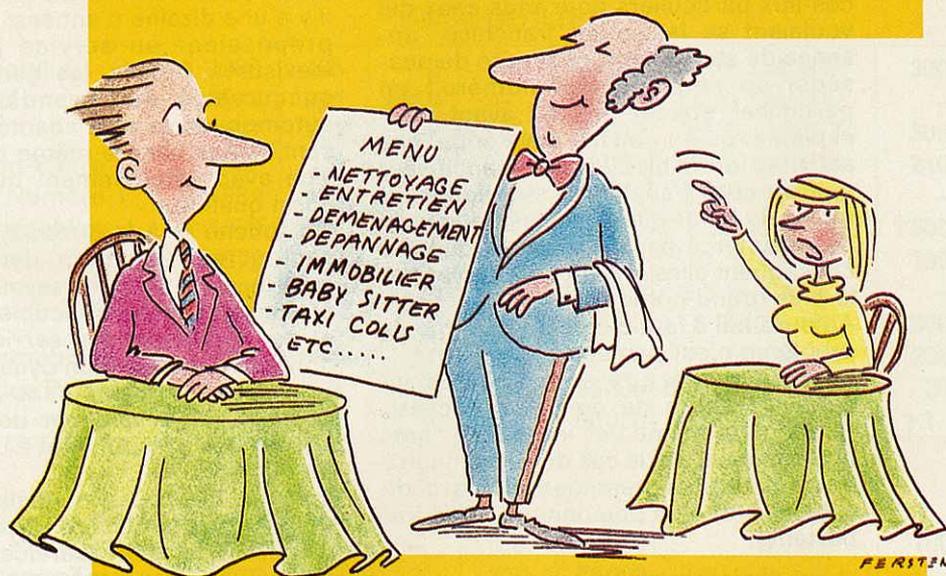


# Service aux particuliers vers un nouvel essor



*Le service aux particuliers, en croissance depuis de nombreuses années, occupe une place importante dans l'économie. La Franchise a, dès le début, pris pied dans ce secteur aux nombreux avantages, mais il vaut mieux connaître les écueils.*

**A**vec 462 milliards de francs de chiffre d'affaires, les services occupent une place prépondérante dans notre économie, en croissance importante depuis de longues années. Traditionnellement on les sépare en deux grandes catégories : services aux entreprises et services aux particuliers. Même si, comme pour toute classification, la frontière entre les deux est parfois floue. Car si les agences matrimoniales ou les centres d'affaires ne s'adressent qu'à un type de clientèle, les loueurs de véhicules ou les spécialistes de la formation s'adressent souvent aux deux.

La franchise a naturellement pris pied dans ce secteur à la fois vaste et diffus, et a contribué ainsi à son extension rapide. Aujourd'hui, en terme d'enseignes, les services représentent 24% de toutes les franchises existant en France. On a mis l'accent il y a quelques années sur les avantages qu'offraient les services aux particuliers pour tous ceux qui voulaient se lancer en franchise : absence de stocks, non-nécessité de posséder un emplacement numéro 1 en particulier étaient mis en avant pour expliquer qu'on pouvait développer ces activités (aussi bien du côté franchiseur que du côté franchisés) en engageant moins de fonds que dans des franchises de commerce par exemple. Et que par conséquent elles étaient abordables par le plus grand nombre.

Aujourd'hui il faut bien constater que le problème n'est pas aussi simple.

D'abord parce que sont apparus un certain nombre de concepts nécessitant tout de même des investissements importants. C'est le cas du dépannage à domicile qui a besoin d'un parc de véhicules et d'un personnel qualifié importants.

### L'INCONTOURNABLE SAVOIR-FAIRE

D'autre part les services étant par nature immatériels il n'y a pas de produits fournis régulièrement par le franchiseur aux franchisés et constituant en fait le lien le plus fort dans leur association. Ici tout passe par la transmission d'un savoir-faire. Que ce dernier ne soit pas réellement spécifique et original, ou encore qu'il soit facilement reproductible et le partenariat a peu de chances de perdurer.

C'est ainsi que la franchise se prête particulièrement bien à tous les services reposant sur l'utilisation d'un réseau télématique (tels les agences immobilières, ou encore les agences matrimoniales, même si ces dernières connaissant d'autres problèmes inhérents à leurs propres prestations). La

franchise apporte ici réellement un « plus » franchisé qui, par l'intermédiaire de ce réseau, sort de son isolement et a accès à un marché plus large. Par contre d'autres concepts basés essentiellement sur l'acquisition d'un matériel et du savoir-faire approprié ont connu des difficultés de développement. Car une fois ce savoir-faire acquis, le franchiseur n'avait parfois plus rien à transmettre et il a vu un certain nombre de ses franchisés se mettre à leur compte, voire créer des réseaux concurrents. Ce fut le cas dans l'imprimerie rapide où la première chaîne apparue sur le marché, Copy 2 000, a engendré les autres.

### L'INNOVATION, TOUJOURS

Autre exemple parmi tous les services liés à l'automobile : ceux qui opéraient le remplacement rapide des pots d'échappement tels Midas, ont explosé il y a une dizaine d'années, parce qu'ils proposaient un service jusqu'alors inexistant. Depuis, les garages et les succursales des grandes marques automobiles se sont adaptés et proposent exactement le même type de service avec naturellement du personnel aussi qualifié.

On touche là à la contradiction de ce secteur extrêmement dynamique et créatif, mais dont le savoir-faire peut être aisément reproductible. Pour vivre et se développer les services doivent donc faire preuve d'un dynamisme particulier, renouveler sans cesse leur concepts et développer des créneaux nouveaux correspondant à des attentes du marché.

Ce sont bien sûr les qualités qui ont permis l'extraordinaire développement des franchises de service aux USA, puisqu'elles représentent là-bas près de 80% du nombre total des enseignes. Et c'est le terrain privilégié d'apparition de nouveaux concepts.

Mais cela ne s'explique pas seulement par l'avance prise par les Américains dans ce domaine. Car les mentalités américaines permettent le développement d'enseignes qui, confrontées aux cultures européennes, éprouveraient certaines difficultés.

L'idée de faire appel à un service de réparation à domicile est certainement beaucoup plus ancrée dans les moeurs outre-Atlantique que chez nous. En France on va plus spontanément chercher de quoi effectuer la réparation dans un magasin de bricolage. Résultat : les prix des réparations à domicile sont encore élevés car elles ne peuvent pas bénéficier d'une échelle de masse. De la même façon, la livraison à domicile de plats préparés, dans la demi-

heure suivant la commande, relève désormais de la vie quotidienne aux Etats-Unis, et explique le formidable développement des franchises ayant exploité cette activité. Tandis que des formules identiques en Europe connaissent un certain développement, mais à un rythme plus lent.

Alors l'évolution des mentalités européennes au cours des années 90 accélèrera-t-elle cette tendance et connaîtra-t-on un nouvel essor des

franchises de service? C'est plus que probable.

L'avenir dira quels concepts se développeront et à quelles vitesses. Mais tous ceux qui souhaitent se lancer dans la franchise dans la décennie à venir ont intérêt à rester attentifs à l'évolution des marchés, limités certes, mais qui ont connu récemment un développement fulgurant aux Etats-Unis: agences de voyages nettoyage à domicile, location d'équipement, etc. ■

## QUELQUES ENSEIGNES SIGNIFICATIVES

Enseignes	Année de création	Nombre franchisés		CA global du réseau en MF	Droit d'entrée en F	Royalties	Investis. initial hors pas de porte en F	CA moyen annuel
		France	Etranger					

### IMMOBILIER

Avis immobilier	1988	105	0	—	60 000	7 % CA HT	300 000	2 MF
Century 21	1987	220	6 950	—	70 000	6 % CA HT	—	—
CTIM	1977	120	0	900	65 000	7,5 % CA HT	300 000	—
De Maison Pierre	1982	9	0	3,5	50 000	7 % CA HT	210 000	—
Agences Numéro 1	1984	400	8	7 000	70 000	8,5 % CA HT	—	—
Le Tuc Immobilier	1979	110	0	—	70 000	6 à 20 % CA HT	1 500 000	0,5 MF
Hestia	1977	39	—	18	50 000	10 % CA HT	190 000	0,5 MF
Initia	1989	40	0	—	100 000	6,5 % CA HT	—	3 MF
PLVD	1986	2	0	1,2	60 000	8 % CA HT	300 000	0,7 MF
Simon Immobilier	1982	40	0	—	70 000	7,5 % CA HT	200 000	1,5 MF
L'Office des Particuliers	1986	5	0	2,4	50 000	5 à 10 % CA HT	20 000	0,6 MF
HLP	1988	38	0	—	50 000	10 % CA HT	1,1 MF	0,4 MF

### DIVERS

Aquarius Voyages	1986	5	—	1,5	50 000	0	100 000	0,5 MF
Voyages pour Tous	1986	28	—	120	78 000	2 % à la base	—	4 à 12 MF
Cordo Flèche	1989	6	—	0,5	0	0	400 000	0,5 MF
Foto Quick	1981	30	—	60	60 000	4 %	800 000	1,6 MF
Déménageurs bretons	1986	39	—	60	60 000	4 % HT	400 000	1,7 MF
OK Service	1986	27	—	—	60 000	4 % HT	200 000	1,5 MF
STP Dépannage	1966	14	—	100	200 000	4 % HT	1 200 000	4 à 10 MF
Copy 2000	1982	27	—	12	120 000	5 000 F/mois	1 200 000	1,6 MF
Maxi-livres	1981	80	5	150	75 000	4 %	400 000	1,7 MF

### NETTOYAGE

Cinq à sec	1968	570	160	700	50 000	500 F/mois	550 000	1 MF
Lav'club	1984	112	0	—	45 000	1 700 F/mois	800 000	0,9 MF
Star press	1988	16	0	—	40 000	0	500 000	0,5 MF
Lincoln	1988	1	0	—	40 000	—	500 000	—
Salon lavoir GTI	1981	360	0	—	—	0	420 000	0,57 MF
Point laverie	1985	46	0	17	—	0	600 000	0,4 MF
Mister kool's	1988	12	31	6	40 000	1 000 F/mois	100 000	0,5 MF

Source Cecod