

AFFAIRES

Franchise : la maturité

Plus de trois cent panonceaux et enseignes prestigieuses seront proposés dans quelques jours aux visiteurs du 3^e salon international de la Franchise. Se lancer dans l'aventure de la création d'entreprise en limitant les risques, rénover le commerce de détail traditionnel en concurrence avec d'autres formes de distribution, « accélérer » la notoriété de marques grand public : les enjeux de cette formule en expansion rapide explique sa réussite. La franchise transforme la physionomie de nos rues, la « carrière » de quelques heureux. Un phénomène de grande ampleur.

« Yves Rocher », « Lancel », « Philidar », « Daniel Hechter », « les hôtels Ibis », « Descamps » et bien d'autres « marques » plébiscitées par le grand public dévoileront pendant quelques jours, porte de Versailles, les recettes de leur succès, au 3^e Salon de la Franchise. Comme pour les 400 franchiseurs français, leur expansion passe par la séduction de nouveaux partenaires. Ils sont déjà plus de vingt mille indépendants à avoir misé sur cette méthode moderne de distribution. Un essor étonnant. Elle représente aujourd'hui 8 % du commerce de détail contre 1 % il y a six ans. Ce développement s'est encore accéléré au cours des 4 dernières années où le nombre de franchiseurs comme de franchisés a doublé. Bien qu'ancienne — les premières franchises ont été créées avant-guerre — la formule a véritablement « explosé » à la fin des années 70. Une progression si rapide ne pouvait se faire sans quelques dérapages. Attirés par des perspectives de gains rapides, de soi-disant franchiseurs ont provoqué la déconvenue de quelques malheureux. Aucune disposition législative ne prend en compte ce système original. Fallait-il réglementer, légiférer ? Pendant six mois, une équipe d'experts et de spécialistes s'est penchée, à la demande du Ministre du Commerce et de l'Artisanat, Michel Crépeau, sur cette forme de distribution. Il y a un mois à peine, le rapport était remis au Ministre. Analyse très détaillée des règles du jeu entre partenaires, ce texte propose un certain nombre de recommandations, visant à améliorer les rapports entre franchiseurs et franchisés. Il écarte toutefois l'opportunité d'une législation particulière. Dans sa conclusion, Jean-Paul Olivier, l'auteur est particulièrement explicite : « l'aspect évolutif et dynamique de la franchise s'accommoderait mal d'une réglementation spécifique ».

L'appel a été entendu. Aussitôt, Michel Crépeau a répliqué : « on ne défend pas le commerce de détail à coups de lois et de règlements, d'entrée de jeu, je n'étais pas partisan de figer cette forme de commerce associé. Je compte avant tout sur la volonté des hommes et des femmes dynamiques pour fixer la règle du jeu ». C'est donc la fédération française du franchisage présidée par Benjamin Amstutz Malher qui définira plus précisément les relations entre ces deux partenaires. En effet, les experts ont préconisé des « fiançailles » avant le « mariage ». Pour éviter les pièges au futur franchisé, un pré-contrat devrait permettre une information préalable plus approfondie du postulant. A cet égard, Olivier Gast, avocat spécialisé dans ce domaine conseille d'observer la règle des 3/2, c'est-à-dire examiner attentivement une enseigne qui a au moins trois franchisés depuis deux ans. La phase préalable sur le choix et

l'étude d'une franchise est en effet capitale. Selon une enquête en profondeur du groupe Adrien Marketing auprès de 410 franchisés différents, les principales critiques portent sur les partenaires trop contraignants (30 % d'entre eux), alors que plus de la moitié — 57,5 % — se plaignent qu'on ne les assiste pas assez dans la gestion. Les trois quart déplorent une absence de séances de travail. Les conseils de gestion inexistant, le manque d'objectifs quantifiés inquiètent également quelques anciens franchisés. Un examen « préventif » est la seule parade à ces désillusions. Comment ? Par une évaluation rigoureuse du partenaire. Quid de la formation, de l'avenir et de l'originalité de produits proposés ? Au-delà des dossiers flatteurs comportant déjà le contrat du mariage, une rapide enquête auprès des membres de la chaîne donne déjà de précieuses indications. Elle mettra en évidence les points délicats à étudier : le savoir-faire original et surtout le chapitre financier : droit d'entrée, prix de vente conseillé, redevance annuelle, investissement de départ, etc.

Le coût d'une franchise peut varier considérablement (voir l'encadré « le prix d'une franchise ») mais la mise initiale est souvent importante : plus de 400 000 francs dans plus d'un cas sur trois. Bien sûr, il existe certains domaines où les besoins en capitaux sont encore modestes, comme les vidéo-clubs — 40 000 francs de droit d'entrée — par exemple, mais dans les secteurs en développement comme le bâtiment, l'investissement sera d'une toute autre ampleur.

De l'aménagement des combles aux vérandas en passant par la construction de maisons individuelles, la franchise a contribué à « rénover » sensiblement cette activité en difficulté. On ne dénombre aujourd'hui pas moins de 50 marques différentes de franchi-

→ suite page 197

Des franchises à tout prix
L'importance des capitaux nécessaires au démarrage d'une activité franchisée varie sensiblement en fonction du service rendu. La notoriété et l'image de l'enseigne jouent également un rôle sur l'investissement global consacré à l'aménagement, la décoration, les stocks, le droit d'entrée. Voici quelques budgets de départ :
— Moins de 100 000 F dans certains services
— De 100 000 à 350 000 F dans la mercerie, l'alimentation spécialisée, le prêt-à-porter, la décoration
— De 350 000 à 1 000 000 de F pour les commerces possédant une enseigne de grande notoriété
— Plus de 1 million de francs pour l'hôtellerie, la restauration, les grandes surfaces de bricolage, meubles et jardinerie