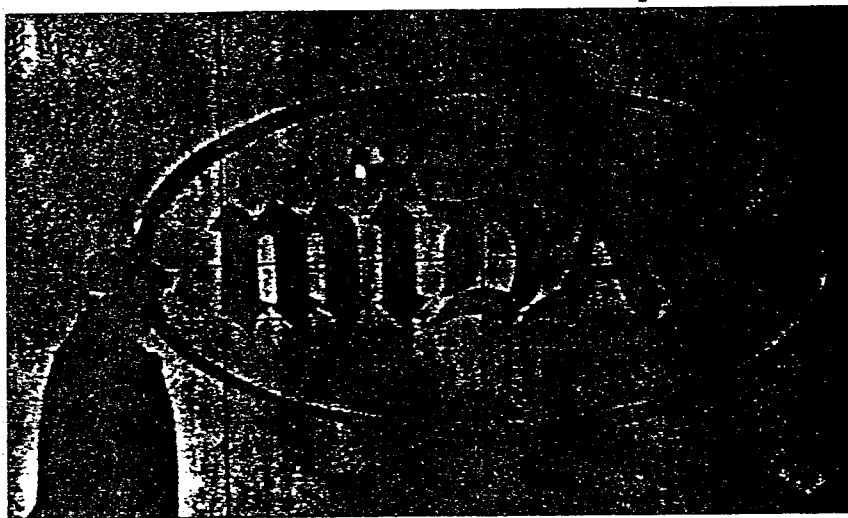


ENTREPRENDRE

Filière

Les coulisses de la franchise

Un McDonald's à Metz, un Afflelou à Quimper... Vous rêvez d'ouvrir boutique ou restaurant. Attention ! S'abriter sous une enseigne peut être un bon parapluie... A condition d'en connaître le mode d'emploi



Guy Grosset n'a pas pris de vacances depuis sept ans. Mais il ne regrette rien ! Cet ancien ingénieur chimiste a tenu son pari : la franchise Midas qu'il a créée à Toulouse est devenue une affaire très rentable. Cette année, avec ses pots d'échappement il fera 300 000 francs de profits pour 3 millions de francs de chiffre d'affaires. Une belle aventure pour ce quadragénaire : « En étant franchisé, j'ai pu réussir dans le commerce alors qu'au départ je n'y connaissais rien. » Erick Lemenicier, lui, ne partage pas du tout cet enthousiasme. En 1989, ce cadre dans un groupe de restauration a monté son propre établissement aux couleurs de Capucine's Grill. Déception ! « On nous avait dit que la chaîne aurait rapidement cinquante restaurants ; il n'y en a jamais eu plus d'une quinzaine, ce qui fait que l'enseigne a une notoriété très faible. Et j'attends toujours l'assistance que nous avait promise le franchiseur. » Résultat : en trois ans, Erick Lemenicier a accumulé 1,4 million de francs de pertes. Et aujourd'hui, il se bat pour éviter le dépôt de bilan.

Deux histoires comme on en raconte souvent

Midas (« les pros du pot ») offre à ses franchisés des campagnes de communication élaborées. Avec Alain Prost en vedette de nombreux spots publicitaires télévisés

dans les coulisses de la franchise. Car on trouve tout dans cet univers haut en couleur : des réussites éclatantes et des flops retentissants. En vingt ans, la formule a connu un essor considérable : en 1971, on comptait 2 000 franchisés. Aujourd'hui, ils sont 27 000, regroupés sous la bannière de 550 franchiseurs. Au total, ils réalisent un chiffre d'affaires de 172 milliards de francs. Seul point commun entre tous ces réseaux : le principe même de la franchise. Mais en dehors de ce cadre juridique commun (voir encadré), rien ne ressemble moins à une franchise qu'une autre franchise. Certains réseaux font preuve d'un grand professionnalisme pour aider leurs membres, mais d'autres se montrent beaucoup moins rigoureux... quand ils ne cherchent pas purement et simplement à escroquer leurs

adhérents. « Dans la profession, il n'y a pas plus de 10 % de truands. Mais si l'on tombe sur l'un d'entre eux, on risque de perdre sa chemise en peu de temps », prévient Monique Ben Soussen, une avocate spécialiste de ce secteur.

Le message est clair : monter une entreprise en franchise n'est pas une assurance tous risques contre l'échec. Et le chemin qui mène au succès est long et difficile.

Première étape : choisir le secteur d'activité

« C'est une évidence ! Mais certains cadres qui montent une affaire pour la première fois l'oublient, analyse Jean-Paul Clément, président de l'IREF (Institut des Réseaux européens de Franchise). Ils croient que le savoir-faire transmis par le franchiseur est suffisant pour réussir. Mais mieux vaut connaître le milieu et le métier dans lesquels on veut se lancer. » Ce n'est pas un hasard si Claude Pastore, ex-conseiller financier, obtient de bons résultats avec son salon de coiffure franchisé Jean-Louis David : il a grandi dans une famille de coiffeurs.

Avant d'ouvrir une franchise, il est aussi important de connaître l'état de santé du secteur. Même si l'on est un grand spécialiste du point mousse, il n'est pas bon aujourd'hui, à l'heure où les Françaises ne savent plus se servir d'aiguilles à tricoter, d'installer un magasin de laine. A la baisse également, les réseaux spécialisés dans la vente de cuisines, de meubles ou de prêt-à-porter. « Ce sont des secteurs qui, après s'être très bien portés dans les années 80, marquent le pas aujourd'hui », confie un spécialiste. En revanche, les fast-foods, la coiffure, la restauration, le bricolage et la décoration ont le vent en poupe.

Deuxième étape : choisir le franchiseur

Entre franchisé et franchiseur, c'est une sorte de mariage qui doit se faire dans la confiance réciproque. « Pour miser sur le bon cheval, il faut ouvrir bien grands les yeux et les oreilles », explique Michel Micmacher, président de la FFF (Fédération française de la Franchise). Premier



conseil : sachez poser les bonnes questions au franchiseur. Histoire de repérer les canards boiteux. A éliminer d'office : les réseaux qui n'exploitent pas en direct - c'est-à-dire à leurs risques - au moins trois enseignes (une à Paris, une dans une grande ville, une dans une ville moyenne), et depuis deux ans minimum. « Si la chaîne n'a pas fait cette démarche, c'est qu'elle n'a pas testé suffisamment le concept », affirme Olivier Gast, avocat spécialiste de la franchise. Les cinquante franchises du parfumeur Extrême ont ainsi sombré corps et biens à la fin des années 80. Le franchiseur s'était lancé sur ce créneau sans posséder un seul magasin. A contrario, il y a des indices qui doivent inspirer confiance : l'appartenance à la FFF constitue une garantie de sérieux. « Sur 550 franchiseurs, la fédération en regroupe seulement une centaine. Uniquement ceux qui ont déjà un réseau solide et des pratiques saines avec leurs adhérents », souligne Michel Micmachier. L'implantation d'une chaîne à l'étranger est également à ranger parmi les bons points. Car l'exportation d'un concept va rarement sans la maîtrise du métier. Bref, n'hésitez pas à poser

« Afflelou et moi, ce n'est pas que pour l'argent. » Le plus célèbre des franchiseurs dans le domaine de l'optique ne s'intéresse pas seulement aux lunettes. Il cherche aussi à se lancer dans le football et la politique.

toutes les questions qui vous viennent aux lèvres : quels sont les résultats de votre franchiseur ? Les établissements qui lui appartiennent sont-ils bénéficiaires ? Est-il propriétaire de sa marque ? « Si le franchiseur refuse de communiquer toutes ces données, il ne faut pas aller plus loin », conseille Jean-Paul Clément. D'autant que, depuis l'entrée en vigueur de la loi Doubin votée le 31 décembre 1989, toute chaîne a le devoir de communiquer à ses membres un certain nombre de données : composition de l'état-major, références bancaires, etc.

Mais l'enquête ne s'arrête pas là. Il faut aussi tout savoir sur les services que le réseau fournira au franchiseur : publicité, promotion, mailings... En fait, le chef d'entreprise en puissance a besoin de bénéficier d'une réelle assistance à trois moments : avant le lancement de son entreprise, pendant les premières semaines de l'exploitation et une fois que la société est sur les rails. Or tous les franchiseurs ne jouent pas ce rôle de mère poule avec le même sérieux. Certains se contentent du service minimum. D'autres sont réputés pour leur assistance efficace. Les cadres qui veulent ouvrir un restaurant Chantegrill suivent une formation de cinq mois : deux mois de cours théoriques et trois mois de stage dans une unité pilote. Chez Jean-Louis David, le franchiseur est très présent au moment du lancement d'un nouveau salon : il donne un coup de main pour recruter les coiffeurs et il envoie un professionnel le jour de l'ouverture. Au Troc de l'Île, spécialiste du dépôt-vente de mobilier, on soigne les points de vente : les quarante franchises disposent d'un service SOS qui s'engage à répondre à toutes leurs questions (techniques, juridiques, financières...) dans les deux heures.

Pour connaître véritablement un franchiseur,

le plus simple et le plus efficace est de discuter avec ses franchiseurs. Avant de s'engager à monter un centre Midas, Guy Grosset a rencontré près de dix membres de ce réseau. Les commerçants savent tout : en quelques heures passées à glaner des renseignements dans des grands centres commerciaux, on peut se faire une bonne idée sur certains succès et certains flops.

Troisième étape : payer le juste prix

Le juste prix ne veut pas dire le prix le plus bas : les franchises les plus chères ne sont pas forcément les moins rentables. Le droit d'entrée fixé par Chantegrill (250 000 F) a toujours été beaucoup plus élevé que celui de Capucine's Grill (moins de 100 000 F). Mais au final le premier apporte un service de qualité alors que le second a négligé son réseau. « Un candidat doit vérifier si son investissement total se situe dans les prix considérés comme raisonnables pour "entrer" dans une profession, affirme Jean-Paul Clément. Soit entre 200 000 et 500 000 francs pour une franchise de services ; 1 à 2 millions de francs pour une franchise de distribution ; 4 à 5 millions pour un restaurant et largement plus de 10 millions pour un hôtel. » Cet investissement se décompose en quatre parties : le droit d'entrée (souvent nul pour le textile mais qui peut être élevé dans une entreprise de services. Exemple : 85 000 francs pour le Troc de l'Île) ; les royalties qui varient entre 0 et 10 % du chiffre d'affaires ; la participation aux frais publicitaires de la marque (entre 2 et 3 % du chiffre d'affaires) et tous les frais classiques, mais élevés, de lancement d'une entreprise (acquisition des locaux, rémunération des salariés...). Pour acquérir la franchise Weinberg à Lorient, M. Rouet a payé 50 000 francs de droit d'entrée. Il ne le regrette pas : « Je savais que c'était une maison sérieuse. Et au bout de trois ans, j'avais amorti mon investissement. »

Dernier conseil : avant de vous lancer, vous avez tout intérêt à solliciter l'avis d'un expert. Ils existent : avocats spécialistes de la franchise, experts-comptables, attachés économiques à la chambre de commerce ou consultants à la FFF.

Dans une économie en panne de consommation, il est plus risqué de se lancer. Alors mieux vaut être vigilant : aujourd'hui tout se négocie ! Même un droit d'entrée dans la franchise...

JEAN-YVES GUÉRIN

Qu'est-ce qu'une franchise ?

C'est un contrat de commercialisation. Il y a d'un côté une marque plus ou moins connue qui a envie d'ouvrir de nouveaux magasins. Comme Afflelou, Century 21, Yves Rocher ou McDonald's. De l'autre, M. ou Mme Dupont qui possèdent des économies qu'ils ont envie d'investir dans l'ouverture d'un magasin, d'un hôtel ou d'un restaurant. La marque (le franchiseur) va apporter son nom et son savoir-faire au candidat commerçant (le franchiseur). Avantage pour ce dernier : il ne se sent pas isolé lorsqu'il monte son affaire. Il va bénéficier du renom et de la publicité que font la marque. En retour, il verse au franchiseur un droit d'entrée et un pourcentage de son chiffre d'affaires (royalties).

S'informer

FFF (Fédération française de la Franchise) : 9, boulevard des Italiens, 75002 Paris. Tél. : 42-60-00-22. Minitel : 36-15 code FFF.
CIDEF (Chambre interprofessionnelle des Entreprises franchisées) BP 59, 75061 Paris Cedex 02. Tél. : 40-56-35-75.
IREF (Institut des Réseaux européens de Franchise), 78, avenue Mozart, 75016 Paris. Tél. : 45-27-36-87.

Lire

« Le Guide annuel du Cecod », Centre de Documentation du Commerce, tél. : 40-69-37-00.
« Le Guide du candidat franchiseur », par Gérard Delteil, éditions de l'Instant.
« La Franchise guide pratique », par Michel Kahn, éditions Dalloz.
« En toute franchise et sans concession », par Jean Thérard, Presses du Management.