

Commerce et réseaux : au cœur de la franchise



Pour le meilleur et pour le pire

Le diable ou le bon dieu ?

Selon le point de vue où l'on se place, la franchise est tour à tour accusée de coloniser les villes, et saluée pour son action de redynamisation des centres moribonds.

Tantôt on lui reproche de tuer les indépendants, tantôt on reconnaît qu'elle permet de (re)lancer des carrières. Sa présence a-t-elle pour effet d'uniformiser l'offre, ou est-elle au contraire cette machine à inventer les concepts ? On l'a compris, la réalité est contrastée.

Ce dossier, réalisé par les cinq CCI de la région de la région Champagne-Ardenne, n'a pas la prétention de mettre tout le monde d'accord, mais au contraire de montrer les différentes facettes de ce type de commerce associé. Lequel d'ailleurs emprunte différentes autres formes, également évoquées dans ces pages.

Nous avons donné la parole aux franchisés comme aux non-franchisés, ainsi qu'aux franchiseurs originaires de la région.

Les spécialistes consulaires du sujet répondent aussi aux questions que tout commerçant se pose.

La franchise en chiffres*

- 653 franchiseurs
- 32 240 franchisés
- 30 milliards d'euros de chiffre d'affaires
- Secteurs d'activité les plus représentés, par ordre décroissant : le commerce alimentaire, l'équipement de la personne, la coiffure et l'esthétique, l'équipement de la maison, etc.

*Chiffres nationaux au 1^{er} janvier 2002

Le hit-parade des enseignes en réseau dans la région

- | | |
|--|---|
| 1) Logis de France : 87
(hôtels-restaurants) | 12) Véritas Auto : 12
(services pour l'automobile) |
| 2) Interflora : 61 (fleuristes) | 13) Ada : 11 (location de véhicules) |
| 3) Intermarché : 38
(super/hypermarchés) | 5 à Sec : 11 (laveries) |
| 4) Maison de la Presse : 26
(librairies) | Feu Vert : 11
(accessoires autos) |
| 5) Champion : 24
(super/hypermarchés) | Hertz : 11 (location de véhicules) |
| 6) McDonald's : 19
(restauration rapide) | Saint Algue : 11
(salons de coiffure) |
| 7) Jean Louis David : 16
(salons de coiffure) | 18) Europcar : 10
(location de véhicules) |
| 8) Phildar : 15
(prêt-à-porter femmes) | Havas Voyages : 10
(agences de voyage) |
| 9) Bricomarché : 13
(bricolage et matériaux) | 20) Avis : 9 (location de véhicules) |
| Krys : 13 (opticien) | But : 9 (ameublement) |
| Yves Rocher : 13
(produits de beauté) | Casa : 9 (cadeaux) |
| | Midas : 9 (garages) |

En "gras", les réseaux dont tout ou partie des magasins sont franchisés.





DOSSIER

Au cœur
de la franchise



Franchise : le pour et le contre

Les spécialistes des cinq chambres de commerce et d'industrie de la région donnent ici leur avis. Où il apparaît que la situation doit s'apprécier au cas par cas, hors de tout préjugé.

La franchise est-elle la meilleure formule pour un commerçant qui souhaite rejoindre un réseau ?

La franchise est certainement la forme la plus aboutie et la plus intégrée de commerce associé : choix de l'emplacement, agencement standard, approvisionnements quasi exclusifs, tarification, périodes de promotion et marketing imposés, publicité en grande partie commune... Mais ce type de fonctionnement peut ne pas convenir à certaines personnalités. La franchise ne s'adresse pas non plus à tout le monde, car il faut de gros moyens financiers pour créer son point de vente.

Quel intérêt un commerçant trouve-t-il à rejoindre une franchise ? Peut-on même conseiller aux indépendants de se lancer dans l'aventure de la franchise ?

La franchise apporte des avantages incontestables à un indépendant qui souhaite se lancer : notoriété, soutien technique, formation, communication, choix du stock, achalandage, gestion... L'intérêt de la franchise est de rompre



l'isolement d'un indépendant. Celui-ci est sécurisé, surtout s'il n'a aucune connaissance particulière du monde du commerce.

Quels sont les pièges à éviter, les précautions à prendre ? Quels conseils faut-il donner aux candidats à la franchise ?

Il faut toujours se montrer prudent, car la franchise est un contrat qui lie un commerçant pendant plusieurs années avec le groupe, ce qui implique des droits et des devoirs. Le candidat doit être attentif aux services rendus par le franchiseur, à son sérieux et son antériorité, aux conditions financières, aux modalités de sortie du contrat. Il ne faut pas hésiter à faire valider les infos fournies (prévisionnel, étude de marché) par un spécialiste, voire un avocat, à visiter d'autres franchisés, à contacter la fédération ou même des concurrents. Bref, il doit être acteur de sa création d'entreprise, au même titre qu'un commerçant qui se lance seul.

Y a-t-il des franchises à éviter ?

Il faut éviter les franchises qui ne compteraient qu'un ou deux franchisés, car il est alors difficile de les juger. Néanmoins, le franchiseur peut être dynamique et performant, mais l'effet réseau sera absent. De même, il convient d'éviter les franchises déclinantes ou peu dynamiques. La franchise doit apporter un plus par rapport à l'indépendant : rapport qualité-prix, forte image du produit, impact publicitaire.

Y a-t-il de bonnes et de mauvaises franchises ?

Les mauvaises sont celles qui arrivent en fin de vie, celles qui n'innovent pas, perdent leur créativité, ne savent pas se remettre en cause ou dont le concept ne correspond plus à l'attente du moment. Celles aussi qui développent trop leur réseau, créant des problèmes de concurrence et de cannibalisation entre leurs propres franchisés. Souvent, les mauvaises franchises ne tiennent pas à long terme.

Combien coûte une franchise ?

C'est variable selon les franchises. Il faut compter souvent un droit d'entrée, des frais d'aménagement, un pourcentage sur le chiffre d'affaires (royalties). Ces frais sont en partie destinés à couvrir la formation, la publicité, l'appui technique, etc.

Définition de la franchise

Système contractuel par lequel un franchiseur met à la disposition de franchisés le concept qu'il a mis au point, sa marque (enseigne), son savoir-faire et ses produits ou ses services, en échange d'un droit d'entrée, d'une redevance et de l'engagement des franchisés à respecter le concept.

Exemples : Alain Afflelou, Armand Thiery, Bricorama, Budget, But, Campanile, Carrefour, Casino, Century 21, 5 à Sec, Conforama, Eléphant Bleu, Feu Vert, Franck Provost, Gamm Vert, Hertz, 8 à Huit, Jardiland, Jean Louis David, Jeff de Bruges, McDonald's, Midas, Nouvelles Frontières, Pildar, Quick, Shopi, Singer, Speedy, Yves Rocher...





DOSSIER

Au cœur
de la franchise



Quelles sont les obligations du commerçant qui rejoint une franchise ? Peut-on encore le considérer comme un indépendant ?

Les obligations : se plier à la charte de fonctionnement de la franchise, respecter les termes du contrat, notamment le chiffre d'affaires à réaliser, respecter l'image du réseau.

Le franchisé est à la fois dépendant et indépendant. Indépendant, car il est responsable des investissements de départ (achat du fonds, frais d'agencement, achat du stock...), de la bonne gestion du commerce et du personnel. A ce titre, il est souvent plus dynamique, car il s'affilie à une franchise pour pouvoir augmenter ou faire redémarrer son activité, pour avoir une puissance de feu supplémentaire.

Mais le franchisé est dépendant des décisions du franchiseur concernant le choix de la collection, la qualité des produits, les prix pratiqués, les campagnes publicitaires...

Comment le consommateur peut-il savoir qu'il se trouve dans un magasin franchisé ? Existe-t-il des signes apparents ?

Il n'existe pas de marque distinctive, sinon un nom déjà vu ailleurs. Le client peut savoir qu'il s'agit d'une franchise lorsque le commerçant appose une affichette mentionnant qu'il est un "franchisé indépendant". Mais le consommateur confond généralement franchisé, associé et succursaliste. Tout est amalgamé sous la dénomination "d'enseigne nationale".

La franchise est-elle, aux yeux du consommateur, un point de repère et une garantie de qualité ?

C'est un repère, une identification. Le client est d'un certain point de vue "rassuré" de retrouver le nom, la marque, donc l'offre qu'il attend derrière cette enseigne (produits, prix, services) et l'idée qu'il s'en fait. Nous ne sommes plus

forcément dans un contexte d'achat de nécessité, mais d'achat plaisir. Mais la franchise n'est pas toujours synonyme de qualité, car on y trouve toutes les gammes.

Le bilan global des franchises est-il positif ou négatif pour l'économie en général et le commerce en particulier ?

Le bilan est plutôt positif. D'une part, elles permettent d'encadrer et de soutenir certains créateurs, et d'éviter des faillites. D'autre part, elles obligent les franchisés à se remettre en cause régulièrement, à moderniser leur magasin et à respecter une charte de qualité (accueil, propreté...). Pour une ville aujourd'hui, voir se développer des enseignes nationales est un gage de dynamisme et d'attractivité.

Les franchises, par leurs exigences en termes de look et de services, ne contribuent-elles pas à tirer le commerce vers le haut ?

Certainement, car les magasins sont très élaborés et ont permis aux autres de s'en inspirer. Toutes les composantes du marketing peuvent être

analysées et adaptées par les réseaux nationaux, ce qu'un indépendant n'a souvent pas le temps, ni l'argent et les compétences de faire.

En contrepartie, l'arrivée massive des franchises dans les centres-villes ne conduit-elle pas à une banalisation et à une uniformisation de ces derniers ?

Ce problème devient d'actualité. La franchise impose et uniformise l'offre des différentes villes, au risque de laisser le client qui souvent recherche l'exclusif et l'original. Elle n'est pas source de recherche et de créativité, car tout est imposé. Or, un espace marchand doit certes être composé de propositions standardisées, d'un minimum d'enseignes nationales pour avoir une bonne attractivité, mais il doit aussi garder sa spécificité et son attrait local. Pour cela, les indépendants apportent leur touche personnelle. Malheureusement, ceux-ci sont souvent écrasés, au point d'être amenés à cesser leur activité. Les concurrents les plus redoutables sont d'ailleurs davantage les succursales que les franchisés. En résumé, il faut des franchises, mais il ne faut pas que ça. C'est une question de dosage.





DOSSIER

Au cœur
de la franchise



Pourquoi les franchisés restent-ils souvent en marge des animations commerciales ? De quelle manière peut-on les impliquer davantage ?

C'est un choix personnel d'adhésion ou non. Ils estiment (à raison) qu'ils paient déjà la promotion de leur commerce par le biais de la redevance versée à leurs franchiseurs... Et puis s'ils ont acheté une enseigne nationale, c'est justement pour bénéficier d'une notoriété chèrement payée... Au surplus, les animations ne tombent pas en même temps que les leurs, font doublon, et les résultats ne sont pas forcément extraordinaires.

A nous de leur faire comprendre qu'il faut certes promouvoir les enseignes, mais aussi

promouvoir un territoire commercial dans son ensemble, avec ses équipements publics et ses services. Cela dit, ce ne sont pas les franchisés les plus difficiles à convaincre d'adhérer à une union commerciale, mais les succursalistes.

Quelle est la stratégie d'implantation, d'occupation du terrain des franchises ?

Y a-t-il des seuils de population, en dessous desquels une franchise ne s'installe pas (zone de chalandise minimale) ?

En clair, des villes qui ne verront jamais de franchises ?

Jusqu'alors, les franchises s'implantaient dans les agglomérations ou les zones de chalandise d'au moins 100 000 habitants. Le tour de France

étant terminé, elles passent aux villes de 50 000, voire de 25 000 habitants. Avec les mêmes charges et les mêmes investissements pour le commerçant.

On peut donc se poser la question de la rentabilité à moyen terme, et aussi s'interroger sur la réaction du client qui voit son produit porté par "x" personnes proches. Actuellement, les franchises rachètent les bons emplacements aux commerçants et intègrent la vente directe.

Les zones de chalandise trop faibles — en gros les villes en dessous de 10 000 habitants — auraient du mal à faire vivre une franchise. L'offre non satisfaite dans ces zones est aujourd'hui récupérée par des succursalistes. Et là, la mutation est inévitablement douloureuse.

Définition du commerce associé...

Commerçants indépendants (propriétaires de leur magasin), membres d'un réseau organisé (franchise, affiliation, partenariat...).

... et des réseaux

Affiliation : Contrat par lequel une entreprise de commerce de détail s'engage à s'approvisionner auprès d'une centrale d'achats et à en appliquer la politique commerciale. Exemples : Arbell, Caroll, Centre Auto Sécurité, Interflora, Jouetland, Proxi Service...

Centrale d'achats : Sélectionne les produits pour ses partenaires et effectue des achats groupés de manière à obtenir des tarifs préférentiels. Exemples : L'Ameublier, Baobab, Buro +, E. Leclerc Voyages, Logimob...

Chaîne volontaire : Contrat liant un grossiste à des commerçants détaillants. La chaîne volontaire apporte aux détaillants des services et des conditions d'approvisionnement préférentiels, et les détaillants s'engagent à effectuer une certaine quote-part de leurs achats auprès des grossistes de la chaîne. Exemples : Bosch Service, Lavomatique, Logis de France, Vidéogrames...

Commission-affiliation : Ressemble à la franchise, mais le commerçant n'est pas propriétaire de son stock (il ne choisit rien et les prix de vente sont imposés), et sa rémunération correspond à un pourcentage du chiffre d'affaires. Exemples : Alain Manoukian, Christine Laure, Kookai...

Concession : Contrat par lequel un commerçant ou un industriel (le concédant), délivre à un nombre limité de commerçants (les concessionnaires) le droit de vendre un ou plusieurs produits.

La concession comporte en général la double exclusivité : de territoire et d'approvisionnement. Exemples : Cuisines Schmidt, Le Faillitaire, Fidelio, Maison de la Presse, Mobaipa, René Brisach...

Coopérative de détaillants : Forme de groupement de commerçants indépendants. Les adhérents de la coopérative ont à la fois un statut de client et d'associé. Tous les associés ont un droit de vote égalitaire à l'assemblée générale de la coopérative. Exemples : Opticiens Atol, Intersport, Kryss, Monsieur Meuble, Mr Bricolage, Optic 2000, Orpi, Phox, Sélectour, Sport 2000...

Groupement d'achats de détaillants : Des commerçants indépendants se regroupent autour d'une centrale d'achats et s'engagent à suivre une politique d'achats communs, mais peuvent se retirer à tout moment du groupement. Exemples : Autour de Bébé, Big Mat, Intermarché, Pantashop...

Licence d'enseigne ou de marque : Par contrat, le propriétaire d'une marque (qui peut être une enseigne) loue celle-ci à des entrepreneurs indépendants. Exemples : Avis, Cinébank, La Taverne de Maître Kanter, Tousalon...

Partenariat : Il n'y a pas de transfert de savoir-faire. Sont communiquées uniquement des connaissances et une expérience. Le management est de type participatif. Liberté d'exploitation du détaillant et relation avec l'enseigne plus souple et plus horizontale. Exemples : Au Bureau, Basika, France Loisirs, Golden Vidéo, Mobistore, Roche Bobois...

Attention : les enseignes citées en exemple détiennent souvent aussi des unités propres (succursales ou participations majoritaires) exploitées directement par le réseau. Tous les magasins ne sont donc pas forcément franchisés ou soumis à un autre type de commerce associé.



TROC
DE L'ILE

ALAIN AFFLELOU

Six témoignages de "franchisés heureux" ou "déçus" de la franchise

Eric Laurent, opticien Atol
à Châlons-en-Champagne :
« Une progression à deux chiffres »



Indépendant depuis deux générations, Optique Guillaume a rejoint l'enseigne Atol il y a dix-huit mois. Le résultat ne s'est pas fait attendre :

« Nous enregistrons une progression à deux chiffres de notre chiffre d'affaires », confie le directeur général, Eric Laurent.

Preuve que la notoriété de l'enseigne vantée par le chanteur Antoine a rejailli sur le magasin châlonnais. C'était précisément l'effet recherché par Eric Laurent. « Toutes les franchises sont présentes à Châlons. Il devenait difficile de lutter face à elles ; je commençais à être attaqué. J'ai rejoint Atol pour bénéficier de la publicité, de la reconnaissance nationale et de l'image du groupe. » Le commerçant marnais paye sa quote-part sur les spots diffusés à la télé, mais reste maître de sa communication au niveau local. Autre avantage, il bénéficie du groupement d'achats et de la formation.

L'ex-indépendant peut compter sur une clientèle « rassurée par l'enseigne » et qui lui reste fidèle d'une ville à l'autre.

Jean-Dominique Rémy, indépendant et commissionné-affilié dans le prêt-à-porter à St-Dizier et Vitry-le-François :
« Il n'y a pas photo »

Le commerçant haut-marnais a trouvé dans la commission-affiliation « un confort et une sécurité » selon lui sans équivalent. « Certes, nos marges sont inférieures à celles d'un indépendant, et nous n'avons pas la liberté de fixer nos prix de vente, mais en contrepartie le stock appartient et est financé par le fournisseur. C'est lui qui assure l'approvisionnement. »

A la tête de quatre magasins sous deux enseignes, Julie Guerlande et Cache Cache, Jean-Dominique Rémy projette d'ouvrir « deux ou trois autres boutiques ». Ce qui n'aurait pas été envisageable avec un autre statut. « Un indépendant ne sait pas gérer autant de magasins. Il faut laisser faire ceux dont c'est le métier. »

C'est donc l'esprit libre qu'il se consacre à son "navire amiral", Rémy Vêtements, à Saint-Dizier. Un grand magasin resté indépendant qu'il conserve par attachement familial (« il vient de mon arrière-grand-père »), malgré plusieurs offres alléchantes. Sa disponibilité lui a permis d'augmenter notablement le chiffre d'affaires.



Anne-Marie Roux, PDG de deux magasins de prêt-à-porter à Langres et Nogent :
« De comptes à rendre à personne »



Indépendant et fier de l'être : GN Vêtements n'a aucune envie de tomber dans les mailles d'un réseau. « On se débrouille tout seul. Et on n'a de comptes à rendre à personne », souligne Anne-Marie Roux. Celle-ci a repoussé à plusieurs reprises les avances d'un groupement d'achats.

« Il ne travaille pas avec les mêmes marques que nous, se justifie le PDG. Notre clientèle, constituée d'habituées, ne s'y serait pas retrouvée. » Il faut dire que l'enseigne œuvre dans la continuité depuis de longues années. Elle a d'ailleurs une histoire particulière. La société a été rachetée par ses salariées en juillet 1999 lorsque les patrons ont pris leur retraite, sans avoir trouvé de repreneur.

Les quatre femmes sont aujourd'hui actionnaires à parts égales. Elles se suffisent à elles-mêmes.

« Il n'est pas sûr qu'une franchise nous apporterait davantage de confort et de sécurité. Au contraire, c'est plus astreignant », estime Mme Roux. De toute façon, à Nogent comme à Langres, les franchises ne se bousculent pas au portillon.





Francis Caramante, Le Jardin
des Fleurs à Troyes :
« Je suis un franchisé heureux »



Après un quart de siècle dans les moteurs d'avion, Francis Caramante aspirait à changer d'air. « Je voulais être à mon compte. Or, quel meilleur moyen d'être indépendant que le commerce ? Et quel meilleur moyen pour se reconverter dans le commerce que la franchise ? On achète un concept qui marche, sur un créneau porteur, et on suit une formation. Les risques sont minimes. »

Amateur de jardinage, Francis Caramante se mue en fleuriste. Pourquoi la fleur plutôt que le bricolage, comme il l'envisageait ? « Parce qu'il n'y a pas de stocks. » Aujourd'hui, propriétaire de deux magasins florissants à Troyes, il ne regrette pas d'avoir investi sa prime de départ dans cette nouvelle activité. Les volumes compensent la faiblesse des marges.

Le fleuriste ne se sent pas dans un carcan. « Il faut avoir l'esprit réseau, l'esprit de groupe, mais toutes les décisions sont prises collégialement. Le franchiseur autoritaire, c'est dépassé. » M. Caramante a des raisons d'être heureux : il vient de recevoir le prix du meilleur franchisé 2002 de son enseigne.

Edith Lambert, ex-franchisée
Cacharel à Charleville-Mézières :
« Une fermeture imprévisible »

La commerçante carolomacérienne a été victime d'un "accident" : l'arrêt d'un concept de chemiserie qui marchait pourtant bien. Patronne de deux magasins Cacharel, l'un dans les Ardennes, l'autre à Lille, où elle venait de s'implanter à la demande du franchiseur, Edith Lambert se voit congédiée. « Sans recours ni indemnités », mais avec de gros investissements sur les bras.

Aujourd'hui, Edith Lambert a revendu son emplacement à Lille, conservé un magasin multimarques indépendant à Charleville (Alexandra), et transformé, dans cette ville, sa boutique Cacharel en enseigne Rodier. Sous un nouveau statut, celui de la commission-affiliation. Malgré ses mésaventures, la commerçante n'instruit pas le procès de la franchise et des réseaux. « C'est idéal pour démarrer dans le commerce. On bénéficie d'un bon emplacement et de la notoriété de l'enseigne. » Un conseil toutefois : « Eplucher le contrat. » « Je pense aussi que le commerce indépendant doit subsister, car les gens commencent à se lasser de l'uniformisation des centres-villes. »



Marc Brunelet, ex-franchisé
Point Cadres à Troyes :
« Le franchiseur n'a pas respecté ses
engagements »



Arrivé au terme de son contrat de cinq ans, le commerçant troyen a mis fin à son expérience de franchisé. Ses griefs sont nombreux.

« La publicité nationale promise a fait défaut. Nous n'avions pas accès aux comptes en fin d'année, signe d'un manque de volonté de communiquer. Nous n'avions pas l'exclusivité des produits qui, au surplus, n'étaient pas de grande qualité et qu'on pouvait acheter moins cher ailleurs ! »

Marc Brunelet goûte depuis le début de l'année aux joies de l'indépendance. Il a conservé la même activité — l'encadrement — dans le même magasin, mais sous sa propre enseigne : Cadr'Images. « J'ai multiplié mon choix de produits par huit, en les achetant de 15 à 20 % moins cher, en réduisant mon stock de 60 %, avec la même marge qu'avant. » La trentaine d'anciens franchisés qui ont quitté le réseau songent aujourd'hui à constituer un groupement d'achats. Mais le commerçant troyen ne crache pas dans la soupe. « Je me suis retrouvé à l'époque demandeur d'emploi à 45 ans. La franchise m'a permis de remettre le pied à l'étrier. »





DOSSIER

Au cœur de la franchise



Franchiseur : un pour tous, tous pour un !

La Marne a été le berceau du succursalisme en France dès la fin du XIXe siècle. Elle est un département où naissent aujourd'hui des franchises qui essaient. Glup's et Rayons Verts ont montré la voie, lancés par des Rémois audacieux. Ils ont vécu de belles aventures de franchiseurs avant de se séparer de leur réseau et de connaître des fortunes diverses. Rayons Verts, spécialisé dans le "bio", a compté une cinquantaine de boutiques en France et réalisé jusqu'à 100 MF de chiffre d'affaires consolidé. Glup's a fait plus fort encore : 85 magasins en deux ans, dont un sur les Champs-Élysées !

« C'était il y a moins de dix ans. Notre réseau a été salué à l'époque pour son exceptionnelle progression. Il nous fallait cinq jours pour réaliser une boutique et l'ouvrir. Nous avons réussi parce que nous avons proposé un concept de rupture. Avant nous, le bonbon, c'était des boutiques roses ou bleues destinées aux enfants. Nous avons ciblé les 18-35 ans. Ceux qui sortent.



Laurent Cordier

« Ouverture jusqu'à minuit, néons et musique forte pour interpeller le passant. Et des prix fracassants : 1 euro les 100 g contre le double, au moins, dans les boutiques traditionnelles », explique Laurent Cordier, un des fondateurs. Glup's, depuis, a été racheté par un de ses grossistes et associé. C'est l'un des risques du métier : se faire manger. Ou bien être copié... Le concept doit être parfaitement verrouillé dès le départ. La valeur d'un réseau est surtout capitalistique. « C'est à la revente que l'on peut décrocher le jackpot, note un ex-franchiseur. Les premières années sont difficiles. Il faut atteindre 30 à 40 magasins, avec des économies d'échelle réelles,

pour que la rentabilité arrive. Après, elle est exponentielle. En attendant, le métier au quotidien est épuisant. Il faut être toujours sur le terrain, veiller à l'application de la charte et stimuler en permanence. » Et d'ajouter : « On ne réussit pas sans équité. » Tout est question d'équilibre.

Franchiseur devient vite un métier à part entière, une nouvelle passion. Deux Chàlonnais en font l'expérience dans le secteur des services. Francis Royer, patron de RTVM (entreprise de navettes



Francis Royer

aéroports et gares, notamment) a le sentiment de franchir un cap après avoir mis le pied à l'étrier à quatre franchisés, à Castres, Saumur, Tours et Arcachon, et bientôt deux de plus : à

Alain Marcilly, "master-franchiseur"



Alain Marcilly

Le président de la fédération des commerçants de Troyes, Alain Marcilly, a une double casquette. Il est à la fois franchiseur et franchisé. Franchisé parce qu'il est allé chercher un concept existant au Canada. Franchiseur parce qu'il le duplique en France. On appelle cela une master-franchise. L'expérience de la concession sur un territoire donné est intéressante, voire exaltante. Alain Marcilly ne regrette pas d'avoir découvert Fruit et Passion en se baladant dans un "môle" commercial de Québec. « L'enseigne ressortait vraiment du lot. Je fonctionne au feeling. Je me suis dit qu'il y aurait certainement en France des consommateurs pour ce type de produits cosmétiques, le marché du bien-être corporel étant universel et porteur. Les produits étaient assez distinctifs aussi pour que je ne me heurte pas à la concurrence et, avec eux, le problème de la compétence ne se posait pas pour moi. J'ai noué un partenariat avec le propriétaire canadien qui n'avait pas encore tenté l'aventure en Europe, mais en rêvait. » Ensemble, ils ont fait franchir l'Atlantique à Fruit et Passion, en janvier 2000, avec armes et bagages. L'architecte, les meubles, les sols, les produits sont venus... Le "franchisé" a appliqué le concept à la lettre en l'installant à Troyes dans un emplacement "N°1" : la rue Emile-Zola, la plus connue et la plus fréquentée. « La première année a servi

de test. Même si nos cousins québécois parlent la même langue, la différence de culture existe. Nous avons proposé des adaptations, acceptées. Il fallait savoir si la reproductibilité était possible partout dans l'Hexagone. J'ai pensé qu'en partant de Troyes, ville moyenne de 120 000 habitants, si cela marchait, nous pourrions créer une centaine d'enseignes en France. » Au bout d'un an et demi, Alain Marcilly compte trois franchisés, à Dijon, Metz et Annecy. Il se donne dix ans pour atteindre son objectif, en avançant par paliers. Mais il a pu mesurer déjà la différence de contraintes qui existent entre l'Amérique du Nord et la France en matière de franchise. « La France est, de loin, le pays le plus restrictif... »



Camaïeu

Thierry
Hatat

Saint-Dizier et Bar-le-Duc — dans quelques jours. L'ex-transporteur de marchandises, rompu aux questions de logistiques et d'optimisation de charges, ne « voulait pas rester un artisan » dans son secteur d'activité. Il est

devenu le premier « navettiste » franchiseur par « besoin d'élargir son horizon ». « J'ai identifié les mêmes besoins ailleurs. Restait à reproduire mon expérience champenoise, un savoir-faire désormais bien rodé. La solution de la franchise m'est apparue la mieux adaptée parce qu'elle responsabilise. Dans un travail de proximité comme le nôtre, il est essentiel de s'impliquer vraiment. Il faut véhiculer une image d'efficacité, de ponctualité. Gérer des personnels intégrés et des véhicules à l'autre bout de la France, n'y pensons pas... » Son jeune réseau manque encore de notoriété, mais les demandes de renseignements affluent : 350 contacts au compteur. C'est de bonne augure pour celui qui a la chance de « pouvoir encore cocooner » ses franchiseés. Thierry Hatat, jeune patron de D2MV, innove sur le marché du nettoyage urbain avec des concepts qui lui valent de bénéficier du soutien de l'Anvar. « Pourquoi vendre simplement mes machines à des collectivités ou des prestataires, ce qui revient à donner le concept avec, alors que je peux monnayer ce savoir acquis sur le terrain, fruit de longues années de travail ? ». À Pollutech, fin novembre à Lyon, il a pu mesurer l'accueil réservé à son projet de franchise. Début 2003, il veut être prêt à démarrer. Pour rapidement se consacrer « au développement » de son réseau. « Dans le domaine de l'environnement, mon marché ne se limitera pas à l'Hexagone. Je vise l'Europe de l'Ouest », lance-t-il, crânement. Le franchiseur a de l'ambition à revendre. Forcément.

Le petit guide pratique de la franchise

Les adresses

Fédération française de la franchise, 60, rue de la Boétie
- 75008 Paris
Tél. : 01 53 75 22 25
Fax : 01 53 75 22 20
Serveur juridique 0836 291 425
E-mail : info@franchise-fff.com

Institut des réseaux européens de franchise et de partenariat (IREF)
21, rue des Filles-du-Calvaire -
75003 Paris
Tél. : 01 44 54 19 90
Fax : 01 44 54 19 95

Les journaux

Franchise Magazine
(bimestriel)
L'Officiel de la franchise
(bimestriel)

Les salons

Franchise Expo Paris, le salon international pour entreprendre en réseau
Du vendredi 14 au lundi 17 mars 2003. Porte de Versailles
300 enseignes, 16 conférences, des opportunités d'implantations commerciales dans les centres-villes...
www.franchiseparis.com

Mapic (Marché international professionnel de l'implantation commerciale et de la distribution) En novembre, au Palais des Festivals de Cannes.
www.mapic.com

Salon des entrepreneurs
29 au 31 janvier 2003, à Paris, porte Maillot, Palais des Congrès
www.salondesentrepreneurs.com

Les sites Web

www.franchise-fff.com
Le site officiel de la Fédération française de la franchise.

www.observatoiredefracnchise.fr
La vitrine des franchiseurs, les réseaux qui recrutent, les offres d'emplois.

www.lecidef.com
Association d'information et de défense des franchisés, site à caractère juridique.

www.franchiseline.com
Le portail de la franchise.

www.ac-franchise.com
Site privé très complet.

Le service Minitel

3616 FFF
Serveur de la Fédération française de la franchise.

La documentation

Toute la franchise 2002 : les textes, les chiffres, les réseaux
Guide publié par la Fédération française de la franchise.
Véritable bible des professionnels.

L'annuaire des réseaux commerciaux d'indépendants 2001
Edité par l'Assemblée des chambres françaises de commerce et d'industrie.
La fiche d'identité des enseignes.

La franchise, l'abécédaire des mots et expressions utilisées en franchise
Par Yves Marot, éd. Gualino.

Les ouvrages de référence

Franchise et partenariat, guide pratique
Par Michel Kahn, aux éditions Dalloz

Le guide pratique de la franchise
Par Gilles Thiriez et Jean-Pierre Pamier, aux Editions d'Organisation

Devenir franchisé ou lancer une franchise, par Chantal Zimmer, Guid'utile, Vuibert

A votre service, les chambres de commerce et d'industrie de Champagne-Ardenne

CCI des Ardennes :
Dominique COURTAT-GUITTON et Dominique RAVIART
03 24 56 62 62,
dcourtatguitton@ardennes.cci.fr

CCI de l'Aube :
Eric LEGRAND, 03 25 43 70 34,
legrand@troyes.cci.fr

CCI de Châlons-en-Champagne - Vitry-le-François - Sainte-Ménéhould :
Eric CHERRIER, 03 26 21 76 78,
eric.cherrier@chalonsen-champagne.cci.fr

CCI de Reims - Epervay :
Aurore LECROCCQ,
03 26 50 62 63,
aurore.lecroccq@reims.cci.fr

CCI de la Haute-Marne :
Véronique HISSETTE,
03 25 84 30 53,
v.hissette@haute-marne.cci.fr

Dossier réalisé par :
Frédéric Marais,
Philippe Schilde
(Agence Info)
et les
CCI de Champagne-Ardenne

Pour tout complément d'information :
CRCI Champagne-Ardenne
Tél. 03 26 69 33 40
Edwige Dargegen

CCI Haute-Marne
Tél. 03 25 07 32 13
Marie-Claude Le Tellier
CCI Troyes et Aube
Tél. 03 25 43 70 10
Bruno Rogowski

CCI Châlons-en-Champagne
Tél. 03 26 21 11 33
Catherine Bouloy
CCI Reims et Epervay
Tél. 03 26 50 62 50
Christian Carbone

CCI Ardennes
Tél. 03 24 56 62 62
Philippe Fourny
Crédits photos : Agence Info
Impression : Groupe Morault

