

RÉSEAU Qui n'a jamais souhaité un jour devenir son propre patron ? De nombreux entrepreneurs choisissent la franchise pour bénéficier d'un concept clés en main, ainsi que de la transmission d'un savoir-faire. La franchise n'ouvre cependant pas la voie du succès à tous les commerçants. Voici les points essentiels à vérifier avant de sauter le pas. **PAR MALLORY LALANNE**

La franchise, un vrai bon plan ?

Modèle basé sur la transmission d'un savoir-faire, la franchise compte plus de 1 560 réseaux et plus de 62 000 franchisés en France. Et pourtant. Derrière cette belle vitrine, se cache un chiffre beaucoup moins réconfortant. D'après Gilbert Mellinger, fondateur du cabinet Epac International, « le taux d'échec des réseaux de franchise est très élevé les cinq premières années, autour de 70 % ». La franchise, un miroir aux alouettes ? Tout de même pas. Pour M^e François-Luc Simon,



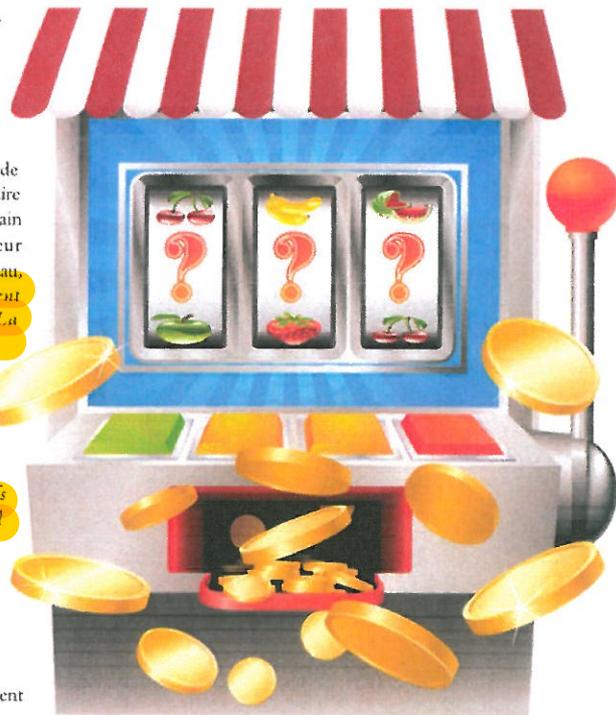
« Je préconise aux candidats d'étudier le marché local, afin de vérifier le potentiel commercial, consommateurs et concurrence de la zone d'installation. »

Michel Jez,
responsable du pôle développement, APCE

avocat spécialiste de la franchise, cette forme d'organisation du commerce recèle de nombreux avantages, à condition que le franchisé respecte les règles du jeu. Au-delà de la transmission du savoir-faire et de la livraison clés en main du concept, l'entrepreneur doit, dès qu'il intègre le réseau, « appliquer rigoureusement le process de l'enseigne. La liberté du franchisé n'est donc pas totale dans la mesure où il doit respecter le savoir-faire, la présentation des produits, la mise en avant des signes distinctifs afin de ne pas mettre en péril la pérennité du réseau », explique l'avocat.

Ne pas se fier uniquement aux statistiques

Avant de se lancer, il convient donc de respecter certaines règles. Analyser en premier lieu l'attractivité et la santé financière du secteur. Mais attention, pour M^e Valérie Meyer, avocate au sein du cabinet Meyer et Cavard, spécialisée dans les contrats de franchise, il ne suffit pas de regarder le nombre d'enseignes créées sur une année. « L'intérêt de communiquer sur ses ouvertures pour un franchiseur est d'afficher une belle représentation. Or certains d'entre eux, même en période de crise économique, se lancent dans l'ouverture de nouveaux points de vente, alors qu'ils seraient plus judicieux d'attendre que la tempête passe. »



L'exemple des boutiques de téléphonie mobile est symptomatique. De nombreuses enseignes se sont créées sur une courte période. Certaines ont triomphé, mais d'autres ont dû mettre la clé sous la porte. La raison ? Des dizaines d'enseignes se sont engouffrées dans ce secteur porteur, et se heurtent désormais à un marché saturé, trop éclaté pour générer du chiffre d'affaires. « Ce paramètre d'analyse du secteur est primordial, met en garde Michel Jez, responsable du pôle développement au sein de

l'Agence pour la création d'entreprise (APCE). Je préconise aux candidats d'étudier le marché local, afin de vérifier le potentiel commercial, consommateurs et concurrence de la zone d'installation. » Et l'expert de poursuivre : « De même, il faut se rapprocher de la mairie ou de la chambre de commerce et de l'industrie pour vérifier l'existence de projets d'implantation en cours ou de travaux programmés prochainement. » Les entrepreneurs qui échouent ne pousseraient donc pas l'analyse au-delà des seules statistiques. >>>

« Je n'ai eu aucune réunion de franchisés et aucun suivi régulier de ma boutique »

Christophe Gaulupeau, ancien franchisé du Fournil Saint Nicolas, une enseigne de boulangerie de restauration rapide, a aujourd'hui la certitude que la franchise n'est pas une assurance tous risques. Il ouvre en 2006 un point de vente à La Rochelle, en Poitou-Charentes. Déjà détenteur d'une boutique, il engage des travaux importants pour la mettre au goût du jour et aux normes de l'enseigne de boulangerie. Mais quelques mois après son lancement, il rencontre deux problèmes majeurs. En premier lieu, il constate que « les ristournes des fournisseurs accordées directement à la tête de réseau n'étaient pas rétrocedées aux franchisés. Les matières premières référencées par le réseau sont alors vendues plus cher que si je m'étais approvisionné par

moi-même. Ce qui doit faire la force d'un réseau, à savoir la force d'achat, devient alors un lourd handicap ».

Ce qui inquiète également le patron rochelais, c'est l'absence de services mis en place par le franchiseur : « Il n'y avait aucune réunion de franchisés et aucun suivi régulier de mon point de vente », déplore-t-il.

Au-delà de la notoriété d'une enseigne, le choix s'opère donc sur des critères relationnels, sur la capacité de la tête de réseau à accompagner les porteurs de projets et à assurer des programmes de formation. Aujourd'hui, Christophe Gaulupeau a revendu son commerce et a quitté le monde de la franchise en 2010. L'enseigne Fournil Saint Nicolas, pour sa part, a été rachetée par le groupe CBS en juillet 2010 et a renouvelé ses logos en 2011.



Repères

Activité : Franchisé Fournil Saint Nicolas de 2006 à 2010
Ville : La Rochelle (Poitou-Charentes)
Dirigeant : Christophe Gaulupeau, 41 ans

» Une erreur courante car les franchisés, souvent pressés d'entreprendre, ne prennent pas le temps de scruter leur contrat de franchise ou leur document d'information précontractuel (DIP).

Le contrat : un point-clé

« Les franchisés signent un contrat en qualité de commerçant. Il s'agit donc d'un contrat de gré à gré où les parties discutent librement et

négoient des clauses avant la signature. Après, il est difficile de contester ces éléments. avertit M^e Valérie Meyer (Meyer et Cavard). Un commerçant ne peut pas modifier une clause qui lui semble étrange après avoir signé le contrat. Il doit être vigilant en amont. »

Vérifiez ainsi les droits de préemption et les clauses de non-concurrence. N'hésitez pas sur ce point à vous rapprocher d'un

cabinet d'avocats spécialisé, afin qu'il étudie votre contrat (comptez environ 1 000 euros pour la prestation). « Certaines enseignes proposent des contrats illisibles, des documents comprenant plus de 75 pages, imprimés en corps 9 sur des pages recto-verso, en version française et anglaise, la deuxième primant sur la première, prévient M^e Valérie Meyer (Meyer et Cavard). Difficile pour un commerçant lambda d'assimiler ce type de convention, qui mentionne pourtant des exigences fortes, notamment le fait que le franchiseur dépossède, à terme, le fonds de commerce du franchisé. » L'avocate rappelle que la tête de réseau doit remettre le document précontractuel au franchisé 20 jours avant la signature du contrat ou la remise de toute somme d'argent.

Vérifier la capacité du réseau à innover

Autre conseil avant de se lancer : décrypter les modalités de fonctionnement du réseau. Selon Michel Jez (APCE), un franchisé

doit absolument dialoguer avec le franchiseur afin de comprendre son état d'esprit et sa capacité à innover. « Une enseigne ne doit pas sous-évaluer l'usage actuel des réseaux sociaux et la mise en place de solutions e-commerce performantes, insiste Michel Jez. Il ne faut pas non plus oublier que les attentes de la clientèle changent constamment. Par conséquent, les services et les produits doivent évoluer pour cibler le plus de clients possible. » Enfin, il est important d'étudier le montant des droits d'entrée. « Certaines enseignes affichent des tarifs très bas, entre 5 000 et 15 000 euros. Le secteur des services aux entreprises, notamment, est très dangereux », poursuit M^e Valérie Meyer. Révolue, l'époque des franchises success stories ? Les experts se veulent rassurants dans la mesure où certains réseaux (par exemple l'alimentaire spécialisé, comme le chocolat, la restauration ou le secteur de la beauté) réalisent de belles performances. À vous de faire le bon choix. ■



« Les franchisés signent un contrat de gré à gré, où les parties discutent librement et négocient des clauses avant la signature. Après, il est difficile de contester ces éléments. »

M^e Valérie Meyer, avocate, Meyer et Cavard

Retrouvez les coordonnées des entreprises et des organismes cités p. 38

Commerce magazine – Mars 2013 – N°136