

La franchise se porte bien et les candidats affluent. Les franchiseurs, de plus en plus nombreux, accordent aujourd'hui davantage d'autonomie et de souplesse à leurs franchisés et souhaitent mettre en place, sous différentes formes, un véritable partenariat.

## Un concept au visage désormais multiple

« Le commerce associé ou organisé connaît, sous ses diverses formes, un véritable sursaut. Le partenariat commercial a le vent en poupe en raison notamment de l'amélioration des relations entre les franchiseurs et les franchisés », souligne Michel Kahn, consultant et créateur d'un des premiers cabinets de conseil dans la franchise à Strasbourg.

Aucun secteur ne semble y échapper. La franchise, forme de commerce indépendant, concerne désormais toutes les activités : immobilier, boulangerie, optique, fleurs, prêt-à-porter, alimentation, loisirs, services aux particuliers, beauté, hôtellerie, restauration. Elle s'étend également aux magasins d'achat-vente de biens d'occasion et de produits bio.

### Un concept français

La formule qui associe un entrepreneur propriétaire d'un concept commercial et d'un savoir-faire à un autre souhaitant s'adosser à un enseigne connue pour créer sa propre entreprise, affiche aujourd'hui une grande vitalité. Et les candidats affluent. « N'oublions pas que le concept est une invention française

datant de 1928, avec les franchises Pingouin et Coryse Salomé », ajoute le consultant. La loi Doubin adoptée en 1989, texte fondamental dans la franchise, a permis d'instaurer un véritable cadre juridique et a amélioré les habitudes, notamment en terme d'informations contractuelles.

### Les réseaux en forte progression

En France, les réseaux de franchise sont, au début de cette année, au nombre de 765. On en comptait 400 en 1994... La France est également un des premiers pays d'Europe en nombre de magasins sous franchise avec 34 765 points de vente. Strasbourg n'est pas en reste. « La ville a depuis toujours occupé une place importante dans la franchise où 30 % des commerces sont liés à un réseau », précise Michel Kahn.

L'ensemble des réseaux organisés de commerces, franchises ou concessions tous secteurs confondus, ne représente pourtant que 8 % du chiffre d'affaires TTC (soit 34,12 Mds € avec 410 000 emplois) de l'ensemble du commerce indépendant français, selon la Fédération Française de la Franchise (FFF).



[ Michel Kahn, consultant spécialisé en franchise ]

Le franchisé est un commerçant indépendant qui profite, contre rémunération, de la notoriété de l'enseigne.

Face à cet important développement des réseaux où les enseignes étrangères constituent une part de plus en plus importante, les candidats à la franchise ont aujourd'hui l'embaras du choix. Mieux informés, les postulants ne se laissent plus porter par leurs rêves. « 50 % des franchisés sont des anciens commerçants indépendants, ce qui était totalement inconcevable il y a encore 10 ans », signale Carol Chopra, déléguée générale de la FFF. Une conséquence également des prix exorbitants des pas-de-ports, « les franchiseurs tentent de plus en plus d'inciter des commerçants en exercice... ».

Pourtant, avant de se lancer dans cette aventure, il est indispensable de prendre certaines précautions, notamment en matière d'informations sur le réseau. Devenir franchisé n'est pas une décision qui se prend à la légère.

Il s'agit tout d'abord d'effectuer une étude de faisabilité en tenant compte de l'attractivité et de la concurrence dans le secteur. La capacité structurelle et financière du postulant et les objectifs commerciaux sont également à prendre en considération. La loi Doubin

## [ LA FRANCHISE EN FRANCE ]

> Le secteur alimentaire passe en 2003 de 60 à 77 réseaux et de 5 271 à 6 396 franchisés, la coiffure et l'esthétique de 58 à 73 réseaux et de 4 301 à 4 427 franchisés.

> L'équipement de la personne est le premier secteur : 205 réseaux avec 5 485 franchisés.

> Il y a dix ans, la franchise comptait 400 réseaux en France et 25 900 franchisés.

> 179 chaînes sur 765 sont présentes à l'export en 2003 (23,4 %) pour un total de 6 429 points de vente franchisés à l'étranger.

> 10,3 % des réseaux franchisés en 2003 (86 sur 765) sont d'origine étrangère.

(Chiffres 2003 : Fédération Française de la Franchise)

permet au candidat de se faire une idée précise sur la santé de l'enseigne qu'il compte rejoindre avant tout engagement, tout en préservant la confidentialité. Cette loi exige notamment que soient divulgués au candidat, vingt jours avant la signature du contrat, certaines informations et documents.

## Différentes formes de partenariat

De plus en plus, la franchise prend différents visages et formes juridiques (voir définitions plus loin) et les pratiques sont de moins en moins rigides. «Les rôles sont mieux identifiés. Au franchiseur d'apporter son savoir-faire à travers un concept solide, éprouvé et original. Aux franchisés de ne plus adopter un comportement d'assistés», rappelait Michel Kahn lors de la table-ronde organisée à l'occasion de la 18<sup>e</sup> promotion du CETIF (Centre d'étude international de la franchise) à Strasbourg. À cette même occasion, un commerçant, franchisé dans le secteur du prêt-à-porter, a relaté la mise en place d'une instance de dialogue réunissant tous ses collègues des autres villes, pour mieux communiquer avec son franchiseur et instaurer un réel contre-pouvoir.

Les versions juridiques du commerce organisé sont aujourd'hui variées et adaptées à chaque secteur et filière ; un véritable partenariat et une communication permanente entre franchisés et franchisiers sont indispensables.

La mixité (l'enseigne peut être exploitée à la fois par des franchisés mais aussi par des succursales) est également de mise dans de nombreux réseaux : ce taux est, en 2003, de 61 % (rapport entre le nombre de magasins franchisés et succursales d'une enseigne). Il était de 57 % en 2002.

Si la pratique de la franchise, relais moderne de croissance, contribue inévitablement à une certaine uniformisation des commerces sur l'ensemble des villes en France,

## Le franchisé est le plus souvent propriétaire de son fonds de commerce.

elle permet par contre de mettre en pratique l'illustre adage «l'union fait la force», tout en préservant une certaine indépendance du commerçant. Débarrassé de certaines contraintes, à charge pour lui de développer et de faire évoluer le concept. <

Jean-François Hayer,  
«Le Palais des Thés»

## «La concession commerciale, une formule adaptée pour ce type de produit»



[ Jean-François Hayer et son épouse Béatrice ]

« Avant de m'intéresser au thé, je vendais du vin car je possédais un magasin sous franchise Nicolas. » Il y a sept ans, Jean François Hayer, avec son épouse Béatrice, décide de créer son magasin sous l'enseigne du réseau «Le Palais des thés» dans la Grand'rue à Strasbourg, après avoir réalisé une étude de marché. Si les vocabulaires du vin et du thé possèdent quelques similitudes (arômes, rondeur, tanin, etc.), les deux produits n'ont rien en commun. Pourtant, dans les deux cas, il faut être un passionné et un bon connaisseur pour bien conseiller les clients, un critère exigé par le franchiseur. « Mon épouse possède une vraie passion pour le thé, c'est pour cela que nous avons pu être admis dans ce réseau qui possède huit magasins en France dont cinq sous forme de

succursale. Je reste un commerçant indépendant mais mon contrat de franchise, en fait une concession commerciale, m'oblige à respecter quelques règles », précise Jean-François Hayer. Agencement du magasin prescrit et fournisseur unique en échange d'une exclusivité régionale et d'une marque reconnue forment l'essentiel du contrat. « C'est une bonne formule, car aujourd'hui cette forme de franchise est un système qui offre plus de liberté. Tout seul, je ne pourrais pas proposer cette gamme de produits. Nous avons des contacts réguliers et fructueux avec le fournisseur, propriétaire du concept. Chacun y trouve son intérêt », conclut le commerçant. <



Pour plus d'infos sur cette entreprise :  
[www.strasbourg.cci.fr/entreprises](http://www.strasbourg.cci.fr/entreprises)

> suite p. 12

## [ DÉFINITIONS ]

## &gt; La franchise

La franchise est un système de commercialisation de produits, de services ou de technologies, basé sur une collaboration étroite et continue entre des entreprises juridiquement et financièrement distinctes et indépendantes, dans lequel le franchiseur accorde à ses franchiseés, en échange d'une contribution financière, le droit d'exploiter une entreprise en conformité avec le concept du franchiseur. Le franchiseé est un commerçant indépendant.

## &gt; La succursale ou filiale

Une entreprise peut créer une ou des succursales pour distribuer ses produits ou ses services. La succursale n'a pas de personnalité juridique propre, c'est un établissement dépendant d'un autre et créé pour le même objet.

## &gt; La commission-affiliation

Si les bases sont identiques à celles d'un contrat de franchise (enseigne, assistance, savoir-faire), elle s'en distingue toutefois par la gestion du stock, ce dernier reste la propriété du commissionnant (franchiseur).

La commission-affiliation est un contrat souvent pratiqué dans le prêt-à-porter.

## &gt; La concession

La concession est un contrat par lequel un commerçant (concessionnaire) met son entreprise de distribution au service d'un commerçant ou d'un industriel (concédant) pour assurer exclusivement, sur un territoire déterminé, pendant une période limitée, et sous la surveillance du concédant, la distribution des produits dont le monopole de revente lui est concédé. (exemple : automobile)

## &gt; Le groupement d'intérêt économique (GIE)

Tout en respectant l'indépendance juridique et économique de ses participants, le GIE permet de mettre en commun des moyens de production et donc de développer leurs affaires plus efficacement et à meilleur compte que s'ils demeuraient isolés.

## &gt; La chaîne volontaire

C'est une association de commerçants indépendants formée à l'initiative d'un ou plusieurs grossistes en vue d'assurer la coordination des fonctions de gros et de détail, d'organiser l'achat et la vente dans les entreprises mais en respectant l'indépendance juridique et financière de chacune d'entre elles. Chaque adhérent s'engage à se fournir de manière exclusive auprès du grossiste en contrepartie de tarifs avantageux et d'une priorité de fourniture.

## &gt; La «master-franchise»

C'est un système de développement de la franchise «à étages». C'est la solution que choisissent par exemple les enseignes étrangères pour s'implanter en France. Le franchiseur étranger vend son concept à un «master-franchisé» français, à charge pour lui de trouver les franchiseés locaux. Par rapport à la société mère, le «master franchisé» est dans la situation d'un franchiseé. Par rapport au franchiseé local, il est dans la situation d'un franchiseur.

Il existe d'autres formes juridiques de réseaux commerciaux : la **licence de marque**, la **vente multi-réseau**, le **relais-vente**, le **dépôt-vente**, la **coopérative de détaillants**, la **distribution sélective**, etc.

## [ SALONS ]

## &gt; Salon de la Franchise Lyon

Les 18 et 19 septembre 2004  
Palais des Congrès de Lyon  
[www.easyfairs.com](http://www.easyfairs.com)

## &gt; Franchise Expo Paris

Porte de Versailles,  
du 18 au 21 mars 2005  
[www.franchiseparis.com](http://www.franchiseparis.com)

## Bruno Monterastelli, directeur commercial de «Mise au green» «Pour nos partenaires, nous avons opté pour la concession-affiliation»

La marque aux trois petites vaches que les frères Moock ont créée en 1985 près de Strasbourg s'est tissé une solide réputation dans le paysage du prêt-à-porter. Outre les 120 points de vente en France où ses produits sont distribués, elle dispose de quinze boutiques autonomes (Zermatt, Obernai, Les Arcs, Courchevel, Luxembourg, etc.) qui proposent de manière exclusive la gamme – homme, femme et enfant – de «Mise au green». «Pour faciliter notre développement, nous avons préféré la concession-affiliation pour ces quinze boutiques. Cette forme de franchise permet au commerçant indépendant, propriétaire du point de vente, de bénéficier de notre image et de notre enseigne. Celui-ci a accès à la gamme complète de nos produits et de notre savoir-faire, de notre mobilier et de nos opérations de communication. Par contre, le commerçant n'a pas besoin d'acquiescer son stock de marchandises car il demeure



[ Bruno Monterastelli ]

notre propriété», précise Bruno Monterastelli, directeur commercial. Ce système de collaboration constitue ainsi une réponse aux difficultés rencontrées par les commerçants dans leur gestion de stocks. «Nous les accompagnons et nous mesurons leur motivation dans leur aventure. Aucun contrat ne ressemble à un autre, nous les adaptons au cas par cas. Un réassort quotidien

permet aux commerçants de disposer d'une proposition de marchandises importante, notamment lors des soldes», précise encore le directeur. Ce réseau «d'exclusifs» est également complété par quatre magasins, affiliés partiels, qui ne proposent que sur une partie

bien identifiée de leur surface de vente, la collection «Mise au green». «La franchise, dans sa forme historique, n'est plus adaptée au commerce actuel. Nous espérons étendre plus facilement notre zone de diffusion grâce à la concession-affiliation», estime Bruno Monterastelli. <

Pour plus d'infos sur cette entreprise :  
[www.strasbourg.cci.fr/entreprises](http://www.strasbourg.cci.fr/entreprises)

Laurent Semeril, «Monceau Fleurs»  
à Strasbourg

## «La franchise facilite considérablement mon travail»

«J'ai créé ce point de vente en février 2001, pratiquement un des premiers magasins franchisés du réseau «Monceau Fleurs». Celui-ci en compte 78 au 1<sup>er</sup> juillet 2004», précise Laurent Semeril.

«Le système de la franchise facilite considérablement mon travail, même si durant les deux premières années j'ai travaillé sans prendre un seul jour de repos, mon magasin étant ouvert sept jours sur sept. Les fleurs sont livrées



[ Laurent Semeril devant son magasin, rue du Marais Vert ]

L'ancien responsable salarié d'une jardinerie en Bretagne a décidé, il y a quelques années, de voler de ses propres ailes. «Vendre des fleurs n'était pas mon métier d'origine. C'est pourquoi le franchiseur, après plusieurs entretiens, m'a proposé un stage d'immersion de trois jours dans une de ses boutiques à Paris». L'expérience fut concluante et il ne suffisait plus qu'à choisir une ville et dénicher un emplacement adéquat. «La situation pour ce type de commerce est primordiale et l'accord du franchiseur est indispensable», souligne le fleuriste. «Outre Strasbourg, Rennes et Aix-en-Provence étaient en lice». Une formation approfondie fut proposée par le franchiseur dans un deuxième temps.

par la centrale d'achat directe dans ma boutique trois fois par semaine, j'ai ainsi pu me consacrer à la constitution et la formation de mon équipe». Avec l'aide de sept personnes, le magasin «Monceau Fleurs», situé rue du Marais-Vert, se positionne, pour son chiffre d'affaires, parmi les premières boutiques de province du réseau national.

Au mois de mai, Laurent Semeril a ouvert une nouvelle enseigne «Monceau Fleurs» dans le quartier du Neudorf à Strasbourg. Cette deuxième franchise fonctionne de manière indépendante. L'exemple de Laurent Semeril confirme bien la tendance du réseau : 40 % des franchisés «Monceau Fleurs» possèdent deux magasins. <

Pour plus d'infos sur cette entreprise :  
[www.strasbourg.cci.fr/entreprises](http://www.strasbourg.cci.fr/entreprises)

> suite p. 14

LE POINT ECO  
www.point-eco.com

Annonces  
de 11 heures  
à 19 heures  
du lundi  
au vendredi  
11h-19h

**Annonces  
cet espace vous  
est réservé !**

PERFORMANCE  
MEDIA

Contactez Nathalie Babi  
Tel. 02 88 79 47 72  
Fax. 02 88 79 87 50  
n.babi@performance-media.fr

«Éléphant Bleu»

## Un 800<sup>e</sup> centre de lavage en 2004 pour le franchiseur alsacien

L'affectueux pachyderme bleu a bâti la notoriété et la valeur du réseau. La PME alsacienne Hypromat, créée en 1973 et basée à Hoerdtd, est aujourd'hui leader national et international du lavage de voitures haute pression. La franchise, sous l'enseigne «Éléphant Bleu», a permis, à partir de 1987, d'étendre le réseau sur tout le territoire national ainsi qu'en Espagne, Belgique et Portugal. «En France, le réseau comprend 526 centres dont 480 en franchise», précise Yves Brouchet, directeur général du groupe. Conquérir des marchés européens a vite été une autre priorité pour ce fabricant de matériel de lavage et distributeur de produits.



[ Yves Brouchet ]

Présent dans onze pays dont la Suisse, l'Italie, l'Allemagne et la Pologne, le parc Éléphant Bleu est en tout de 800 stations, ce qui représente environ 3 400 pistes de lavage. L'expérience et la fiabilité du franchiseur (75 % du réseau total), l'accompagnement des franchisés (formation, campagnes de communication, facilité de gestion, etc.) et la forte rentabilité des stations classent l'enseigne parmi les réseaux de franchise les plus importants. «3 000 postulants nous sollicitent chaque année. En 17 ans, aucun dépôt de bilan n'a été enregistré et 41 % de nos franchisés possèdent plusieurs centres de lavage», affirme le dirigeant.

L'investissement moyen (hors foncier) se situe entre 140 000 et 420 000 € avec un droit d'entrée, de 10 000 à 16 000 €. «La rentabilité est de 25 % à partir de la troisième année», annonce le franchiseur. C'est du moins ce que prévoit Daniel Veiber, jeune retraité, et 800<sup>e</sup> franchisé qui a ouvert avec son fils, début 2004, deux centres de lavage à Haguenau et Hochfelden.

Hypromat, qui souhaite doubler son réseau en France pour atteindre 1 000 stations de lavage, affiche un CA de 42 M€ (112 M€ avec le réseau de franchisés), avec 340 salariés (siège et réseau propre). Le groupe souhaite également poursuivre son développement à l'étranger sous forme de franchise et place ses priorités en Espagne, en Allemagne, en Italie et au Portugal. <

Pour plus d'infos sur cette entreprise:  
[www.strasbourg.cci.fr/entreprises](http://www.strasbourg.cci.fr/entreprises)

**Annonces**  
**cet espace vous**  
**est réservé !**

**PERFORMANCE MEDIA**  
 Contactez Nathalie Baki  
 Tel. 03 88 79 47 73  
 Fax. 03 88 79 87 50  
 n.baki@performance-media.fr