



HAL
open science

Les réseaux de franchise de produits seraient-ils plus déceptifs pour le franchisé que les réseaux de franchise de services ? Un éclairage grâce à l'analyse de données textuelles

Odile Chanut

► **To cite this version:**

Odile Chanut. Les réseaux de franchise de produits seraient-ils plus déceptifs pour le franchisé que les réseaux de franchise de services ? Un éclairage grâce à l'analyse de données textuelles. Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Nov 2008, Dijon, France. hal-01757061

HAL Id: hal-01757061

<https://hal.science/hal-01757061v1>

Submitted on 11 Apr 2018

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.

**Les réseaux de franchise de produits seraient-ils plus déceptifs
pour le franchisé que les réseaux de franchise de services ?
Un éclairage grâce à l'analyse de données textuelles**

Odile Chanut

CRET-LOG

Université de la Méditerranée (Aix-Marseille II)
413 avenue Gaston Berger
13625 Aix en Provence Cedex 1 (France)

E-mail : odile.chanut@univmed.fr

Les réseaux de franchise de produits seraient-ils plus déceptifs pour le franchisé que les réseaux de franchise de services ? Un éclairage grâce à l'analyse de données textuelles

Résumé

Notre recherche porte sur la relation entre un franchiseur et ses franchisés et sur son évolution dans le temps. 39 entretiens ont été menés auprès de franchiseurs et franchisés de 19 réseaux dans des secteurs d'activités variés, de produits et de services. Le corpus retranscrit représente 544 pages (Times New Roman, police 10, interligne simple).

A côté d'une analyse thématique classique et de la construction de matrices chronologiques, nous avons « lu » les entretiens en recourant à l'analyse de données textuelles. Deux usages de l'analyse de données textuelles (ADT) ont été combinés, qui sont exposés dans cette communication. Le premier usage a consisté en une analyse sans *a priori*, avec le logiciel Alceste, pour prendre connaissance du texte à travers les univers lexicaux des acteurs. Le deuxième usage a consisté à tester les hypothèses d'un modèle préalablement élaboré, dans le cadre d'une démarche de nature hypothético-déductive (logiciel Sphinx Lexica). Il s'agissait notamment de vérifier l'hypothèse selon laquelle les relations entre franchiseur et franchisés sont plus difficiles dans les réseaux de produits que dans les réseaux de services.

Les résultats confirment l'hypothèse et nous autorisent dans la discussion à proposer des explications et à formuler des recommandations managériales utiles pour le pilotage de la relation franchiseur-franchisés.

Mots clés : Distribution, réseaux de franchise, franchise de produits, franchise de services, recherche qualitative, analyse de données textuelles.

Abstract

In France, the franchising business format represents more than 1150 franchisers connected to 46 000 franchisees. Our research aims at analysing how the relationship between franchiser and franchisee evolves, especially when the networks reach maturity, in order to improve the franchisor's management of the network.

The empirical part of the study consisted of case studies of 19 different franchise systems in various industries at different stages of the life cycle. Both franchisors and franchisees were interviewed in depth using narrative methods and semi-directive interviews. Interviews were recorded and retranscribed. The corpus represents 544 pages.

The data were analysed using a combination of classical analysis (thematic analysis, chronological schemes) and Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software (CAQDAS). Two uses of CAQDAS were combined. The first one consisted of an analysis without any *a priori* to read the text through the lexical universes of actors (using a software called Alceste). The second one consisted in testing the following hypothesis : relationships between franchiser and franchisee are more difficult in product franchise than in service franchise (the software used were Sphinx Lexica).

This paper presents the interest of using these two different approaches of CAQDAS. It ends with suggesting some recommendations for a management framework.

Key words : Distribution, franchising business format, service franchise, product franchise, Qualitative and interpretative research, Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software (CAQDAS).

Les réseaux de franchise de produits seraient-ils plus déceptifs pour le franchisé que les réseaux de franchise de services ? Un éclairage grâce à l'analyse de données textuelles

Introduction

La France compte en 2008 près de 1150 réseaux de franchise et plus de 46 000 points de vente franchisés, dans les secteurs les plus variés pour la commercialisation de produits autant que de services. Ces chiffres confirment le succès de la franchise commerciale, forme organisationnelle qui lie par contrat sur longue durée un franchiseur, détenteur d'un concept distinctif et qui recherche une duplication rapide de points de vente et un franchisé, commerçant indépendant, qui y trouve un « système de réussite commerciale ». Le succès de la franchise dépend du concept distinctif certes, mais aussi de la qualité de la relation entre les partenaires. La littérature a souligné depuis longtemps que le pilotage de la relation est un des challenges les plus importants pour le franchiseur (Stanworth, 1995 ; Watson *et al.*, 2005). L'enjeu est d'autant plus important que la relation s'inscrit dans une durée longue, bien supérieure à la durée contractuelle moyenne de six années en France, car les contrats sont renouvelables. ~~Nsi~~ notre recherche porte sur la relation entre un franchiseur et ses franchisés et sur son évolution dans le temps. Elle a pour objectif de révéler, à partir des récits de vie des deux partenaires de la dyade, franchiseur et franchisé, le contrat psychologique, c'est-à-dire les attentes tacites hissées au rang d'obligations par les parties et qui conditionnent la qualité de la relation future. Pour ce faire, 39 entretiens ont été menés auprès de franchiseurs et franchisés de 19 réseaux dans des secteurs d'activités variés, de produits et de services. Le corpus retranscrit représente 544 pages (Times New Roman, police 10, interligne simple).

A coté d'une analyse thématique classique et de la construction de matrices chronologiques, nous avons « lu » les entretiens en recourant à l'analyse de données textuelles (voir la figure 1. ci-contre). Deux usages de l'analyse de données textuelles (ADT) ont été combinés : une analyse sans *a priori*, avec le logiciel Alceste, pour prendre connaissance du texte à travers les univers lexicaux des acteurs, révélateurs de leur préoccupations et centres d'intérêts. Des différences ont ainsi été soulignées dans les actes de langage des franchiseurs et des franchisés, significatives de leurs visions de la relation, mais aussi entre groupes de franchiseurs (en croissance, à maturité) ou de franchisés (créateurs de leur emploi, développeurs). Le deuxième usage de l'analyse textuelle a consisté à tester un modèle préalablement élaboré, dans le cadre d'une démarche de nature hypothético-déductive. Il s'agissait de vérifier l'hypothèse selon laquelle les relations entre franchiseur et franchisés sont plus difficiles dans les réseaux de produits que les réseaux de services. Pour ce faire des dictionnaires de mots ont été construits et des calculs d'intensités lexicales ont été réalisés à l'aide du module de statistiques lexicales de Sphinx Lexica. Les résultats confirment l'hypothèse et nous autorisent dans la discussion à proposer des explications et à formuler des recommandations managériales utiles pour le pilotage de la relation franchiseur-franchisés.

Figure 1. : Les deux volets de l'analyse de données dans notre recherche

Analyse « manuelle » et thématique	Analyse de données textuelles
<ul style="list-style-type: none"> • Fiches de synthèse d'entretiens • Diagrammes chronologiques • Choix de verbatims • Codages des entretiens : <ul style="list-style-type: none"> - Grands thèmes - Dictionnaires des thèmes • Construction de résultats sur l'évolution de la relation de franchise 	<ul style="list-style-type: none"> • Mise en évidence des univers lexicaux (Analyse sans <i>a priori</i>, logiciel Alceste) • Calcul d'intensités lexicales (Test d'hypothèse, logiciel Sphinx Lexica) • Comparaison entre franchiseurs et franchisés et selon les caractéristiques des acteurs

L'objet de cette communication est de présenter l'intérêt et les résultats des deux approches de l'analyse de données textuelles combinées (lecture du corpus sans *a priori* puis démarche de vérification d'hypothèse). Nous rappelons succinctement les fondements de l'analyse de données textuelles et les deux usages possibles (1.). Nous présentons ensuite les traitements opérés et leurs résultats pour comprendre la relation de franchise à travers l'analyse automatisée du corpus des entretiens (2. et 3.). La discussion (4.) débouche sur la formulation de recommandations managériales pour le pilotage de la relation franchiseur-franchisés.

1. Les fondements et les deux usages possibles de l'analyse de données textuelles

L'analyse des données textuelles (ou ADT) est une méthodologie en développement en sciences de gestion et en particulier en marketing (Moscarola, Papatsiba et Baulac, 2001) ; Helme-Guizon et Gavard-Perret, 2004), d'abord pour le traitement des questions ouvertes des questionnaires, puis pour analyser des textes plus longs et plus complexes tels que des entretiens en profondeur. Fondée sur l'analyse du discours, elle a pour objet d'en faire émerger une signification. Elle s'intéresse aussi bien au contenu manifeste des « discours » - l'énoncé - qu'à leur contenu latent - l'énonciation - (Helme-Guizon et Gavard-Perret, 2004). De ce fait, elle englobe à la fois des analyses linguistiques qui portent sur les structures formelles du langage et les analyses de contenu qui étudient et comparent les sens des discours pour mettre à jour les systèmes de représentation véhiculés par ces discours (Blanchet et Gotman, 2001).

1. 1. Les principes de l'analyse de données textuelles

L'hypothèse sous-jacente est que les actes de langage ne sont pas neutres : le choix des mots ou de tout autre unité d'analyse de discours (expression, phrases, paragraphes) révèle la pensée du locuteur, ses centres d'intérêt, ses préoccupations ou encore les habitudes de son milieu (hypothèse sociolinguistique). A titre d'exemple, l'usage des termes « je » ou « nous » dans la bouche d'un chef d'entreprise peut révéler des éléments quant à son mode de management. Bien sur, l'acte de langage repéré devra être mis en perspective et être replacé dans le contexte pour être interprété.

L'analyse de données textuelles a pour objectif de réduire un texte à analyser, dans notre cas les entretiens menés auprès de franchiseurs et de franchisés, à son lexique, c'est à dire à l'ensemble du vocabulaire employé par les acteurs. Elle permet une lecture rapide et très simplifiée du contenu d'un texte, appelé *corpus*, et facilite une première approche. Elle

consiste à calculer la fréquence des mots ou formes graphiques, présents dans le texte et considérés comme des « actes de langages » révélateurs de choix de l'auteur, de sa pensée, de ses représentations. L'analyse statistique porte sur l'énonciation, la manière de dire, le choix des mots mais l'idée est de faire émerger le sens profond du discours, l'énoncé défini comme une « séquence de paroles émises par un locuteur » (Le Petit Larousse, 2003). La puissance statistique permet de calculer les fréquences de mots mais aussi de calculer les proximités entre les mots, grâce aux méthodes d'analyses factorielles. Des cartographies de mots peuvent ainsi être construites pour révéler les actes de langage d'un acteur et les associations mentales qu'elles révèlent.

Dans l'univers des études d'inspiration littéraire, l'analyse des données textuelles se différencie du commentaire critique, de la sémiologie ou de l'analyse de contenu car elle utilise la statistique pour réduire le texte étudié à quelques éléments lexicaux sélectionnés sur la base de calculs de fréquences. Elle participe ainsi à la condensation des données. L'usage de la statistique fait bénéficier l'analyse automatisée de données textuelles d'une image plus scientifique, notamment parce qu'elle repousse la subjectivité de l'analyste au stade final de l'interprétation : le critère de reproductibilité de la recherche serait rempli, du fait de l'objectivité des éléments calculés. L'ADT participerait à réduire les critiques habituelles sur le caractère scientifique des recherches qualitatives. Rappelons que les transcriptions d'interviews en profondeur sont considérées comme « l'un des matériaux les plus difficiles à traiter en termes d'analyse de données » (Usunier *et al.*, 2000 : 195), probablement parce que la quantité de données est importante et que les données qualitatives ne peuvent être analysées correctement que replacées dans leur contexte. Le défi pour le chercheur est alors de montrer que les interprétations qu'il propose sont fiables et valides, reproductibles par un autre chercheur et non pas « sorti d'un chapeau » ou de son intuition. Miles et Huberman (2003 : 12) soulignent que « d'un point de vue traditionaliste, la fiabilité et la validité des résultats issus d'un travail qualitatif peuvent être sérieusement contestées ». La démarche d'analyse doit donc être décortiquée, expliquée en détail pour justifier la rigueur scientifique. L'ADT peut y aider. L'ADT est populaire aussi, car commode : elle présente l'avantage de fournir une vision organisée et synthétique, du contenu à analyser (Moscarola, Papatsiba et Baulac, 2001).

L'analyse est d'autant plus fiable que le corpus est important et d'autant plus pertinente qu'elle est précédée d'une préparation du texte initial. Plusieurs retraitements doivent être opérés, largement facilités par l'outil informatique :

- La suppression ou l'isolement des mots outils, nécessaires pour la construction des phrases mais qui ne sont pas porteurs de sens : par exemple, dans cette dernière phrase, il n'est pas pertinent de compter la fréquence des mots : *la, des, pour, qui, ne, de, etc.* Les mots outils sont les articles, prépositions, conjonctions et pronoms. En revanche, il est utile de compter les mots *suppression, mots outils, nécessaires, construction, phrases, porteur, sens*. Les mots outils seront soit éliminés de l'analyse, soit analysés à part pour ne pas gêner l'analyse des mots porteurs de sens ;
- La suppression des ambiguïtés du fait des règles de conjugaison et diverses déclinaisons grammaticales¹, des polysémies inhérentes à la langue (propriété d'un mot qui présente plusieurs sens²) et des formes graphiques différentes (pluriel/ singulier, féminin/ masculin). La puissance de calcul des logiciels autorise des retraitements pour supprimer ces ambiguïtés. La lemmatisation est une opération qui regroupe, dans une unité, les formes graphiques qui correspondent aux différentes flexions d'un même lemme (Lebart

¹ Les linguistes parlent de désinences grammaticales pour qualifier les pluriels, conjugaisons, et certains suffixes.

² Le mot « est » peut être le verbe être, l'un des point cardinaux, ou encore une région (l'Est).

et Salem, 1994). Les mots sont réduits à leur racine, les verbes conjugués sont ramenés à leur infinitif, les substantifs exprimés au singulier, les adjectifs au masculin, etc.

- Le traitement des mots composés et des expressions, qu'il convient de « solidariser » : par exemple, le terme de *savoir-faire* ou encore *aujourd'hui* doivent être retraités, considérés comme des expressions. A défaut les logiciels d'analyse comptabiliseraient séparément les mots *savoir* et *faire* ou *aujourd* et *hui*.

1. 2. Les deux usages possibles des ADT

Moscarola, Papatsiba et Baulac (2001) distinguent deux usages possibles des analyses de données textuelles :

- Lorsque le chercheur n'a pas de présupposé concernant le contenu du texte (on parle d'analyse sans *a priori*), l'analyse permet de prendre connaissance du texte en remplaçant sa lecture par celle d'un substitut lexical (liste de mots, tableaux, cartes factorielles, etc.) ou en autorisant l'extraction des thèmes essentiels du texte. L'analyste gagne ainsi du temps et peut se laisser « étonné » par le contenu du substitut lexical ;
- Le chercheur peut aussi chercher à tester ou vérifier les hypothèses d'un modèle préalablement élaboré, dans le cadre d'une démarche hypothético-déductive. Dans ce cas, il faut engager un travail de modélisation et construire des indicateurs adéquats.

Les deux usages possibles présente l'intérêt de combiner une analyse sans *a priori* et une analyse qui repose sur des propositions ou hypothèses. Ils peuvent se compléter.

Dans notre étude, nous utilisons les deux usages possibles des analyses de données textuelles en utilisant les services de deux logiciels d'analyse textuelle : Alceste³ pour une analyse des univers lexicaux (analyse sans *a priori*) et Sphinx Lexica pour vérifier une hypothèse à l'aide des statistiques lexicales (ou lexicométrie). Nous présentons ci-après ces deux outils et expliquons les analyses effectuées avec chacun d'eux.

1. 3. Les logiciels utilisés

Le logiciel choisi pour l'analyse sans *a priori*, Alceste, a pour originalité de réaliser une analyse intégrant le contexte des mots. Son créateur, Reinert (1990) souligne la grande imprécision qui semble régner dans la définition de ce que peut être un contexte. Il définit pour sa part le contexte comme l'environnement d'un mot dans un texte et propose de l'opérationnaliser par une unité de l'ordre de l'énoncé minimal qu'il appelle « unité de contexte ». L'objectif est de dégager les structures signifiantes les plus fortes d'un texte. Il est pensé dans une logique plus proche de l'analyse de discours que dans une logique d'analyse lexicale (Helme-Guizon et Gavard-Perret, 2004). Le logiciel construit des classes de mots, appelés « univers lexicaux » et permet ainsi de dégager les principaux thèmes abordés dans un texte. Pour ce faire, le logiciel considère comme unité d'analyse, non pas le mot comme dans les logiciels d'analyse lexicale mais le texte global. Le corpus est découpé par partitions successives pour aboutir à des classes de mots qui correspondent aux univers lexicaux des entretiens. Concrètement le logiciel opère, à partir du texte lemmatisé, une double classification descendante hiérarchique des unités de contextes élémentaires (les u.c.e.) qui correspondent à peu près aux phrases. La procédure est itérative.

Il en résulte une représentation du contenu du corpus en un petit nombre de thèmes, le plus souvent de 3 à 6 thèmes, pondérés en fonction de leur place dans le corpus initial. L'analyste dispose des listes de mots les plus significativement présents dans la classe, par ordre

³ Le sigle Alceste est l'abréviation de l'Analyse des Lexèmes Co-occurents dans les Énoncés Simples d'un texte.

décroissant selon le chi-deux à un degré de liberté⁴. Il dispose également des phrases ou morceaux de phrases, déterminés par le logiciel sur la base d'une unité de sens, représentatives de chaque classe. Il peut ainsi replacer chaque mot de la classe dans son contexte.

L'approche est pertinente dans une démarche exploratoire, sans a priori, lorsque le chercheur n'a pas d'idée préconçue sur le contenu du corpus. L'analyste part du corpus sans avoir posé au préalable de propositions à valider (Moscarola, Papatsiba et Baulac, 2001). L'analyste garde le rôle d'interprétation des univers lexicaux et s'autorise pour ce faire à utiliser ses connaissances de l'objet de recherche ou les concepts issus de la littérature. Sa démarche est interprétative et abductive.

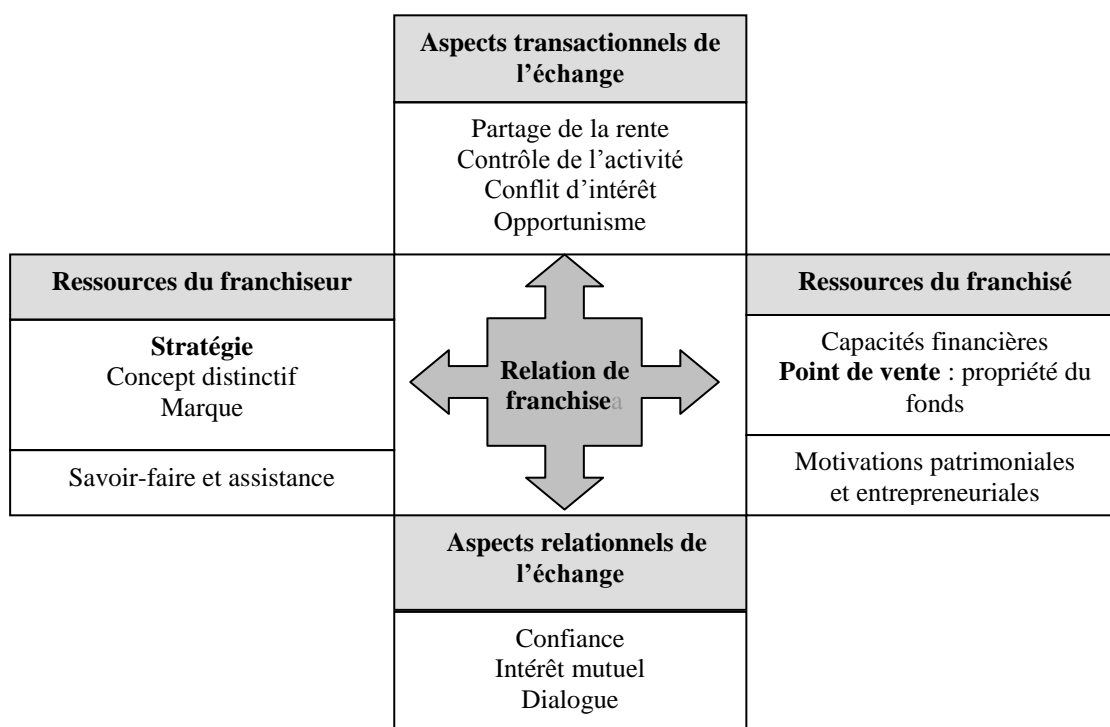
Nous avons travaillé à partir de la version 4. 7 du logiciel. Nous ne détaillerons pas ici la syntaxe spécifique du logiciel, du reste assez simple d'accès. Notons simplement la possibilité d'introduire des mots dits « étoilés » parce que précédés du signe « * », qui sont des variables passives, c'est-à-dire non prises en compte pour le découpage du texte en classes de mots mais introduites dans les résultats pour permettre une analyse fine. Ce sont des variables de caractérisation des entretiens, « hors corpus ». Les mots étoilés sont introduits dans les classes avec le calcul du chi-deux pour exprimer l'intensité de l'association du mot étoilé avec la classe⁵. Dans notre cas, nous avons introduit avant le texte de chaque entretien, une ligne de mots étoilés pour définir les noms et caractéristiques de chaque répondant. Pour les franchiseurs, les variables de caractérisation ont été : la nature de la franchise (distribution de produits ou de services), le stade de développement (croissance ou maturité), l'âge de la franchise, la composition du réseau (uniquement des points de vente franchisés ou réseau mixte composés de points de vente franchisés et de points de vente intégrés), l'actionnariat du franchiseur (familial ou financier). Pour les franchisés, les critères introduits ont été l'ancienneté dans la relation de franchise, le nombre de points de vente détenus et le mode de travail (seul ou en couple). Les caractéristiques des deux échantillons interviewés sont détaillées en annexe 1.

Le deuxième logiciel utilisé pour l'analyse textuelle est Sphinx lexica. Dans notre recherche, nous avons utilisé le module de statistiques lexicales. La démarche est inverse de celle d'Alceste. Il s'agit de rendre compte du texte dans les termes de la théorie, de tester un modèle conceptuel préalablement élaboré. Pour ce faire, la méthode se déroule en trois étapes.

La première étape consiste à **construire des dictionnaires** ou répertoires de mots, qui rendent compte des concepts étudiés. Le chercheur s'aide des listes de mots (noms, adjectifs, verbes), contenus dans le texte étudié, avec leur fréquence. Dans cette étude, nous avons construit huit dictionnaires, qui rendent compte de l'objet de recherche, la relation de franchise. Le modèle conceptuel utilisé, construit à partir de la revue de littérature est présenté ci-dessous.

⁴ Calculé sur le tableau de contingence croisant la présence ou l'absence du mot dans une u.c.e. et l'appartenance ou non de cette u.c.e. à la classe considérée.

⁵ Le chi-deux est le seul indicateur calculé pour évaluer l'intensité de l'association d'un mot avec une classe. C'est une faiblesse du logiciel, par comparaison à d'autres logiciels de traitement de données textuelles (Helme-Guizon A. et Gavard-Perret M.-L., 2004).

Figure 2. : Le cadre conceptuel de la relation de franchise issu de la revue de littérature

Les deux premiers dictionnaires portent sur le vocabulaire relatifs aux **acteurs** des systèmes de franchise et aux **points de vente**. Les suivants comptent les mots liés aux **aspects temporels** et **stratégiques**. Deux dictionnaires contiennent les mots exprimant les **aspects transactionnels** et **relationnels** de l'échange. Les deux derniers questionnaires regroupent le vocabulaire exprimant des **jugements négatifs** et des **jugements déceptifs**. Ils ont été ajoutés pour permettre le test de l'hypothèse selon laquelle les réseaux de produits entraîneraient plus de déception pour le franchiseur que les réseaux de franchise de services. Le contenu des dictionnaires est précisé dans le tableau ci-dessous.

Tableau 1 : Le contenu des dictionnaires (ou répertoires de mots)

Noms des dictionnaires	Mots relatifs aux éléments/ thèmes suivants :
Acteurs	Les personnes et acteurs parties prenantes dans les systèmes de franchise
Points de vente	Les points de vente, l'horizon spatial de leurs implantations
Temps	Le temps, son rythme, les temps fort de la dyade
Stratégie	La stratégie du réseau, le concept et les décisions marketing
Transactionnel	Le contrat, le contrôle des franchiseurs et les aspects financiers
Relation	Les échanges, les moments d'échange, la formation et assistance, l'animation, les aspects humains et affectifs
Déceptifs	Le vocabulaire déceptif, traduisant une déception ou un jugement négatif
Positifs	Le vocabulaire positif ou emphatique, traduisant un jugement positif

La deuxième étape consiste à **calculer les intensités lexicales**. Une fois les dictionnaires construits, le chercheur peut calculer l'importance, dans un texte ou un fragment de texte, du vocabulaire appartenant à chaque dictionnaire. Ce calcul s'appelle l'intensité lexicale. Elle s'exprime en pourcentage du vocabulaire du corpus de référence (hors mots outils). Dans Sphinx Lexica, elle se calcule au niveau de la phrase. Le tableau ci-dessous précise le mode de calcul des intensités lexicales et l'illustre par un exemple.

Tableau 2. : Le mode de calcul des intensités lexicales

Mode de calcul	L'intensité lexicale est calculée comme le rapport entre le nombre d'occurrences dans une phrase de mots appartenant à un dictionnaire donné et le nombre total de mots de cette phrase. Cette valeur est exprimée en pourcentage. Elle peut être interprétée comme la proportion des actes de langage se référant au champ lexical étudié. Ces valeurs sont calculées pour chaque phrase. Les analyses consistent à calculer la valeur moyenne des intensités lexicales pour les différentes catégories de locuteurs. Ces moyennes donnent une indication de l'attention portée au thème considéré. Plus elles sont fortes plus l'importance accordée au thème est élevée.
Exemple à partir de la phrase suivante :	« Il y a la <u>confiance</u> , il y a le <u>partenariat</u> , il y a le <u>dialogue</u> , il y a l'esprit d' <u>équipe</u> , il y a le respect des normes , ça c'est obligé mais le respect des normes c'est autant d'une partie que de l'autre, je dis il faut que le <u>franchisé</u> respecte mais si le <u>franchiseur</u> ne respecte pas je vois <i>mal</i> comment le <u>franchisé</u> peut avoir envie de respecter . »
Calcul des intensités lexicales	Cette phrase contient 30 mots, si on exclut les mots outils (articles, verbes être et avoir) ; Parmi ces 30 mots : <ul style="list-style-type: none"> ○ 9 sont relatifs au vocabulaire transactionnel (en gras), soit 30 % de la phrase ○ 4 sont relatifs au vocabulaire relationnel (soulignés), soit 13 % ○ 3 désignent des acteurs (soulignés en pointillés) soit 10 % ○ 1 appartient au vocabulaire déceptif (en italique) soit 3 %

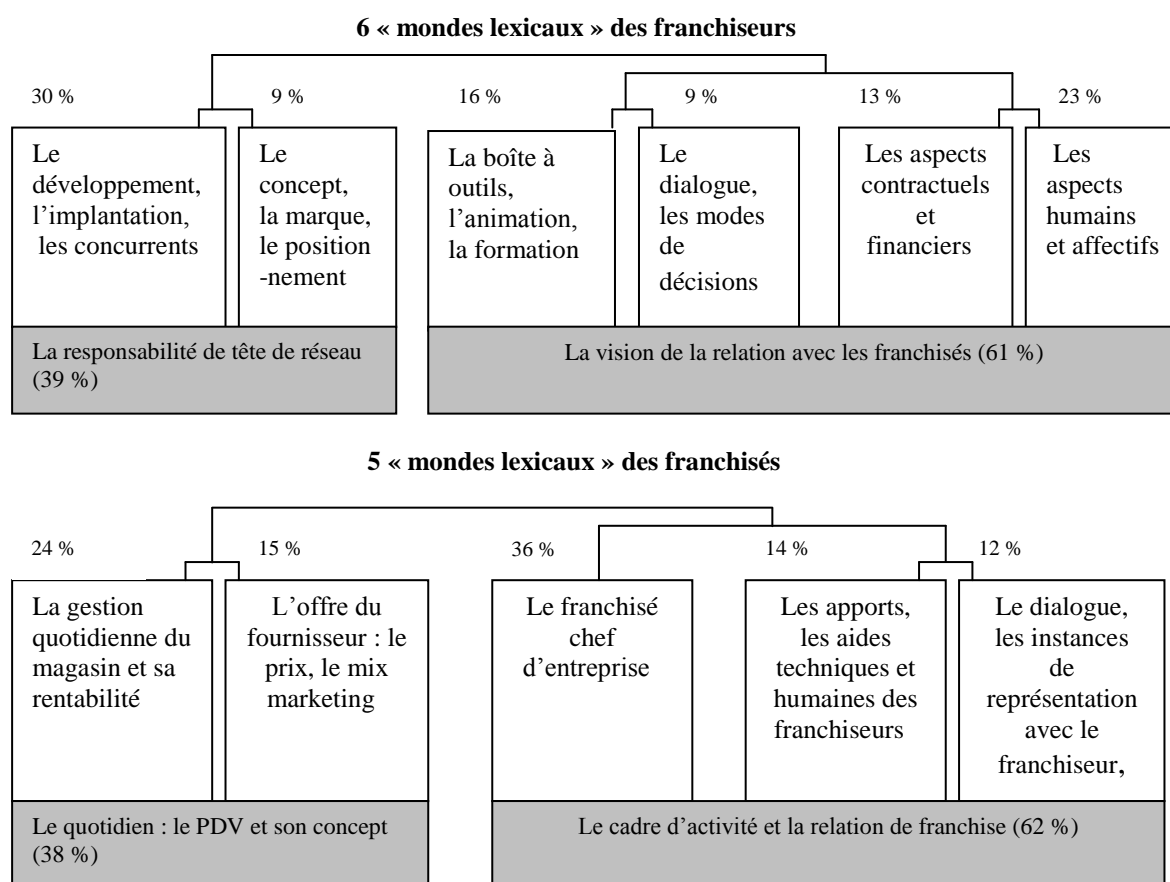
La troisième étape est la comparaison des intensités lexicales, en fonction de caractéristiques liées au locuteurs. Elle permet de repérer des différences significatives dans leurs discours. Le chercheur peut donner du sens aux résultats, confirmer des intuitions, trouver de nouvelles pistes d'investigation.

2. Les résultats de la lecture automatisée du corpus sans *a priori* : comparaison des univers lexicaux des acteurs de la franchise (dyade franchiseur-franchisé)

L'analyse du corpus issu des entretiens avec les acteurs donne six univers lexicaux distincts pour les franchiseurs et cinq pour les franchisés. Nous détaillons le contenu des univers lexicaux mis en évidence grâce au logiciel Alceste dans le tableau synthétique ci-après puis proposons une interprétation. Nous commentons ensuite les thèmes significativement plus présents selon les caractéristiques des réseaux et des franchisés.

2. 1. Les préoccupations des acteurs vues à travers les univers lexicaux

Ils sont repris dans la figure ci-après et détaillés dans les tableaux figurant en annexe 2.

Figure 3. : Les univers lexicaux des franchiseurs et des franchisés (Alceste)

2. 2. Interprétations et commentaires

La lecture conjointe des mondes lexicaux des franchiseurs et des franchisés permet de formuler deux séries de remarques, la première relative à l'organisation des rôles, la seconde à la vision de la relation de franchise.

1) **Les actes de langage des acteurs reflètent l'organisation des rôles** : les franchisés gèrent les points de vente au quotidien et mettent en scène l'offre du fournisseur. Les questions opérationnelles de prix, de logistique, d'actions de communication les préoccupent directement. Leur vocabulaire traduit le souci d'une rentabilité à court terme du point de vente. Le poids de la classe « chef d'entreprise » indique par ailleurs que les franchisés tiennent à souligner leur statut de commerçants indépendants, patrons d'une affaire avec une vision patrimoniale. Ce thème est absent des actes de langage des franchiseurs ;

Les préoccupations des franchiseurs sont différentes de celles des franchisés : ils sont conscients de leurs responsabilités de tête de réseau qu'ils déclinent en deux axes représentant 39 % du corpus analysé. Ils sont responsables du développement du réseau et la croissance quantitative du réseau est un objectif majeur pour eux. Elle implique une vision du marché et de l'environnement concurrentiel. Le poids du thème représente 30 % du corpus analysé. La définition de l'offre consommateur qui fait la valeur de la franchise, avec le concept distinctif et le positionnement de la marque est aussi un thème abordé mais avec un poids moindre (9 %).

2) **Les actes de langage montrent que la question de la relation franchiseur-franchisé est au cœur des préoccupations.** La relation avec les franchisés concerne l'essentiel du contenu

des entretiens des franchiseurs (61 % des u.c.e. analysées, en 4 classes), confirmant que la question interpelle et implique les responsables de réseaux. Elle représente 26 % des actes de langage des franchisés. L'identification de ce thème n'est guère étonnante compte tenu des sujets abordés lors des entretiens et annoncés aux acteurs lors de la prise de rendez-vous. Nous convenons avec Helme-Guizon et Gavard-Perret (2004) qu'il « convient d'être prudent dans le traitement d'entretiens semi-directifs avec Alceste, car le risque existe, si le nombre d'entretiens est limité, de retrouver des classes induites en fait par les rubriques du guide d'entretien ». Toutefois, deux remarques peuvent être formulées. D'une part, une très grande liberté a été laissée aux répondants dans l'expression de leurs préoccupations et le poids des thèmes n'a nullement été induit.

D'autre part, l'apport réel est moins dans les titres des thèmes que dans l'analyse des classes et des mots qu'elles contiennent, mettant en évidence la vision du monde des personnes rencontrées. Il s'agit ici de mettre en évidence les caractéristiques formelles des discours, les actes de langages qui révèlent les mondes sous-jacents des répondants. Nous notons les éléments suivants :

- Les Franchiseurs et franchisés évoquent tous deux, avec un poids similaire dans les entretiens, les apports du franchiseur ainsi que les instances de dialogue et de représentation qui organisent les échanges et la communication. Le thème des apports du franchiseur renvoie aux moyens humains et techniques engagés par le franchiseur pour transmettre un savoir-faire et porter assistance aux franchisés (formation, boîte à outils, assistance, animation). La présence de ce thème n'est guère étonnante dans les propos des franchiseurs soucieux de justifier leurs rémunérations auprès d'un interlocuteur externe. La référence aux instances de dialogue montre que si les franchiseurs considèrent que la direction du réseau et la définition de la stratégie leur incombent, ils sont conscients que l'implication des franchisés est souhaitable pour une meilleure efficacité du système.
- Le poids, dans les entretiens, des aspects contractuels et financiers reste limité. Il représente 13 % des u.c.e. dans le corpus des franchiseurs, ce qui suggère que, pour les franchiseurs, la coordination de la franchise ne puisse être purement contractuelle. L'autorité que confère le contrat ne suffit pas. Par ailleurs, ces aspects contractuels et financiers de la relation ne sont pas isolés comme un univers lexical dans le discours des franchisés. Les aspects de prix et de coûts sont mentionnés mais ils le sont avec les autres éléments du mix-marketing, en relation avec l'économie du point de vente plus qu'en référence aux aspects contractuels avec le franchiseur ;
- D'autres modes de coordination que le contrat doivent être associés, qui placent l'humain et les aspects affectifs au centre : ce thème domine dans le discours des franchiseurs, représentant à lui seul près du quart du contenu (23 %). Il est moins présent dans les propos des franchisés : ces derniers utilisent des qualificatifs relatifs à des qualités humaines à l'occasion des apports des franchiseurs mais ce sont les apports techniques qui font l'objet du plus grand nombre d'actes de langage ;

2. 3. Thèmes significativement plus présents selon les caractéristiques des réseaux et des franchisés

Rappelons que le logiciel Alceste autorise d'introduire dans l'analyse des variables de caractérisation et de repérer dans chaque classe les variables significativement corrélées.

L'analyse des thèmes significativement plus présents selon les variables de caractérisation permet de distinguer deux profils distincts de franchisés : un profil de franchisé détenteur d'un point de vente, occupé par l'exploitation quotidienne de son magasin et un profil de multifranchisé, qui met en avant son statut de chef d'entreprise. Le premier est venu à la franchise pour créer son emploi, le second voit la franchise comme un accélérateur du développement de son activité.

Concernant les caractéristiques des franchiseurs, deux résultats sont notables, liés au niveau de développement des réseaux (croissance, maturité) et à la nature de l'activité (franchise de produits, franchise de services) :

- Les réseaux à maturité se distinguent des réseaux en phase de croissance par la prédominance de la réflexion stratégique, autour des questions suivantes :
 - Comment maintenir un avantage concurrentiel durable ? Trois réponses se dessinent : la concentration, par croissance externe, pour accroître la puissance du réseau sur son marché ; la poursuite des efforts de communication ; et l'évolution du savoir-faire, avec la création de services pour renforcer l'effet réseau, la synergie entre les points de vente ;
 - Quel équilibre adopter concernant le statut des points de vente, franchise ou succursale ?
 - Quel équilibre entre le management transactionnel et le management relationnel des franchisés ? Comment faire évoluer l'animation des franchisés, pour maintenir leurs efforts qui conditionnent désormais, en France, la croissance de l'activité et la progression des revenus du franchiseur ? Si le développement se poursuit à l'international, la croissance en France suppose d'accroître le chiffre d'affaires par unité : la croissance est plus qualitative.
- Les apports du franchiseur sont plus souvent évoqués par les responsables des réseaux de services que par ceux des réseaux de produits. Cela pose question car le savoir-faire et l'assistance du franchiseur sont considérés comme le fondement même de l'engagement du franchisé dans son réseau. Aussi ce résultat suggère-t-il de poser la question suivante : les réseaux de franchise de produits sont-ils plus déceptifs pour le franchisé que les réseaux de franchise de services ? C'est ce que nous nous proposons de tester avec le calcul des intensités lexicales présenté dans le paragraphe 3.

3. Calcul des intensités lexicales et test de l'hypothèse selon laquelle les réseaux de franchise de produits seraient plus déceptifs pour le franchisé que les réseaux de franchise de services

Nous présentons les principaux résultats sous forme de tableaux (3.1.) puis nous proposons une interprétation (3.2.).

3. 1. Le poids des dictionnaires dans le discours des acteurs (calcul des intensités lexicales)

Le poids de chaque dictionnaire dans le corpus total et dans le discours des franchiseurs et franchisés est détaillé dans le tableau 3. Le tableau 4 récapitule les différences significatives dans les intensités lexicales selon les caractéristiques des réseaux et des franchisés.

Tableau 3. : Les intensités lexicales selon le statut, franchiseurs ou franchisés

Statut des répondants → Dictionnaires ↓	Franchisés	Franchiseurs (1)	Corpus total
Acteurs	4,36	4,77 (PS)	4,61
Points de vente	2,93	2,69	2,78
Temps	2,40	2,42	2,41
Stratégie	4,36	4,96 (S)	4,73
Transactionnel	5,03	4,29 (S)	4,57
Relation	3,73	3,54	3,61
Déceptifs	2,82	1,58 (TS)	2,04
Positifs	2,69	1,89 (TS)	2,19
Poids des 8 dictionnaires	28,32	26,14	26,94

(1) Les différences entre franchisés et franchiseurs sont testées au moyen d'analyses de variance (Anova) ; Légende : TS (Très Significative) si $p < 1\%$; S (Significative) si $p < 5\%$.

Tableau 4 : Les intensités lexicales (IL) selon les caractéristiques des acteurs

Dictionnaires relatifs : (Intensités lexicales/ corpus total)	Les intensités lexicales mettent en évidence une importante davantage accordée (1) :	Commentaires et interprétations :
Aux points de vente (2,78)	<ul style="list-style-type: none"> • Dans les réseaux de produits (TS) • Par les franchiseurs de réseaux mixtes (S) • Par les franchisés des réseaux de 12 à 24 ans d'âge (S) • Par les franchisés des franchises de produits (S) 	Le statut des PDV est souvent évoqué dans les réseaux mixtes : la question est centrale pour eux
Aux acteurs (4,61)	<ul style="list-style-type: none"> • Dans les réseaux de produits (S) • Dans les réseaux à maturité (S) • Par les franchisés de réseaux à maturité (S) ou lorsqu'ils exploitent le PDV en couple 	Les acteurs sont plus souvent évoqués dans les réseaux mûrs (avec la stratégie)
Aux aspects de la stratégie (4,73)	<ul style="list-style-type: none"> • Par les franchiseurs/franchisés : (S), en Particulier dans les franchises de produits (TS) • Dans les réseaux murs (plus de 25 ans) (TS) • Par les franchisés de réseaux à maturité (TS) 	Les aspects stratégiques sont au cœur des préoccupations des franchiseurs, et plus encore dans les réseaux mûrs, alors que le temps, variable majeure pour la pérennité, est plus souvent évoqué par les réseaux en croissance, de franchise pure et de propriété familiale ou par les jeunes franchisés.
Au temps (2,41)	<ul style="list-style-type: none"> • Dans les réseaux de franchise pure (TS) • Dans les réseaux appartenant à une famille (TS) • Dans les réseaux en croissance (S) • Par les franchisés des réseaux jeunes (TS) ou en croissance (TS) • Par les franchisés jeunes dans le réseau (TS) • Par les franchisés de franchise pure (TS) ou appartenant à une famille (TS) 	
Aux aspects transactionnels (4,57)	<ul style="list-style-type: none"> • Dans les réseaux de produits (S) • Par les franchisés lorsqu'ils sont dans le réseau depuis plus de 10 ans (S) ou lorsqu'ils ont un profil de « développeur » • Par les franchisés de franchise mixte (S) 	Les aspects relationnels sont plus souvent évoqués dans les réseaux de franchise de services, alors que les aspects transactionnels le sont plus dans les réseaux de produits.
Au thème de la relation (3,61)	<ul style="list-style-type: none"> • Dans les réseaux de service (S) • Par les franchisés des franchises de services (TS) 	
Au vocabulaire positif (2,19)	<ul style="list-style-type: none"> • Dans les réseaux mixtes (S) • Par les franchisés/franchiseurs (TS) 	Les Jugements sont plus tranchés chez les franchisés et les réseaux mixtes, qui s'expriment avec un vocabulaire déceptif et positif à la fois ; Les franchises de produits seraient plus déceptives pour les franchisés.
Au vocabulaire déceptif (2,04)	<ul style="list-style-type: none"> • Dans les réseaux mixtes (TS) • Par les franchisés/franchiseurs (TS) • Par les franchisés des franchises de produits (S) 	

(1) Les différences entre franchisés et franchiseurs sont testées au moyen d'analyses de variance (Anova) ; Légende : TS (Très Significative) si $p < 1\%$; S (Significative) si $p < 5\%$.

3. 2. Interprétations et commentaires

On constate que les huit dictionnaires construits représentent un peu plus du quart du vocabulaire des entretiens. Plusieurs commentaires ont été réalisés dans les tableaux. A titre de synthèse, nous soulignons quatre résultats :

- Avec les années et la maturité, les discours sont plus tournés vers les aspects stratégiques et transactionnels, et les acteurs. Ce résultat confirme l'analyse des univers lexicaux réalisée avec Alceste ;
- Les réseaux en croissance et les franchisés plus jeunes sont plus concernés par les aspects temporels et ceux liés aux points de vente. D'une part, la pression liée au risque de « mortalité infantile » des jeunes entreprises est présente dans le discours ; D'autre part, l'objectif des réseaux en croissance reste la duplication rapide des points de vente ;
- Les réseaux de franchise de services évoquent plus souvent les aspects relationnels alors que les réseaux de franchise produits mobilisent plus souvent le vocabulaire transactionnel, celui relatif aux aspects contractuels, aux contrôles et au partage de la rente
- Les franchisés des réseaux de produits utilisent plus le répertoire de mots traduisant une déception ou un jugement négatif que les franchisés des réseaux de franchise de services. Le calcul des intensités lexicales permet ainsi de valider l'hypothèse formulée selon laquelle les réseaux de franchise de produits seraient plus déceptifs pour les franchisés que ceux des réseaux de franchise de services. Nous proposons de discuter ce résultat dans le paragraphe 4.

4. Discussion

Les travaux académiques sur la franchise n'ont guère analysé, à notre connaissance, l'incidence de la nature de l'activité dans la relation entre un franchiseur et ses franchisés. Ni les travaux sur les conflits, ni les travaux sur la satisfaction des franchisés ne retiennent le cet élément comme variable d'analyse (explicative ou modératrice). Une explication peut être trouvée dans le constat qu'une grande partie des recherches empiriques retiennent comme terrain de recherche un seul secteur d'activité (la restauration rapide, le secteur de l'hôtellerie-restauration aux USA), parfois quelques-uns.

Pourtant, notre recherche montre que les réseaux de franchise de services seraient moins « déceptifs » pour les franchisés que les réseaux de franchise de produits. L'analyse lexicale réalisée avec le logiciel Sphinx a en effet montré une intensité lexicale relative au dictionnaire des mots « déceptifs » supérieure dans les réseaux de produits. Aucune étude, à notre connaissance, ne l'avait établi. Peut être en raison du petit nombre de systèmes de franchise de produits dans le monde anglo-saxon : rappelons que 80 % de la franchise américaine appartient au secteur des services, alors qu'en France la répartition est égale entre la franchise de produits et celle de services. Cette différence est probablement liée aux spécificités de la distribution en France, avec un poids très important de la grande distribution alimentaire. Son pouvoir de négociation fort face aux industriels, malgré les tentatives de régulation par les pouvoirs publics, incitent les producteurs parfois à préférer la distribution sélective.

Nous proposons une interprétation au constat de la déceptivité plus grande des franchises de produits : elle serait liée à la nature des apports du franchiseur et à sa capacité moindre à maintenir et renouveler l'attractivité du réseau pour ses franchisés.

Dans un réseau de produits, les apports du franchiseur les plus importants sont :

- Le choix des gammes de produits et les compétences marketing
- Les compétences achats et logistiques
- La notoriété et l'image de la marque

En revanche, peu de services communs sont créés (centrales de réservation, partenariats, mises en commun de fichiers partagés) et le savoir-faire transmis n'a guère de composante

technique, lié au métier. Aussi le franchisé peut-il avoir le sentiment, lorsqu'il atteint la phase d'assimilation ou de croisière de son cycle de vie dans le réseau, que les apports du franchiseur ne sont plus suffisants au regard des redevances payées. La lassitude peut s'installer chez le franchisé et créer de la frustration, d'autant que sa dépendance vis-à-vis du franchiseur est grande : il n'a guère de possibilité de poursuivre la même activité dans un autre cadre. S'il « perd » l'enseigne, il perd les compétences marketing et la puissance de la marque qui a fait le succès de son point de vente.

Dans un réseau de services, les apports clés sont d'une autre nature. Le concept distinctif est là encore fondamental ainsi que la notoriété et l'image de la marque mais d'autres apports s'ajoutent :

- Le savoir-faire transmis, qui contient souvent une composante technique liée au métier (ex : pressing, réparation automobile, soins à la personne) et qui restera acquis, même en cas de sortie de la franchise ;
- Les services communs qui accroissent le flux de clientèle et constituent des avantages commerciaux directs ou améliorent l'efficacité des points de vente, accentuant de ce fait la cohésion du réseau.

Or si le franchisé peut avoir le sentiment en phase d'assimilation ou de croisière qu'il n'a plus rien à apprendre du savoir-faire du franchiseur, qu'il maîtrise désormais parfaitement, l'intérêt des services communs est maintenu, voire renforcé. En outre, l'effet des services communs peut être aisément mesuré et communiqué individuellement à chacun des franchisés, à côté des chiffres relatifs à la notoriété de la marque-enseigne ou aux investissements de communication nationale. Par exemple, un franchiseur connaît le flux de clientèle adressée à un hôtel franchisé par le biais de la centrale de réservation ou les réservations effectuées par internet directement par le client. Le résultat est tangible pour le franchisé.

De plus, en cas de lassitude, le savoir-faire métier reste acquis et peut être utilisé dans un autre cadre, surtout dans les activités dans lesquelles l'attachement au point de vente est supérieur à celui de la marque-enseigne (coiffure, soins à la personne par exemple). Aussi, le franchisé ne se sent-il pas « enfermé » dans la relation avec le temps. Il sait que des solutions alternatives s'offrent à lui. Aussi son niveau de frustration, observé par le vocabulaire déceptif, serait-il moindre. Windperger (2004) avait avancé l'idée selon laquelle le différentiel de spécificités du savoir-faire entre franchisé et franchiseur était plus déséquilibré dans la franchise de produits que dans la franchise de services, du fait de la nature des apports des partenaires. Il concluait que le degré de centralisation des décisions devait être plus élevé dans la franchise de produits. Cet élément peut aussi expliquer le niveau de frustration plus élevé des franchisés des franchises de produits, s'il aboutit à priver les franchisés de la participation aux décisions.

Aussi suggérons-nous plusieurs leviers d'action pour maintenir l'attractivité d'une franchise de produits (notamment) pour ses franchisés avec le temps et éviter ainsi les frustrations. Outre le maintien de l'attractivité du concept distinctif pour le consommateur et du différentiel de savoir-faire, le franchiseur peut :

- Permettre au franchisé d'évoluer, de poursuivre une progression professionnelle : cela passe par la participation aux instances de dialogue et à la vie du réseau, pour atténuer la centralisation des décisions ou par l'accès à la multifranchise ou à la plurifranchise ;
- Renforcer les aspects relationnels dans le management du réseau ;
- Relayer l'attractivité du système de franchise en renforçant les effets réseau : avec des efforts en termes d'image et de communication bien sûr, mais aussi en développant et renouvelant les services communs.

A titre de **conclusion**, nous évoquons les limites de l'approche par les dictionnaires :

- Si les analyses ont été menées sur un grand nombre de phrases (corpus de 544 pages), mais un petit nombre de répondants (19 franchiseurs, 20 franchisés), un biais, lié aux thèmes récurrents chez un interlocuteur donné, est toutefois possible. C'est pourquoi le résultat gagnerait à être confirmé par une étude complémentaire.
- Le logiciel ne permet pas de repérer les négations, les doubles négations etc., dans une phrase. Aussi, le calcul des intensités lexicales, sur les dictionnaires réunissant les mots de vocabulaire déceptifs et positifs, doit-il être analysé avec prudence et considéré comme une tendance. L'expression d'un répondant qui emploierait beaucoup de négations pourrait en effet fausser l'analyse. Néanmoins, il est significatif de considérer « ce n'est pas mal » comme une expression différente de « c'est bien ». En effet, dans le premier cas, on se réfère à un vocabulaire négatif pour exprimer une opinion positive. Ce choix, conscient ou non, renvoie à une disposition relative au sujet, qui distingue le premier locuteur du second. Ainsi, dans les statistiques présentées ici, lorsque nous recensons le vocabulaire « déceptif », ce n'est pas la mesure d'une opinion positive ou négative que nous effectuons, mais la propension à s'exprimer en utilisant des termes négatifs ou déceptifs, quelle que soit la nature du jugement effectivement porté. C'est ainsi que procèdent des méthodes telles que la programmation neurolinguistique.

Malgré ces limites, nous pensons que l'usage des analyses de données textuelles offre l'opportunité de se laisser « étonné » et qu'il donne à voir un corpus sous un autre angle, que la démarche soit sans *a priori* ou dans le cadre d'une vérification d'hypothèse. Il peut compléter de ce fait les traitements de données qualitatives manuels et thématiques.

Bibliographie

- Blanchet A. et Gotman A. (2001), *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Nathan, coll. 128.
- Helme-Guizon A. et Gavard-Perret M.-L. (2004), L'analyse automatisée de données textuelles en marketing : comparaison de trois logiciels, *Décisions Marketing*, n°36, octobre-décembre, 75-90.
- Lebart L. et Salem A. (1994), *Statistique textuelle*, Dunod.
- Miles N.B., Huberman A.M. (2003), *Analyse des données qualitatives*, 2^{ème} édition, traduit de l'anglais par Martine Hlady Rispal, Révision scientifique Jean-Jacques Bonniol, De Boeck Université, 626 p.
- Moscarola, Papatsiba et Baulac (2001), Exploration sans *a priori* ou recherche orientée par un modèle : contributions et limites de l'analyse lexicale pour l'étude de corpus documentaires, *Journées internationales d'analyse statistique des données textuelles (JADT)*.
- Reinert M. (1990), Alceste, une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application : Aurélia de Gérard de Nerval, *Bulletin de méthodologie sociologique*, n°26, mars, 24-54.
- Stanworth J. (1995), The Franchise Relationship : Entrepreneurship or Dependence ?, *Journal of Marketing channels*, 4, 161-176.
- Watson A., Stanworth J., Healeas S., Purdy D., Stanworth C. (2005), Retail Franchising : An Intellectual Capital Perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(1), 25-34.
- Usunier J.-C., Easterby-Smith M., Thorpe R. (2000), *Introduction à la recherche en gestion*, Economica, collection gestion, 271 p.
- Windsperger J. (2004), Centralization of Franchising Networks : Evidence from the Austrian Franchise Sector, *Journal of Business Research*, 57, 1361-1369.

Annexe 1. Les caractéristiques des deux échantillons interviewés (franchiseurs et franchisés)

L'échantillon des franchiseurs

Caractéristiques des enseignes Secteur d'activité des enseignes	Propriété	Niveau de développement	Age du réseau	Nature des biens vendus	Nombre d'unités succursales-franchisées (France/ étranger)	Type de réseau
Accessoires et services automobiles	groupe	maturité	+ 25	produits	105-195 (78-3)	mixte
Alimentation spécialisée 1	groupe	croissance	12-24	produits	49-171 (0-3)	mixte
Alimentation spécialisée 2	familial	croissance	+ 25	produits	14- 114 (0-2)	franchise
Autre commerce de détail	familial	croissance	12-24	produits	7-91	franchise
Coiffure	groupe	croissance	12-24	services	0-0	franchise
Equiperment de la maison 1	familial	maturité	12-24	produits	13-367 (0-17)	concession
Equiperment de la maison 2	familial	croissance	- de 12	produits		concession
Esthétique 1	familial	maturité	12-24	services	5-120 (0-0)	franchise
Esthétique 2	familial	croissance	- de 12	services	1-82 (0-65)	franchise
Grande distribution. alimentaire	groupe	maturité	+ 25	produits	6-581(0-0)	franchise
Hôtellerie restauration	groupe	maturité	+ 25	services	E1: 149-203 (281-30) ; E2 : 86-25 (138-25)	mixte
Immobilier 1	groupe	maturité	12-24	services	0- 800	franchise
Immobilier 2	familial	croissance	- de 12	services	0-450 (0-3)	franchise
Location automobile 1	familial	croissance	- de 12	services	28-300 (0-6)	franchise
Location automobile 2	familial	croissance	- de 12	services	8-43 (0-3)	franchise
Restauration 1	familial	maturité	+ 25	produits	9-86 (10-18)	franchise
Restauration 2	groupe	maturité	12-24	services	91-224 (6-4)	mixte
Services automobile 2	groupe	croissance	12-24	services	362-115 (0-44)	mixte
Services aux personnes	groupe	maturité	12-24	services	2-126 (0-0)	franchise

L'échantillon des franchisés

Caractéristiques des franchisés Secteur d'activité	Ancienneté de la relation	Nombres de PDV
Accessoires et services automobile 1	18 ans	6 dans 4 villes proches
Alimentation spécialisée 1	6 ans	1
Alimentation spécialisée 1	10 mois	1
Alimentation spécialisée 2	3 mois	1
Autre commerce de détail	- 3 ans	1
Coiffure	10 ans	6 salons (1 grande ville et environs)
Equiperment de maison	30 ans	1
Esthétique 1	8 ans	1
Esthétique 2	1 an	1
Grande distribution alimentaire	14 ans	1
Hôtellerie	20 ans	1 hôtel
Immobilier 1	5 ans	1
Immobilier 2	5 ans	1
Location automobile 1	3 ans ½	2
Location automobile 1	8 ans	4 dans un rayon de 100 km
Restauration 1	12 ans	1
Restauration 2	10 ans	2 dans 2 villes proches
Restauration 2	18 ans	6 restaurants moyenne taille dans Paris
Services automobile 2	10 ans	1
Services aux personnes-divers	20 ans	4 agences dans 4 villes

Annexe 2. Détail des univers lexicaux des acteurs

Les univers lexicaux des franchiseurs (Classes Alceste)

Les classes mises en évidence par Alceste	Illustration par des extraits des listes de mots des classes Alceste (1)
<p>1-Développement, implantation, concurrents (30 %)</p> <ul style="list-style-type: none"> Le développement et la croissance quantitative des PDV Le choix des zones géographiques d'implantation Les modalités de développement et le choix du statut du point de vente 	<p><i>développ+er, implan+er, rache+er, développement+, opportunité+, install+er, taille+, potentiel+, parts de marché, rachat+, grand+ir, maill+, cre+er, duplique+...</i></p> <p><i>France, vill+, centre+, Paris, pays, zone, internationa+, étranger+, géograph+, Suisse, Etats-Unis, français+, sud+, territoire, America, Bordeaux, endroit+, nord+, Espagne, parisien, Lyon, Marseille...</i></p> <p><i>franchise, concession, filiale, succursale, en société, la master-franchise (pour l'international)...</i></p>
<p>2-Concept, marque, positionnement (9 %)</p> <ul style="list-style-type: none"> L'offre : produits, prix, choix de distribution, acteurs sur le marché Le caractère distinctif de l'offre 	<p><i>produit+, marque+, gamme+, logo..., prix, marge+, renta+ble..., vente, supermarché+, hypermarché+, proximité, m2, magasins, boutiques, stock+..., consommateur, clientel+, fournisseur+, fabrica+ion...</i></p> <p><i>differenci+e, concept+, spécialiste, référent+, traditionnel, positionn+er, axe stratégi+, guerre+, part de marché, valeur...</i></p>
<p>3-Boîte à outils, animation, formation (16 %)</p> <ul style="list-style-type: none"> Les structures et équipes du franchiseur Les apports du franchiseur Les aspects de contrôle 	<p><i>animateurs, terrain, personne+, directeur+, assistant+, équipe+, formateur, informaticiens...</i></p> <p><i>formation, outil+, marketing, communication, informatique et internet, intranet, logiciel, savoir-faire, centrale et plate-forme d'achat, caisses mobiles, soutien, aid+er...</i></p> <p><i>visite+, audit+, remont+er d'informat+, recrutement+ ...</i></p>
<p>4-Occasions de contact (dialogue) et modes de décisions (9 %)</p> <ul style="list-style-type: none"> Les moments de contacts des membres du réseau autres que les visites des animateurs La représentation des franchisés et leur participation aux décisions Les sujets abordés 	<p><i>réunion+, conventions nationales, septembre, octobre, les universit<, les événements...</i></p> <p><i>commission+, comité+, élu+, consultati+f, associat+, pair+, particip+er, groupement+, représentat+, delegue+, concert+er, relais, statut, obtenir, échange+, instances+, concern+er, dialogue+, bureau+...</i></p> <p><i>valid+, discut+er, présent+er, proposition+, travail<, amélior+er, idée+, test+, projet+, nouveauté+, lancement+: communic<, campagne+, pub+, publicite<, arbitra<, litige+...</i></p>
<p>5-Aspects contractuels et financiers (13 %) La durée, les obligations réciproques et les litiges</p>	<p><i>durée, an+, mois+, année+, long+..., redevances, pa+y+er, droits d'entrées, remise+, coût+..., clause+, charte graphique, respect+er, oblig+er, respect+, ordre+, DIP..., dénonc+er, tribuna+l, rompre, avocat+, courrier+, jug+e, jurid+..., tacite+, signe+, signature+, notaire+, reconduction ...</i></p>
<p>6-Aspects humains, affectifs (23 %)</p> <ul style="list-style-type: none"> Le domaine du sentiment / amour Le rôle d'éducation Les conflits et les oppositions 	<p><i>aim+er, affect+ion, psycholog+, esprit+, passionn+er, humain+, confi+ant...</i></p> <p><i>dire, écout+er, donn+er, voir, expliquer, accept+er, savoir, impliquer, convaincre, énerg+, effort+ ... (majorité de verbes)</i></p> <p><i>problem<, difficulté+, mauvais+, tromp+er, coup+, incendie+, dur+...</i></p>

Les univers lexicaux des franchiseurs à maturité

Les classes mises en évidence par Alceste	Illustration par des extraits des listes de mots des classes Alceste (1)
<p>1-Les apports : l'effet réseau, le développement des synergies réseau (29 %)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les services communs, l'organisation des échanges entre les unités du réseau • L'effort de communication 	<p><i>caisse+ mobile+, train, route+, camion< (vocabulaire du déménagement), échange+, organis+er, nationa+l, collabora+ion, apport+er, reseau+, organ+16... publicité<</i></p>
<p>2- Le positionnement des points de vente dans leur marché et par rapport aux concurrents (28 %)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les 4 P du mix-marketing et le positionnement de l'enseigne • La taille et les modalités d'une croissance externe 	<p><i>magasin+, prix, distribution, consommat+ion, proximité, baisse+, cher+, référ+ent, promotion+, adapt+er, commerce+, achat+...</i></p> <p><i>fusion+, taille+, rachet+er...</i></p>
<p>3- Le statut des PDV et la gestion des contrats (31 %)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le statut des points de vente, nom propre ou franchise • La gestion des contrats de franchise, du recrutement à la rupture • La qualité de la relation avec les partenaires 	<p><i>compagnie+, franchise+, géomarketing...</i></p> <p><i>nouveau+, contrat+, recrutement+, renouvel+er, rompre ., recherche+, banqu+e, ouvert+, recrut+er, signature+, DIP</i></p> <p><i>personne, relation+, respect+, dialogue+, justifi+er, relationnel+, conflit+, expliqu+er...</i></p>
<p>4- La croissance qualitative (12 %)</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'animation du réseau • La question de la rémunération du franchiseur 	<p><i>informat+16, redevance+, chiffre+, argent, objectif+, fixe+, rémunérat+ion, directeur+, chiffre d'affaire+, communic<, animat+ion, compt+er, chiffr+er, statisti<...</i></p>

(1) Mode de lecture des Tableaux de présentation des univers lexicaux

- Dans les extraits de listes de mots que nous présentons pour illustrer les classes, les termes regroupés sont mentionnés par leur racine commune suivie du signe « + ». Ce signe + signifie que la racine et la désinence sont reconnues. Par exemple le vocable *format+ion* réunit les termes *formateur, formateurs, formatrice, formations, formation* ; celui de *renouvel+er* les termes *renouvelable, renouvelables, renouvelait, renouvelle, renouvelée* ; celui de *all+er* les termes *aller, vais, allait, vas, allais*. Lorsqu'un chiffre suit le signe +, il indique le nombre d'éléments agrégés.
- Lorsque la racine est reconnue mais pas la désinence (on parle de troncature), la racine est suivie du signe < ;

Les univers lexicaux des franchisés (Classes Alceste)

Les classes mises en évidence par Alceste	Illustration par des extraits des listes de mots des classes Alceste (1)
<p>1- La gestion quotidienne du magasin et sa rentabilité (24 %)</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'activité de commerçant au quotidien, les moyens nécessaires • Les aspects financiers de la gestion du PDV et la rentabilité attendue pour vivre et se constituer un patrimoine • La conscience du risque • L'horizon temporel court 	<i>achet+er, vendre., chiffre d'affaires, prévisionnel+, fond+, bail, contrat+, investir+, magasin+, travaux, mur+, locati+f, mobilier+, rue+...</i>
	<i>argent, vivre., gagn+er, rémunérat+ion, banqu+e, pa+yer, crédit+, loyer+, renta+ble, salaire+, million+, bénéfice+... capita+l, valoris+er, patrimoine+...</i>
	<i>perte+, chut+er...</i>
	<i>année+, an+, saison+...</i>
<p>2- L'offre du fournisseur, le mix-marketing (15 %)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les questions relatives aux prix et aux coûts (dominantes) • Les autres aspects de l'offre du franchiseur 	<i>coût+, prix, paie+, gratuit+, marge+, cotis+er, cher+, redevance+...</i>
	<i>Produits : produits, achats, offre+, référence+... Distribution physique : distribution ,transport, fourn+ir, distribu+er, entrepot+, commande+, logistique... outils de communication mis à disposition du point de vente : catalogue+, publicité<, internet, journa+l, statisti<, ordinateur, communiqu+er, informat+16...</i>
<p>3- Le franchisé chef d'entreprise (36 %)</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'idée de développement et d'entrepreneuriat • L'idée de direction et de propriété • L'idée d'indépendance • Les aspects relationnels 	<i>cré+er, projet+, rachet+er, , développem+ent+, reprendr+e., transform+er, financier+ mais aussi difficulté+...</i>
	<i>directeur+, responsa<, manager+, dirigeant+... groupe+, actionnaire+...</i>
<p>4- Le dialogue, les instances de représentation avec le franchiseur (12 %)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les instances de dialogue • Les règles de désignation des représentants, de fonctionnement et les pouvoirs • Les thèmes abordés 	<i>commission+, réun+ir, groupem+ent+, instance+, conseil<, dialogu+e+, comité, réunion ...</i>
	<i>élu+, représentant+, vote+, membre+, permanent, mandat, bureau+... initiative+, consultati+f, règle+, procédure+, intervenir. ,rôle+, contrepouvoir...</i>
	<i>conflit+, marketing, informat+ion, agrément+, amélior+er, concept+, savoir-faire, concret, remont+er, dire+ ...</i>
<p>5- Les apports techniques et humains du franchiseur (14 %)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les occasions de contact • Le vocabulaire positif qui traduit la confiance dans les apports du franchiseur • L'idée d'écoute et de qualités humaines positives • Les quelques évocations négatives 	<i>animat+ion, réunion+, régiona+l, contact+...</i>
	<i>méthode+, apport+er, confi+ant, efficac+e, sér+ieux, bénéfici+er, besoin+, savoir-faire, réuss+ir, savoir+, comp+et+ent, avanc+er, experience+...</i>
	<i>écout+er, sentir., psycholog+, relationnel+, dire+, ressentir... gens, sympa+, aim+er, respect+...</i>
	<i>gene+, gen+er, reproch+er, crainte+...</i>

Interprétations et commentaires	Thèmes significativement plus présents selon les caractéristiques des franchisés ou des réseaux
<p>Le vocabulaire employé dans la classe 1, très concret, reflète les préoccupations de tout commerçant, qui gère l'activité d'un point de vente au quotidien et se soucie de l'économie du point de vente à court terme.</p> <p>De plus, le mode d'expression est remarquable, avec une forte présence des indicateurs de la première personne : les <i>je</i> et <i>on</i> sont très employés, respectivement 181 et 177 fois dans la classe.</p>	<p>Les mots de ces deux classes sont significativement plus employés par les franchisés qui</p> <ul style="list-style-type: none"> • appartiennent à un réseau de franchise pure, de produits ; • sont dans la relation de franchise depuis peu ; • exploitent un seul point de vente, en couple ; <p>Dans leurs discours les préoccupations concrètes du « terrain » dominant, la gestion quotidienne du point de vente est au centre.</p>
<p>La classe 2 reflète les préoccupations des franchisés quant à l'offre proposée par le franchiseur, appelé aussi <i>usine+</i> ou <i>fournisseur</i>.</p>	
<p>La classe 3 est importante, elle représente 36 % des u.c.e. analysées.</p> <p>Elle reflète le statut de chef d'entreprise ou patron ou entrepreneur des franchisés.</p>	<p>Ce thème est significativement plus présent chez les franchisés</p> <ul style="list-style-type: none"> • multifranchisés, • en relation de franchise depuis plus de 10 ans • de réseaux de franchise de service, arrivés à maturité et mixtes. <p>Ce profil est très différent de celui des franchisés significativement corrélés aux deux univers lexicaux précédents : leur vision est à plus long terme, leur discours est nettement plus orienté vers le développement de leurs affaires et le relationnel. Deux profils de franchisés se dessinent.</p>
<p>La classe 4 fait référence aux instances de dialogue mises en place dans les réseaux pour permettre la représentation des franchisés et leur participation aux décisions prises par les têtes de réseaux.</p>	<p>Les variables de caractérisation du vocabulaire de cette classe sont proches de celles de l'univers lexical « franchisé, chef d'entreprise » mais avec un degré d'association des mots à la classe beaucoup plus faible ($Khi\ 2 < 10$). Elles soulignent l'importance des instances de dialogue notamment pour les franchisés intégrés dans un réseau depuis de nombreuses années et/ou ceux qui appartiennent à un réseau mixte, à maturité : ces derniers aspirent à participer, d'une manière ou d'une autre, aux décisions de la tête du réseau.</p>