

Une franchise, combien coûte-

Le coût d'une franchise est bien sûr variable selon les franchises et selon les franchisés. Mais il est toujours possible de savoir si le prix de ce que l'on achète est justifié. Ci-dessous, le point de vue de Charles Séroude, président d'Epac International.

Le franchisé MC DONALD dépensera plus pour acquérir sa franchise et créer son restaurant que le franchisé de FNAC SERVICES ; et tous les deux ont fait une bonne affaire.

Les pièges à éviter

Entre deux franchisés de FNAC SERVICES la dépense d'investissement initial sera différente selon que le nouveau franchisé est déjà propriétaire ou non de son magasin ou du droit au bail : c'est clair.

Entre deux franchisés de magasins d'articles de mode ayant deux enseignes différentes de notoriété équivalente, pour un chiffre d'affaire prévu similaire, qui ont un magasin de taille identique dont ils sont propriétaires, celui qui deviendra le franchisé de cette franchise qui se vantait à tort de n'avoir ni droit d'entrée, ni royalty dépensera moins que celui qui paiera un droit d'entrée.

Et pourtant, celui qui aura fait la meilleure affaire ne sera pas celui qui aura évité droit d'entrée et royalty. Car en général lorsqu'un franchiseur ne demande pas de droit d'entrée :

a) ou bien c'est parce qu'il n'apporte au franchisé aucun savoir-faire et n'a rien à vendre,



b) ou bien c'est parce qu'il se fait payer son savoir faire de façon occulte à travers des honoraires pour faire les plans de la boutique, ou à travers des remises obtenues des fournisseurs du mobilier et des aménagements divers de la boutique, et/ou à travers une super marge sur le stock initial.

c) ou bien c'est parce que le franchiseur n'a rien compris à son métier de franchiseur et qu'il lui donne gratuitement des services de valeur. Et contrairement à ce que l'on peut croire ce dernier cas est le plus mauvais des trois, car ce franchiseur connaîtra sans doute un bon développement de réseau qui va le ruiner très vite, causera sa faillite et celle du pauvre franchisé qui sera ainsi victime de sa bonne affaire.

Alors, comment s'y retrouver ?

Il suffit d'être raisonnable et de savoir faire le point à la fois :

● sur ce que l'on achète avec la franchise et sur ce que l'on paye en plus,

● sur tout ce que l'on devra dépenser en sus pour réussir son ouverture et avant d'atteindre son point mort d'exploitation.

En effet, dans une même profession (il ne faut pas comparer une franchise d'un hôtel de 300 chambres avec celle d'une boutique de 50 m²) il n'existe pas de franchises chères et de franchises bon marché : il n'y a que de bonnes franchises qui annoncent clairement ce qu'elles vendent et ce qu'il faut investir pour réussir et des mauvaises franchises qui par ignorance ou duplicité et toujours par bêtise essaient d'attirer la mouche-franchisé avec un peu de miel qui flotte sur un verre de vinaigre.

Alors, comment savoir ce que vaut vraiment la franchise qu'il achète et combien au total il lui faudra déboursier pour réussir ?

C'est finalement assez simple.

Recommandations de Charles Seroude

Le futur franchisé, s'il est avisé, aura intérêt à suivre les recommandations suivantes :

1 Se méfier deux fois plus des franchises pas chères, sans droit d'entrée, sans frais de formation, sans investissement de lancement.

● Ce sont dans 95% des cas des "miroirs aux alouettes" ou "des escroqueries camouflées".

● Leurs franchiseurs ne peuvent être sérieux, il vaut donc mieux les éviter.

2 Pour un franchisé il faut savoir que les éléments d'investissements sont toujours les mêmes, et que seule varie l'importance relative de chacun de ces éléments, pour une même catégorie de franchise bien sûr.

3 Cette liste d'investissement est presque toujours similaire, mais il faut savoir vérifier et apprécier ce qu'il y a dedans et seuls les franchisés existants pourront renseigner le nouveau candidat sur les éléments suivants :

3.1) Le droit d'entrée qui doit normalement comprendre :

a) le droit d'accès à l'enseigne : Ce droit peut varier avec le nombre d'enseignes ouvertes et avec le succès des magasins existants, mais il ne

t-elle vraiment à un franchisé ?



**Le franchisé
toujours vérifier
le contenu
et le coût des
prestations
assurées par
le franchiseur**

doit jamais être supérieur à 5% du chiffre d'affaires prévisionnel de la 3^e année.

b) Le remboursement des coûts de recherche et de sélection du franchisé.

c) Le coût de l'étude du marché local que le franchiseur doit donner au franchisé.

d) Le coût de la formation initiale qui doit permettre au franchiseur de transférer son savoir-faire au franchisé. Une base d'estimation maximum peut être de 3.000 francs par journée effective de formation en salle et 0 franc pour la formation en magasin pilote (une formation totale inférieure à 30 jours ne vaut pas grand chose, les grandes enseignes de Fast Food exigent 6 à 12 mois de formation sans salaire).

A ce coût, le franchisé devra ajouter ses frais de déplacements et le manque à gagner car il ne recevra pas de salaire et ne pourra travailler ailleurs.

e) Le coût de l'assistance du franchiseur au lancement du magasin qui peut comprendre :

- la fourniture d'un package publicitaire,
- la présence d'un formateur dans le magasin pendant 3 à 7 jours à 3.000 francs par jour.

f) Les plans du magasin.

g) au total cet ensemble peut représenter une somme de 100 à 200.000,00 francs sur laquelle le franchiseur fera peu ou pas de profit, s'il fait bien son travail bien sûr.

3.2) L'achat du magasin et son aménagement :

Si le franchiseur laisse au franchisé la liberté de choisir son installateur, attention ! Cela signifie que le franchiseur insouciant n'a pas essayé de négocier des conditions avantageuses tant pour le franchisé que pour lui. Le coût sera donc plus fort. Une bonne règle pour un magasin normal est un coût de 5.000 à 8.000 francs du m².

Quant au fonds de commerce ou le droit au bail, ce sont des variables importantes pour le succès.

Si le franchiseur, à courte vue, accepte des emplacements médiocres ou moyens à bas prix, méfiance, car cela indique qu'il n'est pas vraiment concerné par le succès du franchisé. En général ces franchiseurs ne demandent pas de royalties.

3.3) Les frais de lancement :

Il faut décompter ici le coût du stock initial facturé à part, les coûts de papeterie, de création de société, de lancement publicitaire, de recrutement et de formation du personnel.

Les coûts sont très variables. Le franchiseur doit les détailler avec précision. Sinon méfiance, ce n'est pas un vrai franchiseur.

Car il ne sait même pas ce que cela coûte de créer et lancer un magasin (a-t-il un pilote ?).

3.4) Le fonds de roulement :

Habituellement la période de lancement (3 à 12 mois) implique que l'on ne fasse pas encore de bénéfice. Mais il faut payer les frais d'exploitation et les intérêts d'emprunt. Ce déficit de lancement doit donc être disponible en capital ou en emprunt et le vrai franchiseur a le devoir d'exiger

qu'elle existe et d'en fixer le montant minimum.

Sinon méfiance, son savoir-faire risque d'être limité.

Avec cette liste d'éléments composant l'investissement obligatoire du franchisé celui-ci pourra poser des questions précises à son futur franchiseur. Puis, en fonction de la précision des réponses et de leur justesse après vérification auprès des franchisés existant, le franchisé pourra décider objectivement :

- s'il peut acheter cette franchise,
- s'il veut encore de ce franchiseur.

Il nous reste à lui souhaiter d'abord bonne chance et ensuite de trouver le bon franchiseur qu'il mérite et qui existe certainement.

Charles G. SEROUDE
Président d'Epac International

C. G. S. R.

EPAC : ce qui change !

Afin d'assurer pour l'avenir une permanence des techniques et de l'expertise qu'il a développées au cours de 25 années de Conseil passées au service des réseaux, Charles Séroude a choisi d'ouvrir le capital d'EPAC à des consultants-opérateurs, spécialistes de leurs domaines d'activité, dont l'apport doit permettre d'élargir les métiers de base d'EPAC.

Par ailleurs la création d'un axe de partenariat avec le cabinet d'Avocats Gast ouvre des perspectives de complémentarité. Le nouvel organigramme d'Epac présente désormais pour le franchiseur l'avantage de pouvoir utiliser une équipe pluridisciplinaire déjà expérimentée, sans avoir à rechercher et à vérifier les compétences nécessaires dans une situation donnée.

Les compétences affiliées du GEIA Epac sont les suivantes :

- Stratégie, développement et management des réseaux : **Epac International**
- Stratégie juridique, contrats et contentieux : **Cabinet Gast**
- Analyses marketing stratégique : **Michèle Forgeard**
- Analyse de gestion et planification : **FAS Conseil**
- Informatique et contrôle de gestion des réseaux : **Eurodata**
- Communication spécialisée Franchiseurs : **BP & S**
- Design des points de vente : **Design et Stratégie**
- Engineering financier : **Cofire**
- M & A international : **MFI**