

## LA FRANCHISE |

## Elle défie la crise

Avec plus de 325 enseignes présentes au travers de 3 125 points de vente, Rhône-Alpes reste l'une des régions les plus dynamiques en matière de franchise. De grands réseaux y sont nés, d'autres s'y lancent. Car ici comme sur tout l'Hexagone, ce système de commercialisation de produits, services ou technologies défie la crise. Et sécurise.

Par Nathalie RUFFIER

**O**n le sait rarement. La franchise se déploie en France depuis le début du XX<sup>e</sup> siècle ! De façon empirique et informelle jusque dans les années 70. Puis les franchiseurs se sont professionnalisés. Multipliés aussi. Résultat, avec plus de 1 250 réseaux, la France reste l'une des championnes de ce mode de développement d'entreprise. Et notre région n'est pas en reste ! De nombreuses marques de franchise y sont nées à l'instar de Carrefour devenu le deuxième distributeur mondial, 50 ans après l'ouverture de son premier magasin à Annecy. Mais il y a aussi l'Eau vive, les magasins bio nés à Brié-et-Angonnes, Car'Go, le loueur de véhicules chambériens, Pivano, les snacks gastronomiques nés à Grenoble,

aussi rapidement ! C'est d'ailleurs tout l'intérêt du système pour le franchiseur : il peut se déployer plus vite et plus largement en s'appuyant sur des investisseurs indépendants devenant franchisés. Mais attention, son concept doit être solide, reproductible et économiquement viable ! Laurent Bassi peaufine depuis 2004 son concept de pizzas préparées avec des produits bio, AOC ou label rouge et cuites au feu de bois. En 2006, il ouvre son restaurant « pilote » à Romans-sur-Isère. « En trois ans, nous avons multiplié par 2,5 notre chiffre d'affaires. Désormais tout est prêt pour lancer en franchise « Basilic & Co » : nos recettes, le contrat de franchise qui spécifie notre engagement, le montant des droits d'entrée... », indique le chef d'entreprise. Reste à convaincre des candidats potentiels. La notoriété d'une marque facilite bien sûr la démarche. Mais le processus est plutôt long. « Cela prend un an, voire plus », confirme Dominique de Saint Leger, responsable communication de

*Pour être franchisé, un concept doit être solide, reproductible et économiquement viable*

Michel Simond, le cabinet d'affaires né à la Roche-sur-Foron, David & Son les salons de coiffure d'origine grenobloise, Posienergy, les magasins d'énergie mobile de Seynod... La franchise continue à séduire. Et à sécuriser, un argument de poids aujourd'hui ! « J'en suis moi-même surpris. Le marché immobilier s'est effondré fin 2008, mais nous avons bien passé la crise ! Cela tient au savoir-faire et aux outils que nous apportons aux franchisés. Finalement la franchise fait progresser franchiseur et franchisés », résume le Grenoblois Jean-Claude Miribel, fondateur de Cimm immobilier. Créé voilà 30 ans, son groupe comptait 35 agences en propre jusqu'en 2002, année de son passage en franchise. Sept ans plus tard, il couvre l'Hexagone, la Réunion et la Martinique avec 134 agences franchisées ! Un développement qu'il n'aurait pas pu assurer seul et

Car'Go, entreprise familiale de location de véhicules créée en 1988. Franchiseur depuis 1994, le Chambérien pensait ouvrir 120 à 130 franchises en dix ans. Quinze ans plus tard, il en compte 59, auxquelles s'ajoutent 330 points Car'Go (corners dans garages, stations...) et six agences en propre. « Être franchiseur, c'est un métier à part entière », conclut le patron. Pierangelo Bincoletto, créateur du Pasta Via, s'y prépare. Deux restaurants, en propre, à Grenoble, deux franchises à Lyon et une à Nîmes... L'ex-champion cycliste file piano mais presto. Le créneau choisi (restauration-alimentation) reste l'un des plus porteurs. Mais on trouve aujourd'hui de tout en franchise. Un véritable inventaire à la Prévert d'où se détachent quelques secteurs « à la mode » comme le bien-être, le service à domicile ou les énergies renouvelables.



La franchise est une manière de développer son réseau qui continue de séduire même en temps de crise Fotolia.com

## LA FRANCHISE | Comment ça marche

La franchise relève du commerce associé, vocable sous lequel on range aussi les coopératives et les chaînes volontaires.

Elle est encadrée par la loi Doubin du 31 décembre 1989. Pour bénéficier du savoir-faire mis en place par le franchiseur, le franchisé doit s'acquitter du versement d'une somme dont le montant varie en fonction de l'enseigne, de sa notoriété, des outils mis à la disposition du franchisé.

Mais cette franchise peut prendre différentes formes, parmi lesquelles deux bien spécifiques.

**La franchise sous commission affiliation**

Forme plutôt adoptée dans l'équipement à la personne. Rémunéré sous forme de commission (entre 30 et 45 %) sur le chiffre d'affaires

réalisé, le franchisé ne prend pas le risque du stock.

C'est l'enseigne qui choisit les produits, finance le stock et gère les ventes.

**Le master franchise**

Contrat d'exclusivité du développement en franchise d'une enseigne pour un territoire donné (régional ou national). C'est une pratique fréquente pour les enseignes qui désirent s'implanter hors de leur territoire national. Attention, la concession sous licence (location d'une marque ou d'un brevet) à un tiers, n'implique pas forcément de prestation de la part du concédant (transmission de savoir-faire, formation, aide à la commercialisation, à la publicité...) comme c'est le cas pour un contrat de franchise classique.