franchiseur a tout intérêt à se demander s'il pourra gérer son commerce de la même manière qu'il le fait dans son pays d'origine ou si les exigences du marché américain l'obligeront à s'adapter aux besoins des consommateurs visés.

D'autres considérations sont toutes aussi importantes comme l'examen approfondi de la concurrence déjà implantée, la gamme des prix généralement appliquée, le coût de production et de distribution, l'existence de réseau similaire à ladite franchise, le montant du droit d'entrée et autres redevances pour ce type de franchise ainsi que la formation ou assistance adaptée.

Dans un premier temps, la loi fédérale aux Etats-Unis impose au franchiseur de fournir aux candidats franchisés un document d'information précontractuelle (« FDD »). Ce document contient des données complètes et détaillées sur l'opération de franchise. Par ailleurs, le FDD est en générale disponible, ayant fait l'objet d'un dépôt auprès d'agences locales lorsque les Etats le requiert. Ils sont donc généralement ouverts au public. De même, il est possible qu'une copie de certains FDD soit mise en ligne et puisse se retrouver facilement, entre autres, sur le site internet du « California Department of Corporations », ou sur celui d'entreprises telles que « Frandata » ou « Franchisehelp ».

Il est important d'insister sur le fait qu'une mauvaise étude de marché conduira a fortiori à la perte de bénéfices et pourra également porter préjudice à votre marque ainsi qu'à l'ensemble de votre réseau. C'est pourquoi il est essentiel de se poser les bonnes questions et de se tourner vers les bonnes personnes. La réalisation d'un Business/marketing plan est une première étape qui vous aidera à cerner les différentes approches que vous souhaitez adopter ainsi que les directions à suivre. Certaines erreurs peuvent être aisément évitées et les indications suivantes ont vocation à donner la ligne directrice de votre recherche:

(1) **Différentier les marchés déjà existants** : *Première recherche* - Cette première étape a pour objectif d'analyser la tendance des ventes sur le marché ainsi que de déterminer les pratiques commerciales efficaces. Il

est conseillé d'inclure une recherche préliminaire sur la concurrence. Cette collecte de données se fait, en règle générale, par des interviews (téléphonique ou physique), sondages et/ou questionnaires, en se concentrant sur un échantillon de personnes correspondant à d'éventuels clients afin d'obtenir leur avis. Voici une liste de questions potentielles : Quels sont les critères que vous considérez essentiels lorsque vous souhaitez acheter un produit ou un service ? Qu'est-ce qui vous amène à apprécier ou non des produits ou des services actuellement disponibles sur le marché ? Quels sont les secteurs que vous souhaiteriez voir évoluer ? Selon vous, quel serait le juste prix pour tel produit ou tel service ? Etc. *Deuxième recherche* : L'objectif de cette deuxième étape est l'analyse de données déjà publiées et par conséquent que vous pouvez consulter afin de d'identifier la concurrence, les enseignes déjà implantées ainsi que les secteurs offrant des opportunités d'affaires intéressantes. Par ailleurs il est important de déterminer ces opportunités d'affaires en fonction des consommateurs que vous visez (zone géographique, style de vie, tendances spécifiques correspondant aux caractéristiques des produits ou services que vous proposés etc.).

(2) **La collecte d'informations** : Une entreprise ne pourra en aucun cas prospérer si elle ne comprend pas les besoins de sa clientèle. Si vous n'êtes pas attentif aux attentes des consommateurs, vous donnerez l'avantage à vos concurrents. Les données que vous allez rassembler peuvent être de *source quantitative* (analyse mathématique calculée sur la base du plus grand nombre de personnes possible et qui permettra d'obtenir des statistiques relatives à la fréquence de visite des consommateurs sur votre site internet, les produits ou services les plus demandés etc.) ou de *source qualitative* (obtenir l'opinion des consommateurs sur vos produits ou services, savoir ce qu'ils valorisent et attendent de votre commerce. Cette analyse se fait généralement sur un échantillon de personnes plus réduit).

Certaines Entreprises ne prennent pas le temps de collecter toutes les informations dont elles ont besoin afin de réaliser une bonne étude de marché. Il est vrai que cela requiert du temps, de l'énergie et souvent un effort financier, néanmoins, c'est une étape indispensable pour toute société qui souhaite pénétrer un nouveau marché, d'autant plus si cela suppose s'adapter dans un pays étranger qui, par définition, suppose des habitudes et des pratiques commerciales différentes de celles connues dans le pays d'origine. Certaines pièges sont donc à éviter :

(1) Ne vous contentez pas des études publiées et disponibles en ligne mais aidez-vous de ces informations afin d'obtenir une analyse encore plus approfondie contenant les données recueillies par vos concurrent et par vos soins.

(2) Internet ne doit pas être votre seule source de renseignement. Il existe d'autres moyens qui vous permettront de vérifier la véracité de ces informations comme les bibliothèques ou les centres d'informations pour entreprises (small-business center) etc.

(3) Enfin, essayez d'obtenir le plus d'avis/opinions/conseils possible, il est effectivement important pour une étude qualitative d'interroger de petits groupes mais ne négligez pas l'étude quantitative. Les sondages ne sont efficaces que s'ils sont représentatifs du plus grand nombre, ne vous limitez pas aux personnes de votre entourage. Élargissez votre recherche.

Une entreprise étrangère qui connaîtrait un grand succès (dans son pays d'origine et/ou autres pays) serait tentée de s'aventurer de la même manière sur le marché américain. Néanmoins, chaque pays, chaque secteur, chaque consommateur a ses propres caractéristiques. Il est essentiel de bien les examiner avant de se lancer. Par ailleurs il est indispensable de comprendre le fonctionnement du marché américain dans son ensemble mais également d'effectuer des analyses plus concrètes sur le marché local visé. Vous avez sûrement déterminé au préalable votre projet ainsi que le résultat que vous souhaitez atteindre, l'étude de marché local vous aidera à tracer le chemin le plus rapide, efficace et rentable pour y arriver.

**Février 2015**

**Gilles Menguy**

**Avocat & Solicitor, GM Avocats**

**gmenguy@gm-avocats.com**

[1] Export.gov : « Franchising ».