

Carrefour national des créateurs d'entreprises : la franchise... bien évidemment !

Plus de 5.000 personnes ont visité, les 3, 4 et 5 juin, le Carrefour national des créateurs d'entreprises de Cambrai. Il s'agissait d'une manifestation organisée par l'Agence nationale pour la création d'entreprise (ANCE) destinée en priorité à l'information des "porteurs de projets", c'est-à-dire des créateurs potentiels. Dans le nombre, combien créeront grâce à la franchise ? Nul ne le sait, mais au Carrefour, FM a animé une conférence-débat en vue de faire connaître ce bon moyen pour se "mettre à son compte".

Créations d'entreprises, d'emplois ; des finalités qui furent continuellement présentes lors d'une manifestation nationale qui n'avait plus eu lieu depuis le Salon national de Tarbes en 1980. A cette date, le système de la franchise ne connaissait pas encore l'extraordinaire expansion qu'on lui voit afficher aujourd'hui dans nos villes et sur nos places. Pourtant, il était de bonne analyse pour les initiés d'alors de parler d'un véritable "franchise baby-boom".

«...Il n'y a pas de petits projets, encore faut-il qu'il y ait des créateurs !...»

Cette remarque, faite par l'un des officiels qui inauguraient les journées de Cambrai, en dit long sur les nécessités actuelles de voir des hommes et des femmes créer des activités nouvelles. A ce niveau, en effet, peu importe le secteur, le marché, la taille de l'entreprise : le plus de monde possible aux "créneaux" ! Le système de la franchise crée de l'emploi, il entraîne des processus d'investissement, participe au renouvellement du tissu économique et à ce titre trouvait une place naturelle dans ce grand rassemblement des porteurs de projets. La conférence-débat organisée par FM n'avait pas d'autre ambition que d'informer tous ces créateurs potentiels sur cette nouvelle méthode de management qui per-

met à des commerçants associés de créer leur entreprise et à des entreprises, même petites, de se développer rapidement grâce bien souvent à une bonne idée de base.

Ce sont ces deux points qu'ont explicité tour à tour les intervenants présents à Cambrai réunis sous la houlette de Gérard Touati, à savoir : Maître Olivier Gast, avocat au barreau de Paris, spécialisé en franchise ; Jacques Martiano, expert comptable et Conseil en franchise ; Michel Casas, P-DG de la franchise Acte ; Pierre Parmen-

Ci-dessous (de G. à D.) MM. Lafont, Touati, Gast, Martiano, Duhaupand et le directeur d'un magasin Intermarché.

tier, Directeur de la franchise Cam 2000 ; M. Lafont, éditeur d'un guide de la franchise ; et Dominique Duhaupand, de la société Intermarché. Un rapide sondage devait permettre de déceler qu'un bon tiers des auditeurs s'intéressait à la franchise comme franchiseurs potentiels, un autre tiers tant que futurs franchisés et le tiers restant pour l'information générale. Après que les intervenants eurent précisé quelques définitions essentielles autour du concept franchise, furent abordés des problèmes plus techniques. Comment se font le recrutement et la sélection des franchiseurs ?



(De gauche à droite) Michel Casas, P-DG de Acte ; Jacques Martiano, expert comptable ; Gérard Touati ; maître Olivier Gast et Pierre Parmentier, directeur de Copy 2000.

Peut-on se lancer dans le développement en franchise même si l'on ne possède pas une grande notoriété ou une forte image de marque ?

La franchise comme moyen d'atteindre la notoriété

Les candidats "franchiseurs potentiels" présents dans la salle étaient très sensibilisés sur ce dernier point. En effet, plus d'un créateur sûr de son produit ou service, envisage de diffuser sa prestation par le système de la franchise, mais hésite, en pensant que l'absence de notoriété dûe à sa jeunesse l'en empêche. Maître Olivier Gast devait justement répondre à ceux-ci que la franchise constituait un bon moyen pour une petite entreprise développant son concept et implantant progressivement un nombre significatif de points franchisés, d'atteindre à la notoriété nationale puis internationale ; de dégager petit à petit et grâce aux royalties de ses franchisés un budget important de publicité nationale etc... Pour sa part, Michel Casas devait préciser qu'à l'époque même du démarrage de sa société, il avait déjà envisagé avec ses associés une stratégie basée sur

la franchise pour se développer en France, en Europe, aux Etats-Unis : une démarche rare pour une petite entreprise, mais qui vient vite à l'esprit quand on raisonne en terme d'activité franchisable. Michel Casas sut bien expliquer à travers son expérience l'outil efficace que constitue la franchise : «...cela a été le meilleur levier possible pour développer notre activité qui se situe sur un marché neuf... Si nous avions choisi une autre forme de distribution ou de diffusion, cela nous aurait demandé des moyens de financement et un temps que nous ne possédions pas... A trois avec 100.000 frs nous étions forcément limités, avec le développement en franchise, il a été possible de faire beaucoup de choses, même au niveau européen...»

Si la franchise peut permettre à une jeune entreprise de connaître un bon développement national et international, les intervenants ont

bien précisé qu'avec les tous premiers franchisés, il s'avérait capital de mener le combat en commun, de motiver le franchisé dans ce sens et en définitive d'être très franc avec eux.

Cambrai, grâce à ce Carrefour national des créateurs d'entreprises potentiels, a bien été le lieu d'information souhaité par ses organisateurs ; la franchise y avait sa place, il faut saluer cette initiative et espérer qu'elle se renouvellera. Une nouvelle occasion point dans un proche avenir : en effet, la 1^{ère} convention européenne de la franchise qui se tiendra à Strasbourg les 7 et 8 novembre et dont l'un des thèmes forts sera la franchise et l'exportation, ne manquera pas d'intéresser les créateurs réunis dans la même ville cette semaine là pour le 1^{er} forum européen de la création d'entreprise. Rendez-vous est pris.

Olivier VINCENT ●

