

# Investir dans une franchise qui marche

► La franchise permet d'entreprendre en limitant les risques. ► Voici dix chaînes parmi les plus sûres du moment.

Devenir franchisé, c'est se donner des moyens supplémentaires de réussir sa création entreprise. Certes, rejoindre une enseigne coûte plus cher que de se lancer en solo. Mais un franchiseur de bonne qualité apporte des services qui justifient ce surcoût: aide à l'ouverture et à la gestion, formation, savoir-faire. Pour les futurs entrepreneurs téressés par cette formule, une visite au Salon de la franchise (voir p. 53) peut faire gagner du temps. Un tiers des siteurs du Salon sont des cadres d'entreprise installés en province et susceptibles de mobiliser entre 300.000 et 10.000 francs pour investir dans le commerce ou le service. Ce profil correspond d'ailleurs à ce que recherchent les réseaux, notamment dans les services aux particuliers, en forte croissance.

Le retour sur investissement promis ne doit pas être le seul critère de choix. Le candidat doit s'interroger sur deux éléments: sa capacité fi-

nancière et son goût pour une activité. Ensuite, il doit enquêter sur le marché et l'enseigne. Il peut consulter des guides comme *L'installation dans le cadre d'une franchise*, des experts-comptables de E3C, ou *L'Annuaire de la franchise*, de l'Assemblée des chambres françaises de commerce et d'industrie (ACFCI). Il peut aussi s'adresser à la Fédération française de la franchise (FFF), qui regroupe des réseaux plutôt sérieux.

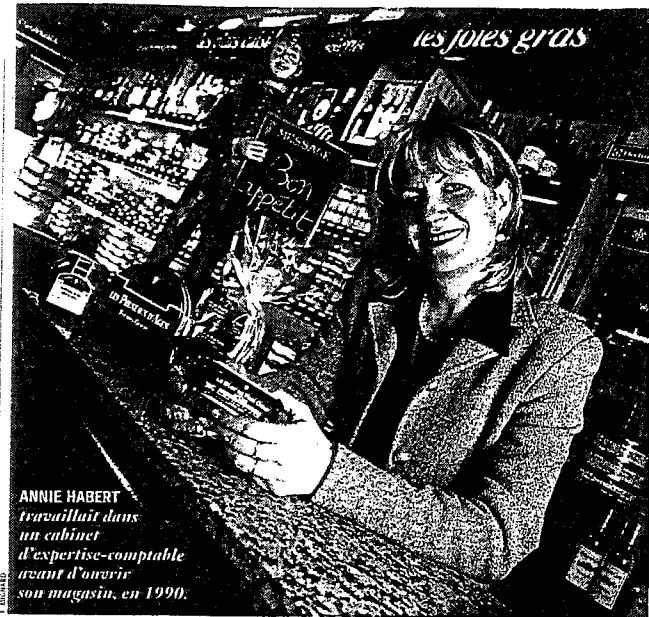
«Il faut responsabiliser le futur franchisé», souligne Chantal Zimmer, déléguée générale de la FFF. Il doit analyser les dossiers précontractuels, rencontrer des franchisés et faire jouer son sens critique. «S'il hésite entre deux enseignes concurrentes, le candidat peut se décider selon la localisation des ouvertures et sa propre mobilité. Reste un facteur purement subjectif: la confiance. «La rencontre entre le franchiseur et le franchisé comporte une dimension humaine fondamentale», ajoute Chantal Zimmer. Appartenir à un réseau ne constitue pas pour autant une assurance tous risques. L'investissement personnel (et pas seulement financier) du candidat se révèle toujours déterminant.

## Avec Comtesse du Barry, Annie Habert change de vie

Un épouvantail venu du *Magicien d'Oz*, des céramiques colorées, des légumes croquants... À Orléans, la vitrine de Comtesse du Barry donne faim. Annie Habert, franchisée sous cette enseigne, organise une dégustation: «Je présente les nouveautés: foie gras mi-cuit aux petits légumes, tourte de volaille aux champignons, vin du Sud-Ouest et tarte Tatin.» En deux jours, elle offre 300 repas... et encaisse 50.000 francs.

Pendant plus de dix ans, Annie Habert a travaillé pour un cabinet d'expertise-comptable, où elle se penchait sur les comptes de commerçants. En 1990, à 30 ans, elle décide de changer de vie. «J'aimais le contact avec la clientèle et j'étais attirée par la gastronomie, se souvient-elle. J'ai comparé les enseignes au Salon de la franchise.» Une opportunité se présente à Orléans, où Comtesse du Barry a une boutique à reprendre: pas de droit d'entrée, mais un investissement personnel important pour redresser les ventes. À 500 mètres, l'enseigne concurrente

rente, Ducs de Gascogne, l'attend. Mais elle relève le défi. En quatre ans, elle augmente le chiffre d'affaires de 50% et le stabilise à plus de 3 millions de francs. Ses revenus sont supérieurs à son ancien salaire et elle se constitue un patrimoine. «Les produits sont bons, affirme-t-elle. Comtesse du Barry est une affaire de famille où l'on trouve une oreille attentive et des conseils. Ensuite, c'est au franchisé de donner envie d'acheter.» Son dynamisme est d'autant plus nécessaire que l'activité est saisonnière. «Je réalise un tiers de mon chiffre d'affaires en décembre», propose aussi des paniers pour la Saint-Valentin, Pâques ou la fête des Mères... et des cadeaux de société. Je démarche les comités d'entreprise.» Aidée par une vendeuse, elle travaille sans compter pour son magasin. Elle représente également la région Centre dans la centrale d'achat de Comtesse du Barry: «Nous sommes six franchisés chargés de référencer des produits régionaux pour compléter la gamme fabriquée par "la Comtesse".»



ANNIE HABERT travaillait dans un cabinet d'expertise-comptable avant d'ouvrir son magasin, en 1990.

## «Examinez votre contrat de franchise à la loupe»

La franchise repose sur un transfert de savoir-faire. Ce n'est pas le cas des autres formes de commerce en réseau: concession de marque, chaîne volontaire, coopérative, commission-affiliation (l'affilié n'achète pas les stocks et est rémunéré par une commission sur les ventes), etc. «Le monde des réseaux est "pluriel", rappelle l'avocat spécialisé Olivier Gast. Mais si une enseigne n'a pas opté pour la franchise, demandez-vous pourquoi.

Est-ce pour se dispenser des responsabilités du franchiseur? En effet, la jurisprudence sur la franchise est de plus en plus sévère, au point que des enseignes lui préfèrent les formules plus souples de partenariat. C'est le document d'information précontractuel

(dit «document loi Doubin»), obligatoirement remis au candidat au moins trois semaines avant toute signature de contrat, qui inquiète le plus les franchiseurs. Il doit contenir, entre autres, un état du marché local du futur franchisé, ainsi qu'un compte d'exploitation prévisionnel. Plusieurs chaînes ont été condamnées suite à des actions de franchisés qui n'avaient pas atteint les performances escomptées. Du coup, ceux qui persistent dans la franchise sont peut-être les plus sérieux.

«Pour vous faire une idée de vos résultats à venir, la meilleure méthode consiste à croiser les données prévisionnelles (surtout les chiffres d'affaires et bénéfiques moyens) fournies par le franchiseur avec les informations sur l'état du marché local (statistiques sur la zone de chalandise, concurrence, etc.).»

estime Olivier Gast. Autre conseil: vérifiez que le contrat comporte bien une clause d'exclusivité territoriale, pour ne pas découvrir la même boutique que la vôtre dans votre quartier!

«Attention aussi aux franchises sans droit d'entrée et sans redevances. Dans ce cas, le franchiseur se rémunère seulement sur les produits qu'il fournit. Et s'il n'apporte pas de services, autant lancer son affaire seul.» Enfin, vous devez comprendre la logique suivie par l'enseigne. Si elle appartient à une multinationale (il en existe dans l'hôtellerie ou dans le commerce alimentaire) qui ne se développe pas exclusivement en franchise, il est possible qu'elle souhaite acquérir rapidement une part de marché... qu'elle pourrait céder du jour au lendemain, si le groupe changeait de stratégie. Ce risque n'existe pas avec un entrepreneur qui construit son essor uniquement grâce aux franchisés.

## Avec Nicolas, Antonio Manenti quitte le bâtiment

Son hobby, c'est le vin. Il en a fait son activité. Depuis 1994, Antonio Manenti, 40 ans, est caviste franchisé de la chaîne Nicolas à Herblay (Val-d'Oise). Auparavant, il dirigeait une petite entreprise de bâtiment. «J'ai eu l'opportunité de disposer d'un local

bien placé, raconte-t-il. Je me suis lancé et j'ai sollicité Nicolas en raison de sa notoriété.» Son installation lui a coûté environ 400.000 francs. Il a réalisé lui-même une partie des travaux. L'affaire a bien démarré avec un chiffre d'affaires de 1,5 million de francs pour le premier exercice (2 millions en 1997). Antonio Manenti se montre satisfait de la rentabilité (280.000 francs de bénéfices avant impôt en 1996). Au lancement, il a suivi quatre semaines de formation. Pendant la semaine d'ouverture, il a été épaulé par un chef des ventes de Nicolas. Aujourd'hui, Antonio Manenti apprécie la logistique de Nicolas pour les livraisons et les opérations de marketing. Seules les promotions, décidées par le franchiseur, agacent parfois les franchisés car elles pèsent sur leurs marges.



ANTONIO MANENTI est franchisé Nicolas depuis 1994 à Herblay, dans le Val-d'Oise.

## Le salon

La 17<sup>e</sup> édition du Salon européen de la franchise et du commerce organisé se tiendra du vendredi 27 au lundi 30 mars 1998 à Paris Expo, porte de Versailles, hall 7/1. Plus de 200 enseignes (franchises et autres formes de commerce associées) seront présentes, parmi lesquelles Cash Converters, Catimini, Clean Discount, Dal'Alu, Éléphant Bleu, Etam, Goldy Les Montres, La Mie Câline, Le Jardin des Fleurs, Midas, Process Blue, Pronuptia, Speed Rabbit Pizza, Speedy... Seize conférences-débats seront animées par des spécialistes de la franchise. Prix d'entrée: 150 francs.