

# Dossiers

Affaires publiques, Entreprises, Economie sociale



FRANCHISE

Entreprise en franchise ou entreprise indépendante ?

## Le prix de la liberté

Passion et esprit d'entreprise comme tronc commun, prix d'entrée, sécurité et degré de liberté comme variables

Qui n'a jamais rêvé de quitter le salariat pour enfin travailler à son compte ? De se lancer à corps perdu dans son domaine de prédilection – la restauration, le vin, la pâtisserie, le bricolage, la décoration d'intérieur, le luxe ou les services à la personne ? Pour sauter le pas, l'entrepreneur en herbe a le choix de l'entreprise indépendante, où il est le seul maître à bord – face à la réussite, mais aussi à l'échec –, ou l'entreprise en franchise. Dans les deux cas, des traits de personnalité

comme l'attachement au produit ou l'esprit d'entreprise sont des prérequis essentiels. Opter pour la franchise offre un filet de sécurité, grâce au partage d'expérience et à un concept éprouvé. Revers de la médaille, l'encadrement peut être perçu comme une restriction de liberté incompatible avec le plein épanouissement de sa passion. Certains réseaux permettent toutefois de concilier une relative sécurité avec un certain espace de liberté.

**Pour un franchiseur, le fait que le candidat ne vienne pas du métier n'est pas forcément un frein. Ensuite, la situation varie selon les enseignes**

Par Fabien Humbert

**C**omme tous les autres secteurs, celui de la franchise est touché par la crise. Et pourtant, il ne cesse d'attirer les candidats franchisés et des réseaux franchiseurs. "On estime qu'entre 70 et 90 nouveaux réseaux se lancent en France tous les ans, précise Samuel Burner, rédacteur en chef de *L'Observatoire de la Franchise*. Sur les 450 enseignes présentes au dernier salon *Franchise Expo*, 150 exposaient pour la première fois." Et de plus en plus de Français – salariés encore en poste ou chômeurs de fraîche date partis avec un petit pécule – envisagent de changer de carrière en devenant franchisés. Le plus souvent dans un secteur où ils n'ont aucune expérience professionnelle, mais dans lequel ils ont toujours rêvé de travailler. Car pour un franchiseur, le fait que le candidat ne vienne pas du métier n'est pas forcément un frein. "Les franchiseurs recherchent plutôt des gens qui ne sont pas spécialistes,

analyse Samuel Burner. *L'avantage, c'est que les franchisés sont formés au métier, à ses spécificités, aux produits.*" Ensuite, la situation varie selon les enseignes. Et parfois au sein même du même groupe. Pour diriger une brasserie **Flo** il vaut par exemple mieux maîtriser et connaître le métier de la restauration, car les cartes changent fréquemment et une certaine liberté est laissée au franchisé. Pour des enseignes comme Hippopotamus ou Tablapizza, la connaissance du métier est un plus, mais pas une obligation. "Lorsqu'il n'a pas d'expérience dans le secteur, nous demandons au franchisé d'embaucher un directeur d'exploitation qui vient du métier", explique Gilles Baumann, directeur du développement et de la franchise pour le groupe Flo. Les franchiseurs sont cependant à la recherche de candidats ayant des qualités bien spécifiques, car le seul intérêt pour un produit comme le vin, le chocolat, ou un secteur comme la restauration, ne suffit pas.

**Traits communs de personnalité**  
Ouvrir une franchise, c'est créer son entreprise. Et donc se confronter à ses rêves et à découvrir si on a l'étoffe d'un entrepreneur. Il existe deux grands types de

franchise : les métiers du commerce et les métiers de services. Et chacun d'eux demande des profils bien différents. Dans le commerce, c'est avant tout la marque et l'emplacement qui vont apporter le flux de clients. Donc le franchisé doit être avant tout commerçant. "Dans le cadre d'une franchise de services, la marque sera un plus, mais c'est surtout la personne qui développera son business par ses qualités de commercial, analyse Christophe Bellet, dirigeant du cabinet de conseils Gagner en Franchise. Il lui faudra démarcher ses clients, les relancer..." Bref, créer soi-même son activité. Mais quel que soit le réseau, la qualité première d'un franchisé est la capacité à entreprendre. Car être franchisé, c'est d'abord être chef d'entreprise. Il faut savoir prendre des risques, mais aussi gérer une structure, connaître le fonctionnement d'un budget prévisionnel ou d'un fonds de roulement. Les autres qualités attendues de la part d'un franchisé dépendront ensuite du réseau qu'il aura choisi. Dans un secteur comme la bijouterie ou le vin, le fait d'être maladroit sera par exemple rédhibitoire, car les produits manipulés sont fragiles. Dans le commerce de détail, il faut aussi "avoir la santé" car on est

debout dix heures par jour, six jours par semaine, on porte des poids... petites natures s'abstenir! Et si la passion pour le produit est certes essentielle, il faut aussi aimer le contact avec les gens, avoir de l'empathie et être généreux. Il faut également être capable de prendre en compte l'échec, penser à ce qu'on fera si ça ne fonctionne pas, même si on pense que ça n'arrivera pas. Autre incontournable : il faut être bien entouré. "On ne se lance pas dans la franchise si on est en opposition avec sa famille proche, prévient Emmanuel de Bodard, le président fondateur du réseau de cavistes et épiceries fines Les Domaines qui montent. *C'est une aventure totale et il faut être épaulé.*" On ne réussit pas dans cette aventure contre sa famille.

### **Indépendant ou franchisé, les extrêmes et leur milieu**

Tout entrepreneur qui souhaite vivre de sa passion et qui a les qualités pour réussir, doit se poser une question fondamentale avant de se lancer : "dois-je opter pour le statut d'indépendant ou le statut de franchisé ?" Devenir indépendant, c'est parier sur la liberté. Un entrepreneur qui choisit cette voie sera complètement maître de son destin. Mais il devra aussi tout



**“Si un commerçant n’est pas convaincu par l’assortiment proposé, il lui faut trouver une autre franchise qui sera plus proche de ses idées.” Yves Guénin, Optic 2000.**

faire par lui-même. Trouver un magasin, signer un bail, chercher les bons fournisseurs... L’avantage sera qu’il aura la mainmise totale sur l’achalandage de sa boutique, ou sur le type de services qu’il vendra à ses clients. Il pourra décorer ses locaux et disposer les produits qu’il y vend à son idée. Ce qui ne sera sans doute pas le cas d’un franchisé. *“Quand on est passionné par un produit, il faut savoir qu’il y a toute une partie de l’activité qui s’appuie sur le savoir-faire du franchiseur, prévient Samuel Burner. On passe par une centrale d’achat et ce sont en moyenne 95 % des produits qui sont choisis par le réseau.”* Chez Optique 2000, le taux d’achat minimum exigé parmi les fournisseurs sélectionnés par la franchise est ainsi de 75 %. Mais dans la réalité, les franchisés sont fidèles à ces produits à 94 %. Tout simplement parce qu’ils adhèrent au concept proposé par la centrale.

*“Si un commerçant n’est pas convaincu par l’assortiment proposé, il lui faut trouver une autre franchise qui sera plus proche de ses idées”, résume ainsi Yves Guénin, secrétaire général d’Optic 2000. D’autres franchises donnent plus de liberté à leurs entrepreneurs. C’est par exemple le cas des brasseries Flo. “50 % de la carte participe du tronc commun, mais ensuite, c’est le chef du restaurant qui choisit en fonction des produits disponibles et de l’identité de la région”, assure Gilles Baumann.*

Si certains réseaux donnent une marge de manœuvre limitée et préétabli quant au choix de l’assortiment. D’autres réseaux préfèrent procéder au cas par cas. *“Le principe est que chacun fait ce qu’il veut pour autant qu’il demande l’autorisation, explique Emmanuel de Bodard. Mais il faut que ça corresponde aux valeurs de l’entreprise, car ce que nous faisons a un sens.”* En pratique, un franchisé qui veut vendre un vin qu’il a découvert dans sa boutique Domaines qui montent, devra d’abord le proposer et le faire goûter au comité de dégustation. Sachant qu’il lui est bien sûr possible de faire partie de ce comité. Cependant, si la passion de l’entrepreneur pour son secteur d’activité est véritablement dévorante, il lui sera sans doute impossible de laisser à d’autres que lui le soin de choisir les produits qu’il vendra. Dans ce cas, mieux vaut se lancer en tant qu’indépendant. Mais s’il opte pour la franchise, il lui faudra trouver un réseau qui correspond à ses valeurs.

### **Choix de l’enseigne, choix de vie**

La franchise attire, quel que soit le secteur d’activité. Mais certains

suscitent actuellement d'avantage de vocations, voire de passion, que d'autres. Les métiers de bouche, notamment la restauration traditionnelle ou rapide, ont le vent en poupe. De même, la boulangerie, les caves à vin et l'épicerie fine sont très demandées. Les activités de services à la personne sont elles aussi en plein développement. *“Les candidats à la franchise veulent souvent donner du sens à leur vie et aider les autres, notamment en situation de dépendance”*, analyse Christophe Bellet. Parmi les secteurs qui attirent, on trouve aussi l'ameublement avec des réseaux comme Fly, des chocolatiers comme Coffea, ou le prêt-à-porter avec par exemple Bonobo. Le secteur des services aux entreprises (bâtiment, marketing, conciergerie, etc.) est lui aussi tendance, porté par d'anciens commerciaux du B-to-B qui veulent mettre à profit leur expérience. Autre secteur en plein boum, mais dont la vitalité tient sans doute plus de l'effet de mode que de la passion dévorante pour le produit : les cigarettes électroniques. Une fois le secteur sélectionné, bien choisir sa franchise est aussi primordial. Un futur franchisé doit d'abord s'assurer que son futur réseau correspond à ses aspirations, à sa vision des affaires, voire de la vie. De son côté, le franchiseur doit réellement sélectionner les dossiers, et ne pas prendre un franchisé uniquement pour augmenter la taille de son réseau. Il doit de même pousser son futur partenaire à faire une étude de marché sérieuse, et le conseiller fermement sur le choix de l'emplacement. Un opticien sera par exemple plus à sa place à proximité

de cabinets d'ophtalmologie. Le franchisé doit aussi trouver chez son franchiseur un concept de magasin fort, capable de faire de la publicité au niveau national. *“Si vous ne retrouvez pas ces points chez votre franchiseur, ne vous engagez pas”*, conseille Yves Guénin chez Optique 2000. Et c'est aussi au franchiseur de mettre son futur franchisé devant la réalité, et parfois même de briser ses rêves pour lui éviter de se lancer dans un projet ruineux. *“J'ai un jour rencontré quelqu'un qui voulait monter une boutique avec seulement des vins bios et naturels, se souvient Emmanuel de Bodard. Connaissant le marché, j'ai refusé, mais la personne s'est lancée en tant qu'indépendant, et a fermé deux ans après.”* Car le franchiseur, en plus de son savoir-faire et de sa puissance marketing, apporte d'abord une mine de conseils et d'expérience de succès comme d'échecs. *“Depuis 30 ans que j'ai fait ce métier, je crois que j'ai fait toutes les erreurs possibles, assume Emmanuel de Bodard. Mais j'ai aussi connu plus de réussites que de déceptions, c'est pour cela que le réseau existe toujours et se développe.”* La franchise va donc d'abord éclairer le futur partenaire sur lui-même, l'aider à transformer son rêve en réalité.

### Le prix du risque

Se lancer dans une franchise coûte cher. Notamment s'il s'agit d'un commerce, l'emplacement de la boutique étant primordial. Il ne faudra donc pas lésiner sur les moyens et ni faire de compromis. Si la moyenne de l'apport en propre d'un franchisé est de l'ordre de 75 000 €, le montant peut être bien plus élevé dans certains secteurs, comme la restauration.

“Aujourd’hui, monter un restaurant Hippopotamus coûte en moyenne entre 800 000 et 1 200 000 € d’investissement, soit un apport en fonds propres de 300 000 €”, précise Gilles Baumann. Reste ensuite à convaincre la banque d’apporter le complément. Mais a priori, cette dernière sera plutôt sécurisée par la présence d’un franchiseur aux côtés de son client. Monter une franchise coûte donc cher, et demande un apport personnel important, souvent garanti par les biens personnels du franchiseur.

Autre point important : le statut de franchiseur coûte plus cher que celui d’indépendant, du moins en termes d’investissement de départ. Le droit d’entrée varie selon la franchise. Il est, par exemple, de 18 000 € chez Les Domaines qui montent. “De fait, une franchise coûte plus cher au lancement, mais cela rapporte plus à moyen terme”, révèle Samuel Burner. Un coiffeur ou un restaurant sous franchise fait souvent trois fois plus de chiffre d’affaires qu’une enseigne indépendante équivalente.” Cet investissement de départ est donc vite rentabilisé, d’autant qu’il donne accès à tout le savoir-faire et l’expérience du franchiseur. Un accompagnement qui permettra au franchiseur de ne pas commettre les erreurs du

débutant, comme signer un bail défavorable ou choisir un mauvais emplacement pour sa boutique. Dans un contexte où plus de 63 000 entreprises ont fait faillite en France en 2013, “la franchise n’est pas une assurance tous risques, mais il y a une probabilité de survie qui est deux fois plus importante”, assure Christophe Bellet. Un bon départ dans la franchise vaut mieux qu’un mauvais en tant qu’indépendant. ■

### **Le statut de franchiseur coûte plus cher que celui d’indépendant en termes d’investissement de départ**

#### **CHIFFRES CLÉS**

Il y avait 1 719 franchiseurs en France en 2013, pour 65 133 franchiseés, soit un chiffre d’affaires global de 47,40 Mde. Toutes entreprises confondues, 63 452 défaillances ont été enregistrées en France en 2013, en hausse de 5,3 % par rapport à 2012. Les franchiseés auraient 2 fois moins de chances de faire faillite.

Source : Observatoire de la franchise



“50 % de la carte participe du tronc commun, mais ensuite, c’est le chef du restaurant qui choisit en fonction des produits disponibles et de l’identité de la région.”  
Gilles Baumann, groupe Flo.



## Jérôme Vossot gérant de Pros Expos et fondateur du Salon virtuel des franchises

### Le Salon virtuel des franchises et son fonctionnement?

Le Salon virtuel des franchises se déroule uniquement sur Internet. Les visiteurs se connectent et arrivent sur une plateforme en 3 dimensions qui représente l'intérieur d'un salon des congrès classique. Ils peuvent ensuite naviguer librement dans les stands. L'interface est intuitive et très simple, toute personne qui sait envoyer un mail peut se diriger sans problème. L'idée de ce salon virtuel, c'est de répondre aux besoins des visiteurs et des exposants. Quand on est créateur d'entreprise, on manque souvent de temps et d'argent. On n'a pas forcément envie de dépenser 500 € pour se déplacer et se loger à Paris pour participer à un salon classique.

### Les avantages de cette formule?

Le salon permet d'avoir une vue globale des concepts proposés et des différents secteurs où l'on trouve des franchises. Il y a une vingtaine de stands dans chaque hall, ce qui permet d'en visiter 2 ou 3 en une demi-heure seulement. Pour le visiteur,



tuelle et 2000 € pour la participation sur les deux éditions annuelles du salon.

### Les tendances du monde de la franchise?

Parmi les pré-inscrits, nous observons deux types de visiteurs principaux. D'abord des personnes qui sont actuellement en poste et qui souhaitent quitter le salariat pour monter leur propre entreprise. D'autres choisissent la franchise comme un véritable projet de vie et s'inscrivent en couple

## Principe du salon virtuel: les visiteurs se connectent et arrivent sur une plateforme en 3 dimensions qui représente l'intérieur d'un salon des congrès classique

l'accès est gratuit et illimité, mais il est soumis à inscription préalable. Ce qui permet de filtrer les bons profils pour les franchiseurs présents sur le salon. Il est possible d'échanger directement avec l'exposant, soit en passant par un forum public, soit en engageant une conversation privée par chat ou visioconférence. Les visiteurs ont aussi accès à un espace de conférences où nos partenaires ont enregistré des vidéos assez courtes. L'idée, c'est de faire gagner du temps aux visiteurs. De plus, ils peuvent visionner les vidéos à tout moment de la journée ou de la soirée. En ce qui concerne les franchiseurs, le salon les aide d'abord à avoir le bon casting. Pour les exposants, cela évite aussi les frais annexes d'un salon classique: coûts de personnel, de logement, de plaquettes, de stand... Le tarif: 1200 € pour une participation ponc-

pour travailler ensemble. De façon assez surprenante, nous avons assez peu de demandeurs d'emploi. Car dans les faits, ils sont souvent recalés par les exposants car ils n'ont pas forcément les fonds nécessaires pour monter une franchise. En ce moment, le secteur en vogue est la restauration, et particulièrement la restauration rapide. Puis, viennent le secteur des services à la personne (ménage, repassage, garde d'enfant, jardinage...) et le commerce de proximité, notamment alimentaire (petits supermarchés, boulangerie, chocolaterie...).

F.H.