

● **enquête** | Distribution



# La **franchise** paie toujours

La crise ? Quelle crise ? S'il est un secteur qui se rit de la morosité ambiante, c'est bien celui de la franchise, où les enseignes avides de croissance continuent à recruter des candidats toujours plus nombreux. Pourvu que ça dure !



**L**a franchise ne connaît pas (encore) la crise. Enfin une bonne nouvelle dans un contexte chaque jour plus grisonnant ! Et les chiffres avancés par la Fédération française de la franchise (FFF) sont rassurants. « Avec 1234 réseaux de franchise et 49094 franchisés en 2008, nous enregistrons une croissance de 8 % du nombre de nos réseaux et de 7 % de nos franchisés. Nous abordons la crise avec des troupes en état de marche », a récemment commenté Guy Gras, président de la Fédération. Il faut dire qu'avec un chiffre d'affaires global estimé à 120 Md€, la bonne santé du secteur n'est presque plus à démontrer.

#### Les candidats se bousculent

Seulement, malgré le sourire de façade, il n'en reste pas moins que pour faire grandir son réseau, il faut recruter de futurs candidats ayant des euros sonnants et trébuchants, prêts à être dépensés. S'il semble facile, de prime abord, de recruter, il apparaît moins évident de trouver à tous les coups la perle rare ; soit le candidat possédant les fonds nécessaires et disponibles tout de suite, en plus de l'immobilier indispensable à la création du point de vente. « C'est une période favorable pour le recrutement car les candidats se bousculent à nos portes et nous



L'institut CSA a interrogé les candidats potentiels à la franchise. Un tiers des 1505 sondés déclarent avoir envie de se mettre à leur compte.



« Nous nous portons bien par rapport à la morosité ambiante. » Jacques Guillon, directeur général de l'enseigne Bébé 9.

avons donc le choix », affirme cependant Christophe Rollet, directeur général de l'enseigne Point S. Même son de cloche dans le groupe Monoprix : « La crise crée une sorte d'assainissement du marché », remarque Yann Marteil, en charge de l'expansion pour le groupe. « Nous nous portons bien par rapport à la morosité ambiante », renchérit de son côté Jacques Guillon, directeur général de l'enseigne Bébé 9.

#### Quelques points noirs se dessinent

Tout porte donc à croire que la franchise se porte comme un charme. Mais en y regardant de plus près, quelques points noirs se dessinent. En effet, si, pour certains, les objectifs en termes de développement restent quasi inchangés par rapport à l'an dernier, il en est d'autres pour qui les ambitions ont été révisées à la ▶

## ● Affranchi de la franchise

**L**a commission affiliation, ça n'a rien de douloureux. Disons que c'est une sorte de contrat de franchise plus souple, qui permet de s'adapter plus facilement aux aléas du marché. En effet, toutes les questions de réassort, politique commerciale et prix, voire la gestion des invendus (repris systématiquement par l'enseigne), sont entièrement gérées par le franchiseur. La Compagnie des Petits a testé dès cet hiver ce nouveau contrat avec cinq de ses partenaires. La recette a

visiblement fait mouche puisque tous les contrats proposés par le réseau sont désormais conclus par ce biais. « C'est un système plus compétitif, plus facile et qui est certainement moins effrayant que d'autres façons d'envisager la franchise. En fait, le franchisé reste concentré sur son chiffre d'affaires et cela nous permet d'être, par exemple, plus réactifs sur les promotions, lesquelles vont se multiplier en raison de la crise économique », explique ainsi Gilles Cagnard, directeur commercial de l'enseigne. ●

► baisse. La Compagnie des Petits, enseigne dédiée à l'univers des bébés et de l'enfance, illustre cette tendance. « *Il y a une réelle pénurie de demande* », évoque le directeur commercial, Gilles Cagnard. Malgré un tout nouveau contrat que propose l'enseigne (*lire l'encadré en p. 27*), l'année 2009 s'annonce mesurée pour le développement de ce réseau, qui compte déjà 124 points de vente en France, dont 60 développés en franchise. La Compagnie des Petits n'entend ainsi recruter que cinq franchisés cette année, contre une quinzaine en 2008.



“La crise crée une sorte d'assainissement du marché”, remarque Yann Marteil, en charge du développement du groupe Monoprix.

**Se mettre à son compte**

Pour sa part, l'enseigne Monoprix, dont le groupe vient de relancer l'activité franchise, annonce elle aussi des objectifs de développement en franchise modestes – une quinzaine d'unités –, comparés à la soixantaine de points de vente que souhaite ouvrir le spécialiste de l'entretien automobile Point S (1700 magasins en franchise dans le monde). De son côté, Monceau Fleurs entend s'assurer un développement rapide: l'enseigne souhaite ouvrir 90 magasins en franchise cette année dans l'Hexagone... et 120 unités en Allemagne. Dans tous les cas, l'enquête annuelle effectuée récemment par Banque Populaire, la FFF, l'institut CSA et *Réussir* souligne qu'un réseau qui compte 58 points de vente en crée 9 chaque année et n'en ferme qu'un, sachant que la durée moyenne d'un



© PL. Hahn

Monoprix, dont le groupe vient de relancer l'activité franchise, annonce le développement d'une quinzaine d'unités pour 2009, un objectif plus modeste que d'autres types d'enseignes.

contrat de franchise se situe aux alentours de six ans et que 86 % des franchisés le renouvellent. CSA a également interrogé les candidats potentiels à la franchise. Un tiers des 1505 sondés déclarent qu'ils auraient envie de se mettre à leur compte et devenir leur propre patron. Ils sont, par exemple, 42 % en Ile-de-France à en avoir envie, mais seulement 27 % à envisager de le faire.

“Les Français les plus enclins à se lancer dans la création d'entreprise sont des hommes, jeunes et célibataires, ayant au moins bac + 2 et franciliens”, souligne-t-on à Franchise Expo. Ainsi, 76 % des sondés qui envisagent de créer leur entreprise

le feraient manifestement dans un secteur différent de celui dans lequel ils travaillent actuellement. Toujours selon cette étude, le secteur d'activité jugé le plus attractif est le service aux personnes, suivi par le BTP et l'immobilier – pourtant considéré comme sinistré par de nombreux professionnels.

**Le financement vu par les banques**

« *Le gros problème, aujourd'hui, c'est le crédit. Face à ces difficultés, le profil du franchisé a changé* », affirme François-Luc Simon, avocat spécialisé dans la franchise. Pourtant, du côté des banques, on se refuse à dramatiser malgré le contexte

## ● “Les Echos” mettent la franchise sur le Net

Notre confrère *Les Echos* lance un site internet dédié au monde de la franchise. Comme d'autres avant lui, ce dernier se propose de mettre en relation des franchiseurs avec de potentiels candidats. « *Nous avons une audience de cadres qui ont de plus en plus de demandes entrepreneuriales, alors qu'il existe peu d'informations sur le domaine. De fait, nous allons*



“Nous allons apporter un très gros contenu éditorial via des articles de fond liés aux enseignes”, dit Xavier Kergall.



apporter un très gros contenu éditorial via des articles de fond liés aux enseignes », explique Xavier Kergall, directeur général du pôle services aux entreprises du groupe Les Echos. La centaine d'enseignes partenaires (Monceau Fleurs, Century 21...) va mettre la main à la poche (près de 1000 € par mois) pour en savoir plus sur cet univers qui fonctionne (encore) bien. ●

de crise. « La demande a un peu baissé à la fin de l'année dernière, mais la tendance est meilleure depuis le mois de janvier », analyse Joëlle Zylberberg, responsable du pôle franchise chez BNP Paribas. Même son de cloche chez Banque Populaire: « Nous n'avons pas ressenti de modifications importantes même si nous avons constaté une baisse de 2 % du nombre de taux d'accord sur le segment de la franchise lors du second semestre 2008 », relève Jean-Christophe Sozza, responsable franchise et commerce associé.

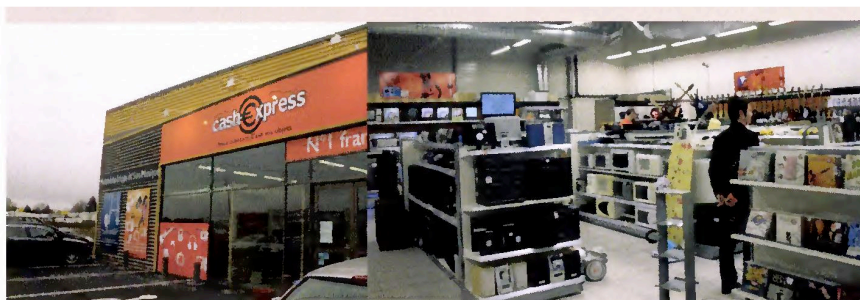
#### Petite baisse de régime

Petite baisse de régime donc, selon les établissements financiers, alors que plusieurs franchiseurs remarquent, *a contrario*, que les banques sont tout de même plus frileuses que par le passé. « Notre groupe arrive à trouver des financements, mais les banquiers sont plus vigilants », note Dominique Munier, directeur général de Monceau Fleurs. « Les banques sont fébriles », remarque de son côté Dominique Maruge, responsable de la franchise pour le groupe belge Colruyt. Ce que finissent par avouer à demi-mot les banquiers, alors que le recours à l'emprunt bancaire concerne près des trois quarts des franchisés. « Nous ne sommes pas plus regardants, indique-t-on chez

## ● Des concepts anti-crise ?

Les derniers chiffres émanant de Cash Express et Easy Cash laissent rêveur. Pour le premier, l'année 2008 a battu tous les records: chiffre d'affaires en hausse de 25 %, une dizaine d'ouvertures en France et plus de 3 millions de transactions. Même constat chez Easy Cash: le cru 2008 est le meilleur que l'enseigne ait jamais connu avec une progression du chiffre d'affaires de l'ordre de 17,6 %, à 45,3 M€. Et les prévisions d'ouvertures en 2009 sont aussi

importantes que l'an dernier pour Cash Express, et de six points de vente pour Easy Cash. Entre la recherche de pouvoir d'achat des consommateurs et la crise financière, ces concepts semblent promis à un avenir radieux. Mais le domaine de l'achat-vente n'est pas le seul secteur à surfer sur la crise. Cette année, le discounter Bazarland prévoit par exemple une accélération de son développement et pense ouvrir au moins six points de vente. ●



Pour l'année 2008, Cash Express a affiché une hausse de 25 % de son CA. Entre la recherche de pouvoir d'achat des consommateurs et la crise financière, ce concept semble promis à un bel avenir.



“La Fédération n'a aucune directive en ce qui concerne le financement de la franchise. Il y a de toute façon moins d'incidents avec un franchisé qu'avec un commerçant indépendant.”

CHANTAL ZIMMER, DÉLÉGUÉE GÉNÉRALE DE LA FÉDÉRATION FRANÇAISE DE LA FRANCHISE

BNP Paribas, mais nous restons sur nos fondamentaux, ce qui consiste à bien appréhender le dossier que l'on nous présente... »

#### Faciliter l'accès au crédit

Jean-Christophe Sozza, de Banque Populaire, est un peu plus explicite: « Nous sommes un peu plus regardants sur la prise en compte ou non d'un fonds de roulement. Il faut que le dossier que l'on nous présente soit bien travaillé car nous sommes, par exemple, attentifs à la cohérence du chiffre d'affaires ou des prévisionnels présentés. » Chantal Zimmer, déléguée générale de la Fédération française de la franchise, souligne de son côté que « la Fédération n'a aucune directive en ce qui concerne le financement de la franchise. Il y a de toute façon moins d'incidents avec un franchisé qu'avec un commerçant indépendant. »



Plateforme de rencontre privilégiée, le Salon international de la création d'entreprise en franchise met en relation 400 enseignes françaises et internationales.



Le Salon de la franchise accueillera 30 000 visiteurs du 13 au 16 mars Porte de Versailles.

- Pour faciliter l'accès au crédit, plusieurs enseignes ont tissé des partenariats avec des établissements financiers. A elle seule, Banque Populaire gère ainsi une centaine de partenariats dans le secteur de la franchise, permettant une meilleure relation dans le triptyque banque, franchiseur et franchisé. *« Banque Populaire et LCL sont les banques de Point S France, dit son directeur général, Christophe Rollet. Nous avons ainsi des liens privilégiés qui nous permettent d'appuyer le dossier de nos futurs candidats, notamment grâce au poids de nos études de marché. »*

### Une valeur refuge

Banque Populaire s'impose donc à la première place dans le domaine de la franchise pour la cinquième année consécutive. Sa force ? La proximité via un réseau composé de 3370 agences, toutes à même d'accueillir un candidat à la franchise et de le guider dans ses démarches. Internet vient aussi en aide aux banquiers, car chaque banque dispose sur son site de rubriques dédiées à la franchise. Banque Populaire propose, par exemple, un quiz composé d'une trentaine de questions à travers plusieurs thèmes comme "le franchiseur et son concept", "les franchisés du réseau" ou "les aspects financiers nécessaires au projet du candidat".

Pour leur part, BNP Paribas et la Société Générale proposent aux futurs candidats à la franchise un lexique sur les termes en vigueur dans ce type de commerce, les points clés à prendre en compte afin d'optimiser son rendez-vous avec le banquier ou encore un mode d'emploi sur la franchise. Car crise économique ou pas, la franchise a toujours le vent en poupe et les candidats sont nombreux. C'est, disons-le, une sorte de valeur refuge. ● David Bayot