



HAL
open science

Réputation des réseaux de franchise et restrictions verticales : un travail empirique sur données françaises

Magali Chaudey, Muriel Fadaïro

► **To cite this version:**

Magali Chaudey, Muriel Fadaïro. Réputation des réseaux de franchise et restrictions verticales : un travail empirique sur données françaises. 2006. ujm-00070933

HAL Id: ujm-00070933

<https://ujm.hal.science/ujm-00070933>

Preprint submitted on 22 May 2006

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Réputation des réseaux de franchise et restrictions verticales

Un travail empirique sur données françaises

Magali Chaudey
*Muriel Fadairo**

Résumé

Cet article confronte l'explication en terme d'agence des restrictions verticales aux données empiriques caractérisant les réseaux de franchises. Nous étudions l'influence des comportements potentiels de passager clandestin sur la structure des contrats, plus précisément sur la présence et l'intensité de certaines clauses. Dans les systèmes de franchise, l'opportunisme des distributeurs dégrade la réputation du réseau. Les tests économétriques menés sur données françaises permettent d'apprécier l'impact de ce problème sur l'organisation contractuelle des relations fournisseurs-détaillants. Les résultats mettent en évidence la pertinence globale du cadre analytique, mais s'avèrent contrastés selon les clauses analysées. Ils suggèrent également l'influence d'autres problématiques que les coûts d'agence dans la détermination du contenu des contrats de franchise.

REPUTATION OF FRANCHISING NETWORKS AND VERTICAL RESTRAINTS

EVIDENCE FROM FRENCH DATA

Abstract

This article confronts the agency argument for vertical restraints with French data concerning franchising networks. We address the influence of free-riding at the downstream level within the structure of franchise contracts. The franchisees' opportunism is problematic for the upstream unit because it erodes the reputation of the chain. We study how this potential behaviour affects the intensity of vertical restraints, using a multisector French data base. The results are consistent with the analytical framework, but strongly contrasted depending on the provision studied. They also suggest that concerning the design of contracts between a producer and his distributors, agency costs are just one part of the explanation.

Avril 2006

* CREUSET, Université Jean Monnet de Saint-Etienne, France. chaudey@univ-st-etienne.fr, fadairo@univ-st-etienne.fr

INTRODUCTION

Cet article porte sur les clauses contractuelles dans les accords de franchise. Cependant, l'objet de cette étude dépasse le strict cadre de la franchise et concerne plus largement les restrictions verticales dans les accords de distribution.

Les restrictions verticales se définissent comme des clauses contractuelles liant des entreprises situées à des niveaux différents de la chaîne de distribution : fournisseur et distributeur ou grossiste et détaillant. Malgré la grande diversité de ces dispositifs, plusieurs catégories peuvent être distinguées. Ainsi P. Rey et F. Caballero-Sanz [1996] différencient les restrictions i) qui concernent le schéma de paiement¹, ii) celles qui limitent les droits du distributeur², iii) ou les droits des deux parties³.

L'attention portée à ces accords se justifie par leur importance dans la configuration actuelle des modes de distribution, où les réseaux occupent une place significative. De plus, la légitimité des restrictions verticales est l'objet d'un débat récurrent en matière de politique de la concurrence⁴.

L'analyse économique des restrictions verticales s'est développée dans le cadre de la théorie des incitations et du paradigme principal-agent. Dans ce contexte, les travaux portent sur l'intérêt des contraintes verticales, du point de vue privé et social, autrement dit sur leurs motifs et leurs conséquences en terme de bien-être⁵. Outre la mise en évidence d'effets anticoncurrentiels potentiels, la littérature montre que les restrictions peuvent jouer un rôle positif en tant que palliatifs aux défaillances du marché, dans un contexte d'asymétrie informationnelle.

L'évaluation empirique de ces résultats doit être recherchée dans la littérature économétrique sur les réseaux de franchise. La franchise concerne des entreprises légalement indépendantes. Le franchiseur donne au franchisé le droit d'opérer sous sa marque en échange de paiements directs ou indirects. Ces contrats sont généralement assortis d'une série de restrictions verticales.

Les réseaux de franchise représentent un domaine d'application privilégié de la théorie des contrats. Plus précisément, les tests économétriques issus de la théorie de l'agence se développent depuis la fin des années 1980. Ces derniers restent centrés sur les Etats-Unis⁶.

La pertinence des arguments en terme d'agence pour expliquer les choix organisationnels de l'entreprise amont concernant son réseau de détaillants est un résultat majeur des travaux

¹ Telles que les droits de franchise ou les redevances.

² Par exemple l'exigence d'un apport minimal du distributeur pour que la relation puisse s'engager.

³ Notamment la durée du contrat.

⁴ Sur ce point, on peut se reporter à W.S. Comanor et P.Rey [1997], et à J.A. Kay [1990].

⁵ Les travaux conjoints de F. Mathewson et R. Winter ([1983], [1984], [1985 a et b], [1986]) et de P. Rey et J. Tirole [1986 a et b] ont considérablement enrichi la réflexion.

⁶ Avec quelques exceptions : T. Pénard et al. [2003] pour la France, B. Arrunada et al. [2001], L. Vazquez [2004] pour l'Espagne, E. Pfister et al. [2006] sur des données internationales pour neuf pays.

empiriques. Ainsi, les coûts d'agence s'avèrent décisifs dans les trois problématiques distinguées par T. Pénard et al. [2004] pour caractériser cette littérature : i) l'arbitrage intégration versus délégation dans le choix du statut des unités avales. C'est la problématique dominante de la littérature économétrique sur les réseaux de franchise¹, ii) l'intérêt de la distribution duale, c'est-à-dire de la mixité des réseaux comportant à la fois des unités propres et des unités franchisées², iii) la conception des contrats, autrement dit la nature et le contenu des clauses liant le franchiseur aux franchisés. Le présent travail s'inscrit dans cette troisième problématique.

Son originalité se situe à trois niveaux. Premièrement, c'est donc le *design* contractuel qui est étudié, et non le choix statutaire des réseaux. Nous analysons comment les problèmes de passer clandestin affectent la structure des contrats de franchise, c'est-à-dire la présence et l'intensité³ de certaines clauses. En référence aux modèles théoriques qui distinguent l'impact de chaque forme spécifique de restriction verticale, nous effectuons un travail économétrique sur les clauses prises isolément⁴. Deuxièmement, la plupart des travaux dans le cadre de cette problématique sont consacrés à l'étude de la franchise comme contrat de partage ; autrement dit à la détermination des clauses monétaires suivantes : droit de franchise, taux de *royalties*⁵. Cet article s'inscrit dans la littérature empirique émergente qui, portant directement sur les restrictions verticales, ne s'intéressent pas exclusivement à ces deux clauses monétaires⁶. Enfin, cette contribution pose l'attention sur un cas européen, à partir d'une base de données françaises multisectorielles.

L'article est organisé comme suit. La section 2 revient sur les fondements théoriques et le cadre analytique du travail économétrique. La section 3 développe les prédictions qualitatives testables issues du contexte théorique. La section 4 décrit les données et les spécifications empiriques. La section 5 présente les estimations. Les conclusions sont contenues dans la section 6.

Les résultats mettent en évidence la pertinence globale du cadre analytique, mais s'avèrent contrastés selon les clauses analysées. Ils suggèrent également l'influence d'autres problématiques⁷ que les coûts d'agence dans la détermination du contenu des contrats entre un producteur et ses distributeurs.

¹ J. Brickley et F. Dark [1987], S. Norton [1988], A. Minkler [1990], J. Brickley, F. Dark et M. Weisbach [1991], F. Lafontaine [1992], D. Williams [1999].

² T. Pénard et al. [2003], F. Lafontaine et K. Shaw [2005], C. Bai et Z. Tao [2000].

³ Intensité en terme de contrainte pour l'entreprise aval.

⁴ Par opposition à une analyse des relations de complémentarité / substituabilité entre les clauses, qui relève d'une problématique différente.

⁵ S. Norton [1988], F. Lafontaine [1992], A. Minkler et T. Park [1994], J. Bercovitz [1999], L. Vazquez [2004].

⁶ J. Brickley [1999], J. Bercovitz [2001], B. Arrunada et al. [2001], J. Brickley et al. [2003].

⁷ Rapport de force en faveur du franchiseur lié à la puissance et à la performance du réseau.

LE CADRE ANALYTIQUE

La théorie de l'agence met en évidence différents problèmes de coordination¹ justifiant l'utilisation de restrictions verticales. Le cadre utilisé est le suivant : un industriel distribue ses produits par l'intermédiaire d'un détaillant indépendant unique, ou d'un réseau de détaillants indépendants. Le producteur (le principal) a l'initiative du contrat. En réponse aux problèmes de coordination, il impose des restrictions qui poussent l'unité aval (l'agent) à adopter un comportement conforme aux intérêts de la structure verticale, ou du réseau.

Dans cet article nous nous intéressons aux comportements de passager clandestin entre les détaillants d'un même réseau. L'attention est portée exclusivement sur l'opportunisme du franchisé, en référence aux modèles théoriques où l'aléa-moral est unilatéral². A partir des données disponibles pour la France, nous cherchons à repérer ce qui motive le franchiseur dans son choix de clauses contractuelles. Dans quelle mesure ces dernières se présentent-elles effectivement comme une réponse aux risques d'opportunisme ?

L'origine et les conséquences de l'opportunisme des franchisés

Initialement identifié par L. Telser [1960], le problème du parasitisme entre les unités d'un réseau de distribution concerne l'effort de vente des détaillants. Par ce terme nous désignons les différents services fournis par les distributeurs pour rendre le produit plus attractif : l'information précédant la vente (documentation, tests, démonstration, publicité, ambiance générale du point de vente), les services qui facilitent l'achat (livraison gratuite, crédit ...), les services après-vente.

Lorsque plusieurs unités distribuent le même produit, l'effort promotionnel d'un membre du réseau peut affecter l'activité des autres points de vente. F.Mathewson et R.Winter [1984] analysent cette « externalité de publicité » par laquelle une proportion de l'effort d'un point de vente augmente la demande des autres. Cette externalité horizontale en aval est à l'origine d'un comportement potentiel de passager clandestin. L'exemple type est celui du magasin qui fournit un effort à la vente minimal en contrepartie de prix *discount*. Il y a parasitisme dans le cas où le consommateur s'informe dans un premier temps auprès du détaillant qui procure un effort à la vente conséquent, puis achète dans le magasin *discount*.

Ainsi, l'externalité horizontale fait émerger un problème de bien public. Dans le cas d'un réseau de franchise, le bien public partagé est la marque, ou réputation du réseau. En effet, l'utilisation d'une marque commune par des unités juridiquement autonomes constitue le cœur de la définition

¹ Aléa-moral, externalités horizontales et verticales.

² Cf. page 2, note n°5.

de la franchise commerciale¹. Les notions de « capital-marque » ou « réputation du réseau » renvoient à l'idée selon laquelle toutes les marques n'ont pas la même valeur. Lorsque le réseau jouit d'une bonne réputation, la marque est un gage de qualité aux yeux des consommateurs. Or, quand la valeur de la marque est élevée, les gains d'un comportement opportuniste le sont aussi. En raison de l'externalité de publicité, un franchisé a la possibilité de se comporter en passager clandestin en profitant des efforts des autres points de vente pour promouvoir la marque, sans en subir les coûts. L'externalité horizontale est responsable d'un opportunisme potentiel sur la marque, d'autant plus fort que le capital de marque est important.

Les comportements de passager clandestin se traduisent par un niveau d'effort promotionnel insuffisant dans le réseau. Au final, l'opportunisme des distributeurs dégrade le bien immatériel partagé, à savoir la réputation de la marque commune. Le parasitisme a donc des conséquences négatives pour les détaillants. Il pose aussi un problème de coordination verticale. Dans le cadre d'une relation verticale décentralisée, l'effort à la vente de l'unité aval a des répercussions sur le profit de l'unité amont. C'est « l'externalité verticale de base² ». Pour un franchiseur, le préjudice tient au fait que la valeur de la marque commerciale dépend largement de ses efforts ; notamment la publicité pour l'ensemble du réseau ou la formation des franchisés. Dans la franchise commerciale, la réputation de la marque représente le principal apport du franchiseur aux franchisés. Or, cet actif immatériel est vulnérable aux comportements des membres du réseau.

Les moyens identifiés dans la littérature pour réduire l'opportunisme des distributeurs

L'analyse théorique des restrictions verticales présente différentes solutions pour limiter les problèmes de passager clandestin au sein d'un réseau de détaillants³. Une première possibilité consiste à utiliser des clauses contraignantes pour homogénéiser les comportements à l'intérieur du réseau. Dans cette optique, les modèles théoriques analysent plus particulièrement l'impact d'un prix plancher (ou d'un prix de revente imposé). Cette restriction élimine les possibilités d'un opportunisme au moyen des prix. Plaçant les détaillants dans des conditions de vente identiques, elle incite à fournir un service de qualité.

¹ Seules les franchises « commerciales » (de « *business format* ») sont juridiquement définies au niveau européen. Ce système repose sur la location d'un bien immatériel : la marque du franchiseur (cf. article 1-3-b du règlement 4087/88 de la Communauté européenne). La législation des Etats-Unis reconnaît également les franchises « traditionnelles », dans lesquelles le franchiseur vend un produit final au franchisé pour revente. Dans la franchise commerciale, le franchisé est également un producteur. Pour plus de détails voir E. Raynaud [2005], ou R. Blair et F. Lafontaine [2005].

² Cf. F. Mathewson et R. Winter [1984], J. Tirole [1988].

La réflexion étant consacrée aux conséquences de l'opportunisme potentiel des distributeurs, nous adoptons une conception unilatérale de l'externalité dans la relation verticale. Pour un raisonnement en économétrie des contrats de franchise avec double aléa-moral voir F. Lafontaine [1992], S. Bhattacharyya et F. Lafontaine [1995], B. Arrunada et al. [2001].

³ Cf. F. Mathewson et R. Winter ([1983a], [1984], [1985b], [1998]), P. Rey et J. Tirole [1986a], H.P. Marvel et S. Mc Cafferty [1996], D.A. Butz et A.N. Kleit [2001].

Etant donné que l'opportunisme potentiel se présente comme un effet négatif de la concurrence intra-marque, une autre solution consiste à limiter l'intensité de la concurrence. La clause d'exclusivité territoriale est bénéfique de ce point de vue. Elle confère à chaque détaillant un monopole géographique, qui lui permet de s'approprier les bénéfices de ses efforts promotionnels. L'impact de cette restriction, analysée du point de vue théorique, est également l'objet de tests économétriques. Les résultats de J. Brickley [1999] confortent l'hypothèse selon laquelle les clauses d'exclusivité territoriale – et plus généralement, les restrictions verticales – sont mises en place pour prévenir le sous-investissement des franchisés dans la promotion d'une marque.

La littérature économétrique identifie d'autres possibilités pour réduire l'opportunisme potentiel des distributeurs : i) contraindre les détaillants à participer à l'effort promotionnel du réseau (au moyen d'une redevance pour publicité ; J. Brickley [1999]), ii) faciliter la rupture de la relation verticale (à partir des clauses concernant la durée et les conditions de rupture du contrat ; J. Bercovitz [2001], B. Arrunada et al. [2001]), iii) plus globalement, limiter les pouvoirs décisionnels des franchisés (B. Arrunada et al. [2001]).

PREDICTIONS TESTABLES

La prédiction générale qui découle de ce cadre analytique est la suivante : l'intensité des restrictions verticales – autrement dit le degré de contrainte imposé par le producteur aux distributeurs au moyen du contrat - augmente avec l'intensité des problèmes potentiels de passager clandestin. Ces derniers dépendent principalement de deux facteurs : i) la valeur de la marque, ii) l'externalité horizontale en aval.

Parce qu'elles sont couramment utilisées dans les systèmes de distribution, de manière homogène à l'intérieur de chaque réseau, mais avec des différences marquées d'un réseau à l'autre, quatre clauses retiennent notre attention : l'imposition d'une redevance sur les ventes totales ou le bénéfice du détaillant (REDEVANCE), l'imposition d'une redevance pour publicité (PUBLICITE), la durée du contrat (DUREE), le niveau d'apport personnel (APPORT), c'est-à-dire la somme en fonds propres (hors emprunts) que requiert l'entrée dans le réseau. Les modalités d'utilisation de ces clauses conditionnent la nature des relations verticales, et caractérisent chaque réseau. Nous effectuons un travail clause par clause, pour étudier dans quelle mesure chacune d'elles est utilisée par l'entreprise amont dans le but de contrecarrer les comportements de passager clandestin des distributeurs, et la dégradation de la marque commune.

Sanctionner les détaillants opportunistes

La durée des contrats pour le commerce de détail est l'objet des travaux précurseurs de J. Brickley et al. [2003] et de J. Bercovitz [2001]. J. Brickley et al. [2003] ne se réfèrent pas directement à la théorie de l'agence¹. A l'inverse, l'étude économétrique de J. Bercovitz [2001] établit un lien entre la durée des contrats de franchise et le comportement potentiel de passager clandestin des distributeurs. En effet, lorsque les contrats sont de courte durée, cette clause présente un caractère dissuasif dans la mesure où le détaillant qui adopte un comportement opportuniste peut rapidement être exclu du réseau. C'est pourquoi nous formulons l'hypothèse suivante :

H₁ : La durée des contrats diminue lorsque le risque de comportements opportunistes des distributeurs augmente.

Par ailleurs, la clause APPORT peut accroître le coût de la sanction. L'apport personnel des détaillants investi dans la relation de franchise a le statut d' « otage² » dans la mesure où il perd une partie de sa valeur hors de la relation considérée. L'exclusion du réseau représente une sanction d'autant plus forte que ce coût d'entrée - fixe et difficilement recouvrable - est élevé. Pour cette raison, l'hypothèse suivante est pertinente :

H₂ : Le niveau de l'apport personnel augmente avec le risque de comportements opportunistes des détaillants.

Contraindre l'effort promotionnel des détaillants

La clause PUBLICITE se présente comme un palliatif à l'effort promotionnel potentiellement défaillant au niveau des points de vente. Ainsi nous formulons l'hypothèse suivante :

H₃ : La présence d'une clause de redevance pour publicité est plus probable lorsque le risque de comportements opportunistes des détaillants est fort.

¹ Ces auteurs identifient trois variables explicatives : les investissements physiques et humains du franchisé, les coûts de renégociation, l'expérience du franchiseur en matière de franchise.

² B. Salanié [1994], chapitre 6.1 « Engagement et renégociation ».

J. Brickley [1999] a testé une hypothèse similaire. Ses résultats confortent l'idée selon laquelle les restrictions associées aux contrats de franchise augmentent avec le niveau d'externalités entre les unités d'une même chaîne¹.

Restreindre les gains d'un comportement opportuniste

Nous étudions la clause REDEVANCE par rapport au statut de créancier résiduel. Ce dernier occupe une place particulière en théorie de l'agence, et plus précisément dans les modèles théoriques d'aléa moral, puisqu'il correspond au contrat optimal, en terme d'incitation, lorsque l'agent est neutre par rapport au risque, le principal étant averse au risque. Le franchiseur accorde au franchisé le statut de créancier résiduel lorsque le taux de redevance (*royalties*) est nul, le droit d'entrée étant considéré suffisant (P. Rubin [1978]).

Dans le cas d'un réseau de détaillants, ce statut renforce l'intérêt du parasitisme lorsque le risque porte sur le conseil aux clients, la qualité du service : si la redevance est faible, le franchisé récupère une part importante de son profit, ce qui favorise les comportements opportunistes. Réduire la créance résiduelle au moyen d'une redevance se présente donc comme un moyen de diminuer l'incitation au *free-riding*.

Cependant, les risques d'opportunisme peuvent avoir des effets complexes sur la clause REDEVANCE. Si le risque porte sur l'intensité d'efforts, associé à un problème de contrôle de la part du franchiseur, alors réduire le montant de la redevance peut être un moyen de limiter cet opportunisme. Autrement dit, accroître la créance résiduelle du franchisé améliore son incitation à l'effort. Ces différents aspects impliquent l'hypothèse suivante :

H₄ : La probabilité de la présence d'une redevance dépend du risque d'opportunisme des détaillants, mais l'effet attendu est indéterminé.

LES DONNEES

Les données de l'étude ont été collectées dans l'annuaire publié en 2003 par la Fédération Française de la Franchise. Les informations contenues dans ce document proviennent directement des réseaux, consultés à la fin de l'année 2002. Notre échantillon est constitué de 103 réseaux implantés sur le territoire français, qui adhèrent à la Fédération. Le contenu des contrats de franchise est standardisé à l'intérieur de chaque réseau ; autrement dit, tous les franchisés d'un même réseau se voient appliquer les mêmes clauses.

¹ Dans son article les externalités sont prises en compte à partir d'une proxie sectorielle, et d'une proxie de concentration géographique des unités franchisées (ratio de concentration correspondant au nombre d'unités franchisées par Etat membre divisé par le nombre total d'unités du réseau).

Les variables explicatives

Compte tenu de l'impossibilité de mesurer directement les éléments à l'origine du comportement potentiel de passager clandestin sur la marque, nous utilisons deux catégories de proxys (tableau 1).

Tableau 1- Proxies de l'externalité horizontale et du capital de marque

Proxies du capital de marque	Proxies de l'externalité intra-marque
Formation fournie par le franchiseur <u>Référence</u> : Lafontaine [1992]	Type d'industrie : industrie à consommateurs en transit / industrie à consommateurs fidélisés par point de vente. <u>Références</u> : Caves et Murphy [1976], Brickley et Dark [1987], Brickley [1999]
Taille du réseau <u>Références</u> : Lafontaine [1992], Vazquez [2004]	Taille du réseau <u>Référence</u> : Arrunada et al. [2001]
Implantation à l'étranger	
Age du réseau <u>Références</u> : Lafontaine [1992], Arrunada et al. [2001]	

Opportunités d'achats dans plusieurs points de vente : les proxys de l'externalité

L'externalité intra-marque est liée au caractère non-répétitif des achats par point de vente. Lorsque pour une marque particulière, les consommateurs s'approvisionnent dans différents points de vente, l'externalité est forte. Dans ce cas en effet, les détaillants d'un même réseau sont considérés comme équivalents aux yeux des consommateurs. C'est pourquoi, le comportement d'un détaillant a des répercussions importantes sur la réputation du réseau. Dans la littérature économétrique sur les réseaux de franchise, le type d'industrie est utilisé pour apprécier la fidélisation par point de vente. L'externalité potentielle dépend également de la taille du réseau.

i) Type d'industrie

Le proxy industriel défini par R. Caves et W. Murphy [1979], repris par J. Brickley et F. Dark [1987], A. Minkler [1990], J. Brickley [1999], distingue les « industries à forte externalité » des « industries à faible externalité ». Il est possible de considérer que certains secteurs reçoivent une proportion importante de consommateurs non-fidélisés par point de vente. Pour un produit donné, ces derniers s'approvisionnent de manière indifférente auprès de différents distributeurs. Ce sera plus vraisemblablement le cas lorsque les produits sont standardisés. Pour cette raison, les industries caractérisées par l'importance des consommateurs non-fidélisés sont assimilées à des « industries à forte externalité » (cf. tableau 3 et annexe 2).

ii) Taille du réseau

La taille du réseau correspond au nombre de détaillants partageant une même marque. L'ampleur de l'externalité horizontale, autrement dit ici la possibilité pour chaque consommateur de s'approvisionner auprès de plusieurs détaillants, augmente avec la taille du réseau. Cette variable est utilisée dans ce sens par B. Arrunada et al. [2001].

Implication du franchiseur et ampleur du réseau : les proxies du capital de marque

Dans notre étude, le degré d'implication du franchiseur est saisi à travers la formation délivrée aux franchisés. D'autre part, nous utilisons comme proxies du capital de marque des variables qui reflètent le rayonnement du réseau : sa taille, son caractère international, son âge.

i) Formation fournie par le franchiseur

La prise en charge de la formation des distributeurs par le franchiseur répond à deux objectifs : i) améliorer l'effort de vente des unités en aval, ii) homogénéiser le réseau. Chacun d'eux contribue à préserver, ou à améliorer la réputation de la marque. Cette proxy du capital de marque a précédemment été utilisée par F. Lafontaine [1992].

ii) Taille du réseau

Outre son lien avec l'externalité horizontale, la taille du réseau peut être interprétée comme une variable proxy du capital de marque, à l'instar de F. Lafontaine [1992]. Il est en effet pertinent de considérer que plus la marque est diffusée, plus sa réputation est forte.

iii) Implantation à l'étranger

Dans la même logique, l'implantation à l'étranger constitue une proxy du capital de marque dans la mesure où elle reflète l'ampleur du réseau, et plus précisément ici son rayonnement international.

iv) Age du réseau

L'âge du réseau apparaît enfin comme une proxy du capital de marque, si l'on considère i) que la réputation se construit dans le temps, ii) que l'ancienneté du réseau est un gage de pérennité de la marque. Cette proxy a précédemment été utilisée par F. Lafontaine [1992] et B. Arrunada et al. [2001].

Statistiques descriptives

Tableau 2- Présentation statistique des variables

Désignation	Définition	Moyenne	E- type	Min	Max	Statut
DUREE	Durée du contrat	6.76	2.81	3	20	Variable dépendante
APPORT	Apport personnel (en K €)	77.41	53.14	15	300	Variable dépendante
REDEVANCE	Redevance 0 : pas de redevance (18 réseaux) 1 : redevance (85 réseaux)	0.83	0.38	0	1	Variable dépendante
PUBLICITE	Redevance pour publicité 0 : pas de redevance pour publicité (41 réseaux) 1 : redevance pour publicité (62 réseaux)	0.61	0.49	0	1	Variable dépendante
INDUSTRIE	Type d'industrie (faible / forte externalité) 0 : faible externalité (31 réseaux) 1 : forte externalité (72 réseaux)	0.69	0.46	0	1	Proxie de l'externalité
TAILLE	Taille du réseau en France = Nombre de franchisés par réseau	160.05	174.12	5	980	Proxie de l'externalité et du capital de marque
FORMATION	Formation suivie par le détaillant 0 : pas de formation (27 réseaux) 1 : formation à l'entrée dans le réseau ou en continu (40 réseaux) 2 : formation à l'entrée dans le réseau et en continue (36 réseaux)	1.08	0.78	0	2	Proxie du capital de marque
AGE	Age du réseau (nombre d'années)	19.75	10.45	2	53	Proxie du capital de marque
ETRANGER	Implantation du réseau à l'étranger 0 : absence du réseau à l'étranger (38 réseaux) 1 : présence du réseau à l'étranger (58 réseaux) (7 non -réponses)	0.60	0.49	0	1	Proxie du capital de marque
MARCHE	Part de marché du réseau = CA réseau / CA secteur¹	0.11	0.142	0	0.847	Variable de contrôle
ATTRACTIVITE	Attractivité du réseau pour un entrant potentiel = Zone de chalandise potentielle¹ ie nombre de clients nécessaires par franchisé / Investissement initial en milliers d'euros.	0.72	1.72	0.004	12.5	Variable de contrôle

¹ Le chiffre d'affaire du secteur prend en compte toutes les entreprises franchisées du secteur, telles que mentionnées dans l'annuaire de la Fédération française de la franchise. On notera que la pondération du chiffre d'affaire du réseau par celui du secteur écarte le problème d'endogénéité relatif au lien entre la performance du réseau et les clauses.

Le tableau 2 présente l'ensemble des variables utilisées dans les traitements.

On notera que les données brutes pour la clause APPORT sont caractérisées par une grande dispersion, due à un nombre limité d'individus atypiques (cf. histogramme 2 en annexe 1). Plus précisément, le sous-secteur des supermarchés de proximité se distingue par des réseaux dont l'apport personnel est supérieur ou égal à 300 K €. Le faible nombre de réseaux concernés (trois individus) annule l'intérêt d'introduire une indicatrice pour contrôler cet effet secteur. Nous homogénéisons la base en enlevant de la régression pour la clause APPORT les trois réseaux atypiques.

Nous travaillons à partir de variables muettes pour les clauses REDEVANCE et PUBLICITE en raison d'un problème d'accessibilité à l'information. Plus précisément, les données disponibles sur ces variables ne sont pas homogènes. Selon les réseaux, l'information est fournie sous forme de fourchette, en pourcentage du chiffre d'affaire, ou encore en tranche du chiffre d'affaire. Cependant, la présence ou l'absence de ces clauses dans le réseau constitue une information pertinente pour notre analyse et justifie le traitement de ces variables endogènes sous forme de classes.

La variable muette INDUSTRIE est codée 1 pour les industries à forte externalité potentielle, et 0 pour les autres (cf. tableau 3 ci-après et annexe 2 pour la construction de cette proxie). La variable FORMATION a trois modalités par construction. Le risque d'endogénéité de cette variable est pris en compte dans les estimations par la méthode de Heckman pour les régressions et par l'utilisation d'équations bivariées pour les modèles probits (cf. annexe 3). ETRANGER est traitée comme une variable muette compte tenu de la disponibilité limitée des données. Cette variable procure néanmoins une information pertinente d'un point de vue économique, à savoir la présence ou l'absence d'une dimension internationale du réseau.

Les variables MARCHE et ATTRACTIVITE sont utilisées dans les traitements économétriques comme variables de contrôle. Ces dernières permettent de prendre en compte l'explication alternative des restrictions verticales dans le débat fondamental sur le statut de ces dispositifs². Plus précisément, l'introduction de ces deux variables s'inscrit dans la problématique suivante : l'explication des modalités contractuelles doit-elle être recherchée ailleurs que dans le cadre analytique développé ici, notamment dans le rapport de force en faveur du franchiseur ?

La variable MARCHE contrôle l'influence de la part de marché du réseau. Elle permet d'évaluer dans quelle mesure la puissance du réseau est un déterminant du type de relations verticales qu'il

¹ Dans notre base de données, la zone de chalandise potentielle est une indication de l'unité amont pour les entrepreneurs qui souhaitent intégrer le réseau. C'est une évaluation du nombre de clients nécessaires pour que le point de vente soit rentable. Il ne s'agit donc pas d'une clause formelle, mais d'une information du producteur aux entrants potentiels.

² Débat centré sur le caractère pro ou anticoncurrentiel des restrictions verticales.

développe. Lorsque les restrictions verticales sont anticoncurrentielles, la contrainte sur les détaillants s'explique par l'exploitation du pouvoir de l'entreprise amont. Dans ce cas, plus le réseau est puissant, plus la contrainte est forte. Dans le même ordre d'idée, nous utilisons la variable ATTRACTIVITE, autre indicateur de la puissance du réseau, qui représente son attractivité pour un entrant potentiel. Cette variable correspond au nombre de clients nécessaires pour rentabiliser le coût d'établissement de l'unité franchisée, par millier d'euro investi. Plus ce ratio est faible, plus il sera aisé de rentabiliser l'investissement, donc plus le réseau est attractif pour le distributeur.

La matrice des corrélations (cf. annexe 1, tableau 1) met en évidence l'absence de corrélation majeure entre les variables explicatives. Le problème de la multicolinéarité ne se pose donc pas au niveau des tests économétriques.

Le classement des secteurs présenté dans le tableau 3 est réalisé selon le raisonnement développé en annexe 2.

Tableau 3 - Statistiques sectorielles
(103 réseaux)

	Taille moyenne du réseau	Nombre de réseaux par secteur	CA moyen des réseaux du secteur (M d'euros)	Nombre moyen de clients potentiels par réseau
INDUSTRIES A FORTE EXTERNALITE POTENTIELLE				
Alimentation	304	7	85.6	6714.3
Textiles/Habillement/Accessoires	146	17	78	68 235.3
Décoration/Équipement maison	81.25	8	70.85	43 750
Loisirs	63.16	6	28.8	60 000
Services divers aux particuliers	75.7	3	70.11	91 666.7
Locations/Réparation auto	274.4	11	180.6	88 181.8
Hôtels/Restaurants	179.8	19	341.2	66 973.7
INDUSTRIES A FAIBLE EXTERNALITE POTENTIELLE				
Alimentation/Épicerie fine	137.2	6	57.4	50 833.3
Services spécialisés aux particuliers	168.2	16	91.31	61562.5
Services de construction pour les particuliers	86.2	6	72.5	155 833.3
Services spécialisés aux entreprises	39.2	4	29.86	173 333.3

MODELES ECONOMETRIQUES ET ESTIMATIONS

Pour étudier l'impact du comportement potentiel de passager clandestin des distributeurs sur la clause DUREE nous estimons le modèle suivant :

$$DUREE_i = c + \underset{<0}{\alpha_1} INDUSTRIE_i + \underset{<0}{\alpha_2 = \beta_1} TAILLE_i + \underset{<0}{\beta_2} FORMATION_i + \underset{<0}{\beta_3} AGE_i + \underset{<0}{\beta_4} ETRANGER_i + \gamma_1 MARCHE_i + \gamma_2 ATTRACTIVITE_i + \lambda_i + \varepsilon_i \quad i = 1, \dots, 103 \quad [1]$$

où

α = paramètre associé aux proxies de l'externalité horizontale

β = paramètre associé aux proxies du capital de marque

γ = paramètre associé aux variables de contrôle

λ = inverse du ratio de Mill

ε = terme d'erreur

i = réseau

Les termes $\neq 0$, <0 et >0 sous les paramètres indiquent le signe attendu compte tenu des prédictions testables.

L'équation [1] intègre l'inverse du ratio de Mill (λ) pour tenir compte du risque d'endogénéité de la variable FORMATION, selon la procédure de Heckman (cf. annexe 3). Pour ce modèle, le caractère endogène de la formation est effectivement confirmé par la significativité de λ . Ce résultat suggère donc que la formation imposée par le franchiseur est dépendante de la durée des contrats, compte tenu de l'opportunisme potentiel des distributeurs. Le maintien de λ dans le modèle estimé au final corrige le biais d'endogénéité. Le tableau n° 4 présente les résultats¹.

Tableau 4 – Résultats d'estimation de la régression pour la clause DUREE

Variables	Coefficients	Ecart-type	Valeur de Student
Constante	0.685 ^{E-01}	1.106	0.062
Industrie	1.417 ⁺⁺⁺	0.463	3.062
Taille	0.322 ^{E-02}	0.263 ^{E-02}	1.224
Formation	- 0.597 ⁺	0.327	- 1.823
Age	- 0.159 ^{E-02}	0.228 ^{E-01}	- 0.070
Etranger	- 0.192 ^{E-03}	0.146 ^{E-02}	- 0.132
Marché	0.289 ^{E-02++}	0.111 ^{E-02}	2.600
Attractivité	- 0.233 ⁺⁺⁺	0.861 ^{E-01}	- 2.705
Lambda	- 0.609 ^{E-02+++}	0.878 ^{E-03}	- 6.944
Résultats corrigés de l'hétérosédasticité			
p de Fisher ² = 0.00261			
Nombre d'observations : 103			

+ Significatif à 10 % ++ Significatif à 5 % +++ Significatif à 1 %

¹ Les estimations et les tests sont réalisés à partir du logiciel LIMDEP 8.

² Probabilité critique fournie par le test de Fisher qui permet d'accepter ou de rejeter $H_0 : r^2 = 0$. Une faible valeur de la probabilité signifie que le modèle est validé.

Ce tableau met en évidence l'influence significative sur la clause DUREE de quatre variables exogènes : INDUSTRIE, FORMATION, MARCHE et ATTRACTIVITE.

L'impact négatif de la variable FORMATION correspond au signe prédit : plus l'implication du franchiseur est faible (faible capital de marque, et donc intérêt limité au *free-riding*), plus les contrats sont longs. Ce résultat est conforme à l'hypothèse H_1 selon laquelle les contrats de courte durée sont utilisés par le franchiseur lorsque le risque d'opportunisme des détaillants est fort.

Cependant, l'effet positif de la variable INDUSTRIE nuance ce résultat, puisqu'il est contraire à la prédiction de H_1 . Ainsi, dans le cas étudié, la durée des contrats est plus forte pour les industries à haute externalité. Enfin, l'influence significative des deux variables de contrôle montre que la durée des contrats augmente avec la puissance du réseau dans le secteur, en terme de chiffre d'affaire et aussi en terme d'attractivité pour les détaillants. Ces premiers résultats laissent entrevoir une conclusion plus générale sur la pertinence de la problématique alternative en terme de rapport de force au profit du franchiseur.

De manière similaire à [1], nous estimons une régression pour la clause APPORT. Les tests préparatoires selon la procédure de Heckman (cf.annexe 3) montrent que la variable FORMATION ne pose pas de problème d'endogénéité dans ce modèle. L'équation estimée au final [2] n'intègre donc pas l'inverse du ratio de Mill (λ) :

$$\begin{aligned}
 APPORT_i = c + & \alpha_1 \underset{>0}{INDUSTRIE_i} + \alpha_2 = \beta_1 \underset{>0}{TAILLE_i} + \beta_2 \underset{>0}{FORMATION_i} + \beta_3 \underset{>0}{AGE_i} + \beta_4 \underset{>0}{ETRANGER_i} \\
 & + \gamma_1 \underset{>0}{MARCHE_i} + \gamma_2 \underset{>0}{ATTRACTIVITE_i} + \varepsilon_i \qquad i = 1, \dots, 100 \quad [2]
 \end{aligned}$$

Suite à une procédure *step-by-step*, cinq variables explicatives s'avèrent significatives :

Tableau 5 – Résultats d'estimation de la régression pour la clause APPORT

Variabes	Coefficients	Ecart-type	Valeur de Student
Constante	8.123	79.269	0.102
Industrie	- 113.194 ⁺⁺	45.717	- 2.476
Taille	0.270 ⁺	0.160	1.682
Formation	95.040 ⁺	45.611	0.040
Age	- 5.018 ⁺	3.417	- 1.468
Marché	0.598 ⁺⁺	0.248	2.408
Résultats corrigés de l'hétérosédasticité			
p de Fisher = 0.00046			
Nombre d'observations : 100			

+ Significatif à 10 % ++ Significatif à 5 % +++ Significatif à 1 %

L'estimation de l'équation [2] permet d'apprécier la validité de l'hypothèse H_2 . Cette dernière établit un lien entre le montant de l'apport personnel des franchisés, exigé par le contrat, et le risque d'opportunisme des détaillants. Plus ce risque est élevé, plus on s'attend à un niveau d'apport important.

Les résultats présentés dans le tableau n° 5 révèlent que cinq variables explicatives du modèle influencent significativement la clause : INDUSTRIE, TAILLE, FORMATION, AGE et MARCHE. Comme prévu par l'hypothèse H_2 , l'implication du franchiseur en terme de formation se traduit par une augmentation de ses exigences au niveau de l'apport personnel. De même, plus le réseau est grand (autrement dit plus l'externalité horizontale est forte et plus la marque a une valeur élevée), plus l'apport requis est important.

A nouveau ici la variable proxie INDUSTRIE se distingue par un signe opposé à la prédiction : les franchiseurs situés dans des secteurs à haute externalité exigent des apports plus faibles. La variable AGE nuance elle aussi la portée de l'hypothèse H_2 , puisque son influence sur le montant de l'apport est inverse au signe attendu : plus le réseau est ancien, plus l'apport demandé est faible. Ce résultat, trouve une explication économique en dehors du cadre analytique développé : la pérennité d'un réseau ancien étant assurée, l'entreprise amont pose moins d'exigences quant à la viabilité des unités franchisées.

Enfin, comme précédemment, la variable de contrôle MARCHE exerce une influence positive sur l'apport personnel : plus la part de marché du réseau est élevée, plus le niveau d'apport souhaité par l'entreprise amont est fort. La puissance du réseau est à nouveau ici déterminante dans le choix de la clause.

L'estimation préalable d'équations bivariées révèle l'absence d'endogénéité de la variable FORMATION dans les modèles probit pour les clauses PUBLICITE et REDEVANCE (cf. annexe 3)¹.

Ces derniers sont donnés par les équations [3] et [4], suivies des résultats d'estimation :

$$\begin{aligned}
 Prob(PUBLICITE_i = 1 | X_i) = c + & \underset{>0}{\alpha_1} \text{INDUSTRIE}_i + \underset{>0}{\alpha_2 = \beta_1} \text{TAILLE}_i + \underset{>0}{\beta_2} \text{FORMATION}_i + \\
 & \underset{>0}{\beta_3} \text{AGE}_i + \underset{>0}{\beta_4} \text{ETRANGER}_i + \gamma_1 \text{MARCHE}_i + \gamma_2 \text{ATTRACTIVITE}_i + \varepsilon_i \\
 & i = 1, \dots, 103 \quad [3]
 \end{aligned}$$

¹ En outre, dans les deux modèles probit aucune variable n'est porteuse d'hétéroscédasticité. Le ratio de vraisemblance utilisé pour tester l'hypothèse d'homoscédasticité des résidus est $Lrh = 2 (\text{LogLrh} - \text{LogL})$ où Log L est le log de vraisemblance du modèle et LogLrh est le log de vraisemblance associé à l'hypothèse d'hétéroscédasticité des résidus. La statistique de test suit une loi du Chi 2.

Tableau 6 – Résultats d'estimation de l'équation probit pour la clause PUBLICITE

Variabes	Coefficients	Ecart-type	Valeur de Student
Constante	1.043 ⁺⁺	0.436	2.393
Industrie	- 0.568 ⁺	0.310	- 1.835
Taille	- 0.623 ^{E-03}	0.891 ^{E-03}	- 0.700
Formation	0.116	0.181	0.642
Age	- 0.240 ^{E-01+}	0.136 ^{E-01}	- 1.766
Etranger	0.509 ^{E-04}	0.547 ^{E-03}	0.093
Marché	2.248 ⁺	1.312	1.713
Attractivité	- 0.148	0.921 ^{E-01}	- 1.605
p de $\chi^2 = 0.119^{E-01}$			
Nombre d'observations : 103			
% prédictions correctes : 68			

+ Significatif à 10 % ++ Significatif à 5 % +++ Significatif à 1 %

La clause PUBLICITE se présente comme un palliatif à l'effort de vente potentiellement défaillant des distributeurs. Selon l'hypothèse H_3 , la présence ou l'absence de cette clause dans les contrats de franchise est fonction du risque de comportements opportunistes des détaillants.

Cette hypothèse n'est pas validée par l'estimation de l'équation probit [3]. Trois variables explicatives ont une influence significative : INDUSTRIE, AGE et MARCHE. Cependant, pour ce qui concerne les deux variables proxies, le signe observé diffère du signe attendu. Ainsi, les estimations révèlent que la présence d'une clause PUBLICITE est moins probable dans les secteurs à haute externalité et dans les réseaux anciens. Ce second résultat suggère que plus un réseau est ancien, plus sa réputation est solide, ce qui le dispense d'utiliser la clause PUBLICITE.

Une fois de plus, la variable de contrôle MARCHE a une influence positive : plus le réseau occupe un poids important dans le secteur en terme de chiffre d'affaire, plus la probabilité qu'il impose une redevance pour publicité est forte.

$$\begin{aligned}
 Prob(REDEVANCE_i = 1 / X_i) = c + & \alpha_1 \underset{\neq 0}{INDUSTRIE_i} + \alpha_2 = \beta_1 \underset{\neq 0}{TAILLE_i} + \beta_2 \underset{\neq 0}{FORMATION_i} + \\
 & \beta_3 \underset{\neq 0}{AGE_i} + \beta_4 \underset{\neq 0}{ETRANGER_i} + \gamma_1 \underset{\neq 0}{MARCHE_i} + \gamma_2 \underset{\neq 0}{ATTRACTIVITE_i} + \varepsilon_i \\
 & i = 1, \dots, 103 \quad [4]
 \end{aligned}$$

Tableau 7 – Résultats d'estimation de l'équation probit pour la clause REDEVANCE

Variabes	Coefficients	Ecart-type	Valeur de Student
Constante	2.005 ⁺⁺⁺	0.590	3.397
Industrie	- 1.122 ⁺	0.487	- 2.306
Taille	- 0.540 ^{E-03}	0.956 ^{E-03}	- 0.565
Formation	0.393 ^{E-01}	0.208	- 0.189
Age	0.652 ^{E-02}	0.168 ^{E-01}	0.389
Etranger	0.485 ^{E-03}	0.697 ^{E-03}	- 0.695
Marché	0.343 ^{E-03}	0.794 ^{E-03}	0.432
Attractivité	- 0.240 ⁺	0.108	- 2.229
p de $\chi^2 = 0.781$ ^{E-01}			
Nombre d'observations : 103			
% prédictions correctes : 83			

+ Significatif à 10 % ++ Significatif à 5 % +++ Significatif à 1 %

L'hypothèse H_4 , modélisée par l'équation [4] prévoit que la présence ou l'absence d'une clause REDEVANCE dans les contrats dépend du risque d'opportunisme des franchisés. Cette hypothèse est partiellement validée par l'influence significativement négative de la proxie INDUSTRIE : le fait d'appartenir à un secteur à haute externalité diminue la probabilité que le réseau impose une redevance. Au final, ce résultat empirique suggère que, dans un contexte où l'externalité horizontale est forte, les franchiseurs cherchent à accroître la créance résiduelle des distributeurs pour améliorer leur incitation à l'effort. On notera en outre l'influence significative de la variable ATTRACTIVITE, dont le signe suggère que les réseaux les plus attractifs pour les détaillants ont une probabilité plus forte d'imposer une clause REDEVANCE.

CONCLUSION

Cet article confronte l'explication en terme d'agence des restrictions verticales aux données empiriques caractérisant l'organisation contractuelle des relations fournisseurs-détaillants dans les systèmes de franchises français.

Dans l'analyse théorique, le degré de contrainte imposé par un fournisseur à ses détaillants trouve une explication dans l'opportunisme potentiel des distributeurs, nuisible à la réputation du réseau.

Les estimations révèlent la significativité globale des modèles économétriques construits sur la base de cette explication. Le travail empirique mené ici sur données françaises vient donc renforcer les conclusions des travaux antérieurs quant à la pertinence de la théorie de l'agence pour comprendre la structure des contrats de distribution (B. Arrunada et al. [2001], J. Bercovitz [2001])

notamment). Les tests effectués permettent de valider partiellement les hypothèses H_1 , H_2 et H_4 pour les clauses DUREE, APPORT et REDEVANCE.

On notera que dans les cas où elle est significativement influente, la causalité des variables proxies TAILLE et FORMATION correspond aux prédictions. Cependant, l'effet des variables AGE et INDUSTRIE est inattendu. Comme prévu par les hypothèses de travail, ces dernières influencent le choix des termes du contrat, mais de manière opposée aux prédictions. L'influence négative de l'âge du réseau sur le niveau de l'apport exigé, et sur la probabilité que le contrat inclut une redevance pour publicité s'explique de manière logique, mais en dehors du cadre analytique développé.

A l'inverse, les résultats pour la proxie INDUSTRIE sur les clauses DUREE, APPORT et PUBLICITE sont contre-intuitifs. Outre les difficultés liées à la construction d'une variable qualitative de cette nature, on notera que l'élaboration de cette proxie a été calquée sur les travaux antérieurs, adaptés au contexte américain. Dans les estimations de J. Brickley [1999] l'utilisation de cette variable produit les résultats attendus, à savoir la mise en évidence d'une causalité positive entre le niveau de l'externalité horizontale et le degré de contrainte sur les franchisés. Vraisemblablement la différence de contexte institutionnel joue ici, et explique en partie la divergence des résultats. Elle appelle une adaptation plus pointue de cette proxie au cas français, encouragée par les résultats satisfaisants sur les quatre modèles pour ce qui concerne la significativité de cette variable.

Les difficultés relatives aux proxies dichotomiques se retrouvent pour la variable ETRANGER. Dans nos estimations, la présence ou l'absence d'unités à l'étranger, utilisée comme proxie du capital de marque, n'exerce aucune influence significative. Il est probable que ce résultat s'explique par la forme de la variable utilisée, qui ne procure pas une information suffisante. Les travaux en économétrie des contrats de franchise n'ont auparavant jamais utilisé une variable destinée à saisir l'impact de la dimension internationale des réseaux. C'est pourquoi, malgré les résultats économétriques décevants pour ETRANGER, l'intérêt analytique d'une telle proxie invite à poursuivre les investigations, en tentant d'améliorer la forme de cette variable.

Au final, les résultats apparaissent indiscutablement contrastés¹ : les variables explicatives dont l'influence est significative varient selon les hypothèses testées, et le sens des corrélations ne correspond pas systématiquement au signe prédit. De plus, l'hypothèse H_3 , relative à la clause publicité n'est pas validée puisque les variables INDUSTRIE et AGE, significatives, ont une influence de sens contraire à celui attendu. Sur ce point également, nos résultats divergent de ceux de J. Brickley [1999] qui, dans le cadre d'un raisonnement en situation d'aléa-moral unilatéral similaire à celui développé ici, met en évidence une causalité positive entre le niveau de

¹ On se reportera à l'annexe 4 pour une synthèse des différents résultats d'estimation.

l'externalité horizontale et la présence d'une clause contractuelle imposant aux franchisés une participation à l'effort promotionnel du réseau.

Face à ces résultats mitigés, deux séries d'explications peuvent être avancées. La première concerne les données. L'économétrie des contrats est soumise à la difficulté d'accéder directement aux contrats, ce qui pose une limite quant à la qualité des données. D'autre part, il est possible que le nombre de réseaux que nous avons soumis aux tests reste insuffisant. Ceci renvoie au problème général suivant : au niveau français et européen, il existe encore aujourd'hui trop peu de données exploitables relatives aux contrats de distribution.

La seconde série d'explications est liée à la complexité des problématiques en jeu. Ainsi, pour ce qui concerne l'hypothèse H_3 , nos estimations appellent une interprétation différente de l'introduction d'une clause pour publicité. Le cadre théorique retenu n'étant pas validé, on peut penser que l'utilisation de cette clause reflète surtout, dans le cas étudié, l'engagement du franchiseur vis-à-vis du franchisé de prendre en charge l'organisation de l'effort promotionnel du réseau. C'est donc ici en terme de double aléa-moral qu'il faut raisonner. De manière plus générale, un apport important de cette contribution est de mettre en évidence la complexité des problématiques sous-jacentes à l'explication des clauses contractuelles et du degré de contrainte imposé aux distributeurs. Nos estimations confortent l'explication alternative des restrictions verticales, à savoir l'exploitation d'un pouvoir de marché par l'entreprise amont. En effet, la variable de contrôle MARCHE se démarque par son impact systématiquement significatif et positif (à l'exception de la clause REDEVANCE). Ce résultat suggère que les réseaux les plus puissants (par secteur, en terme de chiffre d'affaire) sont aussi ceux qui imposent les contrats les plus contraignants pour les distributeurs. Dans les deux modèles où elle est significative (modèles économétriques pour les clauses DUREE et REDEVANCE), l'influence de la variable ATTRACTIVITE vient renforcer cette conclusion. Ainsi, l'impact des variables de contrôle nuance la portée des explications en terme d'agence, et renvoie au statut ambiguë des restrictions verticales dans la problématique de la politique de la concurrence.

Sur ce dernier point nos conclusions diffèrent des résultats économétriques de J. Brickley et al. [2003] qui, dans un contexte analytique et empirique différent, mettent en évidence le caractère pro-concurrentiel des termes contractuels, et rejettent l'hypothèse de dispositifs rattachés au pouvoir de marché du franchiseur. La littérature en économétrie des contrats appliquée à l'analyse des restrictions verticales est donc loin d'être stabilisée et mérite des investigations complémentaires.

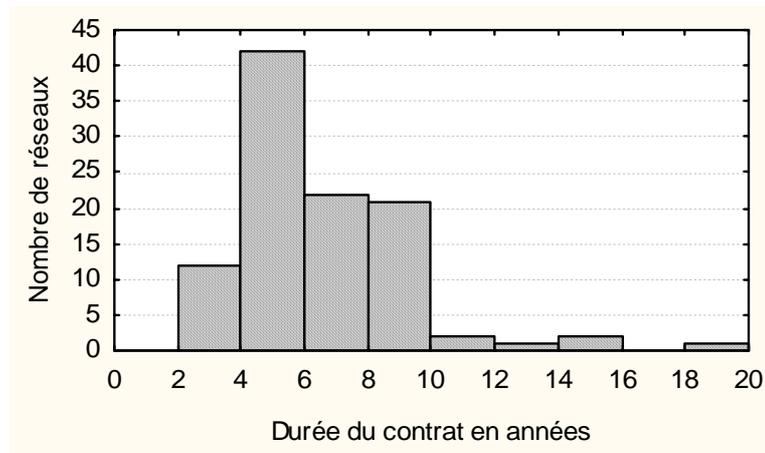
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Arrunada B., Garicano L., et Vazquez L., [2001], « Contractual allocation of decision rights and incentives : the case of automobile distribution », *Journal of law economics and organization*, 7, pp. 257-286.
- Bai C., Tao Z., [2000], « Contract mixing in franchising as a mechanism for public good provision », *Journal of economics and management strategy*, 9, pp. 85-113.
- Bercovitz J., [1999], « The Organizational Choice Decision in Business-Format Franchising : an Empirical Test », mimeo, the Fuqua School of Business, Duke University.
- Bercovitz J., [2001], « An Analysis of Contract Provisions in Business-Format Franchise Agreements », mimeo, the Fuqua School of Business, Duke University.
- Bhattacharyya S., Lafontaine F., [1995], “Double-Sided Moral Hazard and the Nature of Share Contracts”, *Rand journal of economics*, 26, pp. 761-781.
- Blair R., Lafontaine F., [2005], *The Economics of Franchising*, Cambridge University Press, 338 p.
- Brickley J., [1999], “Incentive Conflicts and Contractual Restraints : Evidence from Franchising”, *Journal of Law and Economics*, 42, pp. 745-774.
- Brickley J., Dark F., [1987], “The Choice of Organisational Form, The Case of Franchising”, *Journal of Financial Economics*, 18, pp. 401-420.
- Brickley J., Dark F., Weisbach M., [1991], “An Agency Perspective on Franchising”, *Financial Management*, 20, pp. 27-35.
- Brickley J., Misra S., Van Horn L., [2003], “Contract duration : evidence from franchise contracts”, *Working paper*, School of Business, Rochester University.
- Butz D., Kleit A., [2001], “Are vertical restraints pro or anticompetitive ? Lessons from interstate circuit”, *Journal of law et economics*, 44, pp. 131-159.
- Caves R. et W. Murphy [1976], “Franchising : Firms, Markets And Intangible Assets”, *Southern Economic Journal*, 42, pp. 572-86.
- Comanor W., Rey P., [1997], “Competition policy towards vertical restraints in Europe and the United States”, *Empirica*, 24, 37-52.
- Heckman J., [1979], “Sample selection bias as a specification error”, *Econometrica*, 47, pp.153-162.
- Kaufmann P., Dant R., [1996], “Multi-Unit Franchising : Growth and Management Issues”, *Journal of Business Venturing*, 11, pp. 343-358.
- Kaufmann P., Lafontaine F., [1994], “Costs of Control : The Source of Economic Rents for Mc Donald’s Franchisees”, *Journal of Law and Economics*, 37, pp. 417-453.
- Kay J.A., 1990, « Vertical restraints in European competition policy », *European economic review*, 34, 551-561.
- Klein B., [1980], “Transaction cost determinants of “unfair” contractual arrangements”, *American Economic Review*, 70, pp. 356-62.
- Klein B., [1995], “The economics of franchise contracts”, *Journal of Corporate Finance*, 2, pp. 9-37.
- Krueger A., [1991], “Ownership, Agency and Wages : an Examination of Franchising in the Fast Food Industry”, *Quarterly Journal of Economics*, 106, pp. 75-100.
- Lafontaine F., [1992], “Agency Theory and Franchising : Some Empirical Results”, *Rand Journal of Economics*, 23, pp. 263-283.
- Lafontaine F., [1993], “Contractual Arrangements as Signaling Devices : Evidence from Franchising”, *Journal of Law Economics and Organization*, 9, pp. 256-289.
- Lafontaine F., Raynaud E., [2000], « Créance résiduelle et flux de rentes comme mécanismes incitatifs dans les contrats de franchise : compléments ou substituts ? », *Revue d’économie industrielle*, 92, pp. 255-277.
- Lafontaine F., Shaw K., [1999], “The Dynamics of Franchise Contracting : Evidence from Panel Data”, *Journal of Political Economy*, 107, pp. 1041-1080.
- Lafontaine F., Shaw K., [2005], “Targeting managerial control : evidence from franchising”, *Rand journal of economics*, 36, n°1.
- Lebart L., Morineau A., Piron M., [1995], *Statistique exploratoire multidimensionnelle*, Dunod.
- Marvel H., Mc Cafferty S., [1996], “Comparing Vertical Restraints”, *Journal of Economics and Business*, 48, pp. 473-486.
- Mathewson F., Winter R., [1983], “Vertical Integration by Contractual Restraints in Spatial Markets” *Journal of Business*, 56, pp. 497-517.

- Mathewson F., Winter R., [1984], “An Economic Theory of Vertical Restraints”, *Rand Journal of Economics*, 15, pp. 27-38.
- Mathewson F., Winter R., [1985a], “The Economics of Franchise Contracts”, *Journal of Law and Economics*, 28, pp. 503-526.
- Mathewson F., Winter R., [1985b], “The Economics of Vertical Restraints in Distribution”, in Stiglitz J. , Mathewson F. (eds), *New Developments in the Analysis of Market Structure*, MIT Press, pp 211-239.
- Mathewson F., Winter R., [1986], “Competition Policy and Vertical Exchange”, The Royal Commission on Canada’s Economic Prospects.
- Mathewson F., Winter R., [1998], “The Law And Economics of Resale Price Maintenance”, *Review of Industrial Organization*, 13, pp. 57-84.
- Minkler A., [1990], “An Empirical Analysis of a Firm’s Decision to Franchise”, *Economics Letters*, 34, pp. 77-82.
- Minkler A., Park. T., [1994], “Asset specificity and vertical integration in franchising”, *Review of industrial organization*, 9, pp. 409-423.
- Norton S., [1988], “An Empirical Look at Franchising as an Organisational Form”, *Journal of Business*, 61, pp. 197-218.
- Pénard T., Raynaud E., Saussier S., [2003], “Dual Distribution and royalty rates in Franchised Chains An Empirical Analysis Using French Data”, *Journal of Marketing Channel*, 10, pp. 5-31.
- Pénard T., Raynaud E., Saussier S., [2004], “Théorie des contrats et réseaux de franchise”, *Revue française d’économie*, vol. XVIII, avril.
- Pfister E., Deffains B., Doriat-Duban M., Saussier S., [2006], “Institutions and contracts : franchising”, *European journal of law and economics*, 21, pp. 53-78.
- Raynaud E., [2005], « The Economics of Retail Chains through the Lens of New Institutional Economics », à paraître dans Brousseau E., Glachant J.M., *New Institutional Economics : a textbook*, Cambridge University Press.
- Rey P. et Caballero-Sanz F., [1996], “The Policy Implications of Economic Analysis of Vertical Restraints”, *Economic Papers European Commission*, 119.
- Rey P. et Tirole J., [1986a], “The Logic of Vertical Restraints”, *American Economic Review*, 76, pp. 921-939.
- Rey P. et Tirole J., [1986b], “Vertical Restraints from a Principal-Agent Viewpoint”, in Pellegrini L. et Reddy S.K., (eds) *Marketing Channels, Relationships and Performance*, Lexington Books, pp 3-30.
- Romano R.E., [1994], “Double moral hazard and resale price maintenance”, *Rand Journal of Economics*, 25, pp. 455-466.
- Rubin P., [1978], “The theory of the firm and the structure of franchise contracts”, *Journal of law and economics*, XXI, pp. 223-232.
- Salanié B., [1994], *Théorie des contrats*, Economica.
- Shepard A., [1993], “Contractual Form, Retail Price, and Asset Characteristics in Gasoline Retailing”, *Rand Journal of Economics*, 24, pp. 58-77.
- Slade M., [1996], “Multitask Agency and Contract Choice : an Empirical Exploration”, *International Economic Review*, 37, pp. 465-486.
- Spengler J., [1950], “Vertical Integration And Antitrust Policy”, *Journal of Political Economy*, 58, pp. 347-352.
- Telser L., [1960], “Why Should Manufacturers Want Fair Trade ?”, *Journal of Law and Economics*, 3, pp. 86-105.
- Tirole J., [1988], *The Theory of Industrial Organization*, MIT Press, Cambridge.
- Vazquez L., [2004], “The use of up-front fees, royalties and franchisor sales to franchisees in business format franchising”, in Windsperger J., Cliquet G., Hendrikse G., Tuunanen M., *Economics and management of franchising networks*, Springer, pp145-159.
- Ward J.H. [1963], « Hierarchical grouping to optimize an objective function », *Journal of the American Statistical Association*, 58, 238-244.
- Williams D. [1999], “Why Do Entrepreneurs Become Franchisees ? An Empirical Analysis of organizational choice”, *Journal of Business Venturing*, 14, pp. 103-124.

ANNEXE 1 – STATISTIQUES DESCRIPTIVES

Histogramme 1 - Répartition des réseaux selon la durée du contrat



Histogramme 2 - Répartition des réseaux selon le montant de l'apport personnel

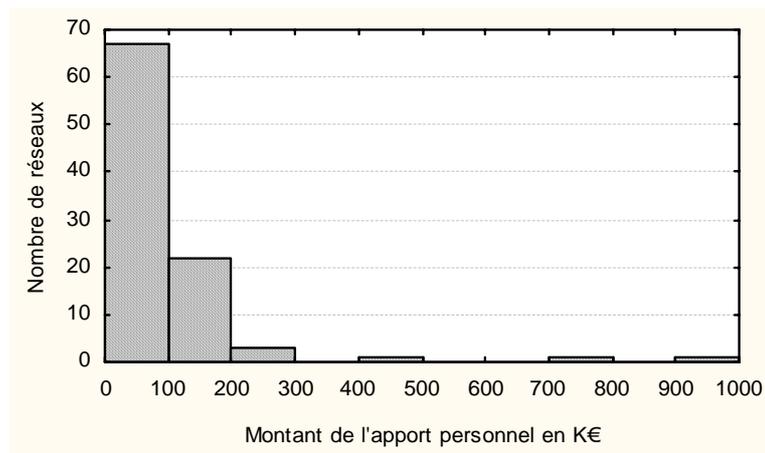


Tableau 1 - Matrice des corrélations entre variables explicatives

	INDUSTRIE	TAILLE	FORMATION	AGE	ETRANGER	MARCHE	ATTRACTIVITE
INDUSTRIE	1						
TAILLE	0.075	1					
FORMATION	- 0.039	0.089	1				
AGE	- 0.104	0.280	- 0.131	1			
ETRANGER	- 0.032	0.113	0.209	- 0.049	1		
MARCHE	- 0.077	0.091	0.137	- 0.051	0.228	1	
ATTRACTIVITE	- 0.207	- 0.091	0.164	0.049	- 0.124	- 0.080	1

ANNEXE 2 – CONSTRUCTION DE LA VARIABLE PROXIE INDUSTRIE

Les réseaux du secteur *alimentaire* sont classés comme « industrie à forte externalité potentielle » lorsque leurs produits sont standardisés (boulangerie-pâtisserie). A l'inverse, les réseaux offrant des produits haut de gamme, associés à un service personnalisé à la vente, sont classés parmi les industries à faible externalité (vins, produits biologiques).

Cette logique est reprise pour la confection *textile* où les réseaux de prêt-à-porter (textile, habillement, accessoires) sont considérés comme des industries à forte externalité.

Parmi les industries à forte externalités sont également classés les secteurs suivants : *décoration-équipement de la maison*, qui ne fournit pas du sur-mesure mais des produits standardisés ; *loisirs*, qui regroupe des grandes surfaces du jouet ; *service divers aux particuliers*, qui fonctionne en libre-service. Les réseaux de *location de voiture* et d'*hôtels-restaurants* représentent le cas typique d'industries à forte externalité (Brickley [1999]) : étant associés au voyage, ils attirent une proportion importante de consommateurs en transit. Les réseaux de *réparation automobile* sont caractérisés par la rapidité des interventions. Ils fonctionnent sur des procédures et à partir de pièces automobiles standardisées. Pour cette raison nous les classons également parmi les industries à forte externalité.

Enfin, tous les réseaux de services spécialisés sont classés comme industries à faible externalité pour les raisons suivantes : les *services spécialisés aux particuliers* offrent un service personnalisé (salons de coiffure - esthétique), tout comme les *services spécialisés aux entreprises* (publicité, communication) ; les *services de construction pour les particuliers* fournissent des produits d'équipement de la maison sur mesure.

ANNEXE 3 – PRISE EN COMPTE DES RISQUES D'ENDOGENEITE DE LA VARIABLE FORMATION

La variable explicative FORMATION présente un risque d'endogénéité si l'on considère que la formation des unités franchisées assurée par l'entreprise amont est aussi une solution contre l'opportunisme potentiel des distributeurs.

Compte tenu de la difficulté de trouver une variable instrumentale, nous utilisons la méthode en deux étapes de Heckman (Heckman, 1979) dans les régressions pour contrôler ce problème. Il s'agit dans un premier temps d'estimer une équation de sélection probit pour la variable FORMATION. Cette étape permet de calculer le hasard de non-sélection (inverse du ratio de Mill noté λ). Dans un second temps, les équations de régression pour les clauses DUREE et APPORT intègrent ce paramètre additionnel. Dans le cas où l'inverse du ratio de Mill est significatif, il y a un biais d'endogénéité. Le maintien de la variable λ dans la régression corrige ce biais.

Dans le cas des modèles probit pour les clauses REDEVANCE et PUBLICITE, le risque d'endogénéité est pris en compte par l'estimation d'équations probit bivariées, et du coefficient de corrélation entre les résidus des deux équations.

L'équation [a] permet de calculer l'inverse du ratio de Mill (première étape de la procédure de Heckman) pour les régressions. Elle constitue aussi l'une des équations bivariées pour les modèles probit.

$$Prob (FORMATION_i = 1 / X_i) = \alpha UNIPROPRE_i + \gamma AGE_i + \varepsilon_i \quad [a]$$

$i = 1, \dots, 103$

où

α = paramètre associé à la variable explicative principale

γ = paramètre associé à la variable de contrôle

ε = terme d'erreur

i = réseau

L'équation pour la formation requiert au moins une variable explicative qui n'affecte pas directement la variable endogène de la seconde étape (DUREE, APPORT). Nous choisissons la variable UNIPROPRE¹, considérant que le degré de formation imposé aux détaillants par le contrat dépend du type de réseau, ici en terme de structure de propriété. De plus, nous intégrons la variable AGE pour contrôler l'impact de l'âge du réseau.

Ces tests mettent en évidence l'endogénéité de la variable FORMATION uniquement pour la clause DUREE².

¹ La variable UNIPROPRE (« unités propres ») est définie comme le nombre d'unités propres (unités de distribution non-franchisées appartenant à l'entreprise amont) rapporté à la taille du réseau.

² Tous les résultats sont disponibles sur demande.

ANNEXE 4 – SYNTHÈSE DES RESULTATS D'ESTIMATION

	INDUSTRIE		TAILLE		FORMATION		ETRANGER	AGE		MARCHE		ATTRACTIVITE	
DUREE	+++	> 0			+	< 0				++	>0	+++	< 0
APPORT	++	< 0	+	> 0	+	> 0		+	< 0	++	>0		
PUBLICITE	+	< 0						+	< 0	+	>0		
REDEVANCE	++	< 0										++	< 0

Pour chaque variable explicative : i) le seuil de significativité, ii) le signe observé.

Mots Clés

Restrictions verticales, théorie de l'agence, économétrie des contrats, passager clandestin.

Keywords

Vertical restraints, agency theory, contracts econometrics, free-riding.

Classification JEL : L42, C25, L14.