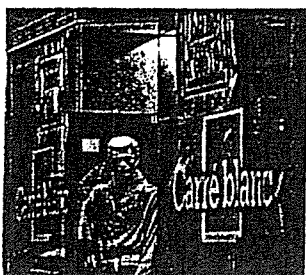


## LA FRANCHISE... UN STATUT QUI A SES BONS ET SES MOINS BONS CÔTÉS

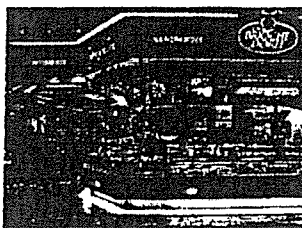
« EN PÉRIODE DE CRISE ÉCONOMIQUE, choisir la franchise représente la solution la moins risquée pour ceux qui souhaitent ouvrir un fonds de commerce. » C'est du moins ce qu'assure Olivier Gast, avocat



spécialiste de la franchise. Il est vrai que les avantages ne manquent pas. D'abord, le franchisé reste un commerçant propriétaire de son fonds de commerce et il est considéré comme juridiquement



indépendant. « C'est la meilleure manière de se constituer un patrimoine », juge l'avocat. Ensuite, grâce au franchiseur, il peut faire ses premiers pas dans un centre commercial. « L'expérience prouve qu'un très grand nombre d'enseignes



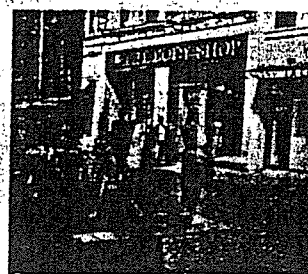
ont démarré comme ça avant de se déplacer vers les centres-villes », confirme Bertrand Boullé, administrateur du Conseil national des centres commerciaux. Autre atout, le franchisé s'adosse à une marque dont la réputation

est déjà installée. Sans oublier, enfin, le bénéfice en matière de savoir-faire, d'outils commerciaux et promotionnels, ou encore de conseils fournis par le franchiseur.

Mais tous ces bienfaits ont un prix jugé trop élevé par certains. « Les 32 240 franchisés de France doivent faire quelques concessions, admet Olivier Gast. Comme s'acquitter d'un droit d'entrée. » Coût moyen de cette clé d'accès au marché : entre 10 000 et 30 000 euros. Ils doivent ensuite verser des royalties qui tournent en moyenne autour de 10 % du chiffre d'affaires généré... Parfois plus. Ces sommes servent entre autres à amortir tous



les faux frais du franchiseur, telles que les dépenses publicitaires engagées à l'échelle nationale. Autre contrainte, l'obligation (très fréquente) pour le franchisé de s'approvisionner auprès des seuls fournisseurs référencés par le réseau. Pas question d'aller constituer



son stock avec d'autres produits.

« Enfin, c'est une perte partielle d'autonomie pour le franchisé, qui doit se plier aux standards de qualité et aux normes du concept de son franchiseur », insiste Olivier Gast. Mais, l'objectif n'étant pas d'étrangler les candidats, ces obligations sont censées leur permettre d'opérer un retour sur investissement dans un délai de sept ans. Une bonne façon de mettre le pied à l'étrier du commerce.