

Sans recourir à l'IFOP ou à la SOFRES, nous avons téléphoné nous-mêmes à un échantillon de 20 franchisés : Ça marche ? Bien ou très bien ? Ou plutôt mal ? Pourquoi ? Et votre franchiseur : il vous a formé ? Il vous aide ? En quoi ? Etc. S'ensuivent de longues et confiantes conversations que nous vous présentons sous la forme d'un sondage « sauvage ». Pas très scientifique (voir l'encadré page 28). Mais instructif : oui, ils aiment les franchises. Et ils recommenceraient. Même s'ils râlent (« les redevances, c'est toujours trop cher... » Évidemment !).

Notre but : que vous suiviez leurs conseils. Ceux, d'ailleurs, que nous répétons obstinément, reportage après reportage. Informez-vous sur la chaîne ; c'est-à-dire auprès des franchisés de la chaîne qui vous intéresse. Et informez-vous sur vous-même. Êtes-vous « fait pour ça ? » Sinon, c'est la déception. Et parfois des litiges interminables. Mais quand ça marche, ça marche fort ! Des dizaines de milliers de partenaires franchisés sont là pour en témoigner.

SONDAGE

# LES FRANCHISÉS PARLENT

Franchisés, êtes-vous heureux ? Oui. Candidats à la franchise, le serez-vous ? Oui, si vous lisez les conseils de ceux qui vous ont précédés. Voici notre « sondage sauvage » des franchisés bien dans leurs enseignes.

**DÉFIS :** Bonjour. Vous êtes franchisé : quel conseil donneriez-vous à ceux qui sont candidats, qui cherchent à entrer dans un réseau ? Le franchisé : Dites-leur de démarrer avec un maximum d'apports personnels. Dites-leur de ne pas trop emprunter. Comme ça, si ça ne marche pas, ils éviteront la catastrophe !

C'est le premier conseil spontané de notre échantillon. Sur les vingt « sondés » que nous avons longuement interrogés (voir l'encadré), 60 % conseillent donc, avant tout, la prudence.

Ensuite viennent d'autres conseils spontanés, qui sont pur bon sens :

- Avant de se décider, rencontrer d'autres franchisés de la chaîne.
- Bien étudier le contrat de franchise avant de le signer.
- Ne pas prendre pour argent comptant les prévisions financières fournies, au départ, par le franchiseur.
- « Foncer », « y croire », et « ne pas avoir peur d'accumuler

les heures de travail ». Et choisir un franchiseur « avec lequel le courant passe ».

Et puis, aux dires de ceux qui vous ont précédés, chers candidats, vous devez « avoir le sens du commerce » ; souvent « connaître déjà le métier ». Vous avez intérêt à investir dès le début dans la publicité locale, même si votre franchiseur ne l'a pas prévu...

Enfin, dernier conseil spontané : 10 % de nos sondés vous conseillent de « diviser par deux le résultat d'exploitation fait par votre franchiseur. »

Et ne comptez que sur vous-mêmes, semblent dire ces héros : Ce qui compte avant tout, « ce sont vos qualités personnelles » ; la notoriété de l'enseigne que vous choisissez, n'intervenant que loin derrière dans l'ordre des priorités.

**DÉFIS :** Ah bon ? Quelles sont les qualités les plus importantes ?

Le franchisé : « Primo, posséder un profil commercial », autrement dit savoir vendre, vendre et vendre. Secundo, dans la plupart des

cas, « avoir une expérience du secteur considéré ». Tertio, « ne pas hésiter à faire les stages de formation nécessaires » (voir page 74 : comment apprendre votre nouveau métier). Enfin, accepter l'idée « de s'investir totalement sans compter son temps et son énergie. »

Est-ce la condition du succès ? 50 % des franchisés estiment travailler entre 60 et 70 heures par semaine ; certains plus (environ 1 sur 3) ; enfin, d'autres estiment que c'est une question qui ne se

pose pas. Quand on est patron, on assure !

**DÉFIS :** À quoi attribuez-vous votre réussite : au créneau, à l'enseigne et au produit, à l'emplacement, à vos qualités personnelles ?

90 % des franchisés citent leurs qualités personnelles (leur dynamisme, leur savoir-faire commercial, leurs qualités humaines). Évidemment !... Pas si facile d'admettre que réussite et succès sont directement liés à la célébrité de l'enseigne qu'ils ont choisie, ou alors à « la bonne idée » : celle

qu'ils n'ont pas eue, mais qu'ils ont décidé de rejoindre. Pourtant, le créneau, le duo enseigne/produit et l'emplacement obtiennent, quant à eux, respectivement 7, 12 et 7 réponses.

Mais ça sera dur au début, explique par exemple Jacques Minassian (OK Service, Montpellier). Dites-vous bien que « pendant un an, vous risquez de manger des clopinettes ; acceptez l'idée d'une année sabbatique, et ne vous imaginez pas gagner tout de suite des mille et des cents ».



Gérard Bensoussan, franchisé le Moule à Gâteau à Paris.

## JEUNE FRANCHISÉ : PAYER LES POTS CASSÉS

Exit les conseils des « anciens ». Pleins feux sur les jeunes franchisés. Les débuts d'une chaîne ne sont pas toujours roses, ni pour le franchiseur, ni pour les franchisés : les premières années, chacun doit y mettre du sien et accepter de payer les pots cassés.

« Je suis le premier franchisé. Moi et le franchiseur, on a connu un certain nombre de déboires. En fait, globalement, on s'est apporté autant l'un à l'autre », explique Hervé de Slandre (Renov'Car, Rouen).

En effet, s'investir dans une jeune chaîne implique, à coup sûr, quelques déboires. Car une jeune franchise pêche par son manque d'expérience. Comme toute société qui démarre, il faut lui laisser le temps de mettre

en place sa stratégie commerciale et publicitaire, de se faire connaître du grand public. Là, le bât blesse : tout franchisé qui débute connaît le problème, ou plutôt le dilemme. D'un commun accord, les franchisés que nous avons contactés reconnaissent que « la publicité c'est très important », mais que « ça coûte cher au démarrage ». Alors, quand en plus il faut faire décoller une franchise qui, elle aussi, tente de décoller... dur, dur ! Bref, pour réussir dans de telles conditions, il faut vraiment avoir un tempérament d'entrepreneur !... Et les yeux fixés sur la ligne bleue des Vosges. Qui se nomme Rodier, Cacharel, Coca Cola, Yves Rocher et tous les « grands » !

## PARIS-PROVINCE : LE DÉCALAGE

« À Paris, étant donné le nombre d'habitants, vous avez nécessairement, sans faire d'efforts, une clientèle minimum de passage. En province, même dans une grande ville, c'est totalement différent. Les horaires, les habitudes, les mentalités, ne sont pas les mêmes. Il faut obligatoirement investir dans la publicité locale dès le départ. À Paris, vous savez tout de suite si ça marche ou pas. En province, il faut un an à un an et demi pour démarrer... à cause du temps de réponse de la clientèle. Quand on a ouvert ici, le chiffre d'affaires était de 20 % supérieur aux prévisions. À Lille, il a été inférieur de 10 à 15 %. C'est toujours plus dur en province qu'à Paris. » (Free Time, Paris, Michel Seguin).

Ajouter à cela qu'une chaîne qui décide de se lancer en province, tout en étant d'ores et déjà bien implantée sur Paris-région parisienne, doit résoudre les inévitables problèmes de tout démarrage quel qu'il soit : surtout, se faire connaître. Au coût obligatoire de la publicité locale vient donc s'ajouter un temps de réponse de la part de la clientèle. La morale de l'histoire : prendre son mal en patience... oui, mais en se serrant les coudes. Il y va de l'intérêt de tout le monde, du franchiseur comme du franchisé, sans oublier l'image de marque de la chaîne. Gare aux effets boule de neige ! Malheureusement, ce n'est pas toujours le cas. Exemple : le Moule à Gâteau. Depuis presque deux ans, ce franchiseur a changé d'orientation, « intégrant ses magasins qui rapportent (surtout sur Paris) et délaissant les franchises de province aux trois quarts déficitaires. Pourtant, au début, tout allait bien ; après les rapports sont devenus de plus en plus tendus » (anonyme). Une attitude peu encourageante et surtout pas très commerciale, non ?

## LA FRANCHISE... UN VÉRITABLE MARIAGE

« Une franchise, c'est un mariage. Pas question de faire comme certains qui vivent cinq mois avec une fille et qui, au bout de ces cinq mois, se disent qu'ils en ont fait le tour, et s'en vont ! » (Renov'Car, Dieppe, Jean-Pierre Le Cavorzin).

« On a souvent l'impression que la franchise, c'est l'arnaque : je ne suis pas d'accord... simplement, il vaut mieux choisir une entreprise qui a les reins solides, et surtout, il faut marcher main dans la main. » (Free Time, Paris, Michel Seguin).

## LE FRANCHISÉ EST AVANT TOUT UN PATRON

« Il faut être un battant... Autrement vous ne ferez rien de bon, même avec les meilleurs franchiseurs. » (OK Service, Montpellier, Jacques Minassian).

« La plupart du temps, le franchisé a l'impression que le franchiseur va tout lui apporter. Un franchisé est avant tout patron de son entreprise ; ce n'est pas le franchiseur qui doit la gérer. Un franchisé doit savoir être autonome. Ce n'est pas parce qu'on paye des royalties que ça donne le droit de se reposer sur les lauriers du franchiseur. » (Renov'car, Rouen, Hervé de Slandre).



Le Renov'Car de Rouen : rénovation de voitures en franchise.

(Suite de la page 25)

## PRÉVISIONS FINANCIÈRES : « DIVISEZ PAR DEUX ! »

Candidat, votre futur franchiseur vous présentera des prévisions financières. « Avec moi, la première année, vous ferez X milliers de francs de chiffre d'affaires et Z millions de francs de profit. » Fiable ou non ? Voici ce que dit notre échantillon : Sur 20 franchisés, le chiffre d'affaires annoncé s'est révélé conforme dans deux cas, supérieur dans sept, inférieur dans 10. Malgré tout, 12 estiment que leur commerce marche « plutôt bien », trois se positionnent dans les « très bien », cinq affirment que les affaires vont « plutôt mal ».

Contraste ! Surtout si l'on rapproche ces chiffres des réponses spontanées ; deux sondés affirment : « Il faut diviser par deux les résultats annoncés par le franchiseur ! »

Des chiffres, donc, qu'il ne faut surtout pas interpréter trop vite... Ainsi, Jacques Fautrad, franchisé Copy 2000 à Paris, s'estime très satisfait, tout en ayant, la première année, essuyé des pertes avec un chiffre d'affaires nettement en dessous des

prévisions. Au contraire, Jacques Minassian et Marie Selles, respectivement franchisés à Montpellier et à Perpignan d'une jeune chaîne de réparations rapides à domicile, OK Service, ont, en un an, fait le double du chiffre d'affaires prévu !

Impossible, en somme, d'établir à partir de ces données quelques parallèles entre la fiabilité du bilan prévisionnel et, par exemple, le sérieux ou la rentabilité de la franchise, le créneau, l'enseigne ou la jeunesse de la chaîne.

Mais les résultats de notre sondage, sur ce point, sont très positifs, parce que notre échantillon est composé des franchisés de chaînes « sérieuses » et souvent réputées (voir l'encadré). Nous connaissons, et nous le racontons autant que nécessaire, des « plantages », des franchiseurs imprudents et des franchisés naïfs ! En outre s'ajoutent des circonstances locales.

Christine Naulleau, franchisée Hestia (immobilier location-vente) à Annecy depuis 18 mois, affirme faire un chiffre d'affaires inférieur au prévisionnel, tout en expliquant avoir, depuis quelque temps, un concurrent... qui, lui, n'était pas prévu au programme !

(Suite page 28)

INVESTISSEMENT  
MINIMUM  
39 200 Frs H.T.

+  
MARGE BRUTE  
70 %

= Retour sur Investissement  
de 3 à 6 mois\*

Devenez  
concessionnaire

## dv matic

...et exploitez un parc de 10 distributeurs automatiques de produits d'hygiène.

Si le préservatif à lui seul représente un immense marché encore sous exploité (en 1985 542 millions de préservatifs vendus en Grande Bretagne contre simplement... 50 millions en France), notre gamme comporte d'autres produits tels que set de rasage, alcooltest, brosse à dents/ dentifrice, tampons... Nos distributeurs blindés, de dimensions réduites (hauteur 90, largeur 45, profondeur 22), équipés d'un système entièrement mécanique permettent de stocker entre 120 et 200 articles.

Ne négligeant donc que peu de disponibilités, cette activité se révèle lucrative. Jugez plutôt : pour 10 boîtes (préservatifs) vendues par jour et par appareil, la marge brute mensuelle est de 17 790 F\*.

Sachez encore, que sans verser, ni royalties, ni droit d'entrée, vous bénéficiez d'une exclusivité territoriale garantie pour chaque implantation.

Vous voulez en savoir plus ?

Contactez

## dv matic

99, rue de la Semm  
68000 COLMAR  
Tél. 89.23.51.62