



## Bien choisir son réseau

# Sélection

# Un mariage de raison

**Méfiez-vous des beaux parleurs, demandez des preuves ! Dans le choix d'une enseigne, l'aspirant franchisé doit être aussi exigeant que son futur partenaire franchiseur.**

Par Sabine Germain

**N**e vous emballez pas ! » : Charlotte Bellet, avocate associée au sein du cabinet Thréard, Bourgeon, Méresse et Associés, spécialisée dans la défense des franchisés, est effarée par le nombre d'aspirants à la franchise prêts à boire les paroles de leur futur partenaire franchiseur sans jamais les remettre en question. « Comme s'ils avaient envie de se convaincre qu'ils ont fait le bon choix », observe-t-elle.

Sélectionner une enseigne doit être une démarche réfléchie et raisonnée. Et se fonder sur des éléments objectifs : la pertinence du concept, la cohérence de son business model, son avantage concurrentiel, sa réussite avérée à travers des unités pilotes, la comparaison entre l'investissement requis et le chiffre d'affaires espéré, la rentabilité escomptée... « Certes, les affinités électives entre les futurs partenaires – franchisé-franchiseur – ont naturellement leur place dans ce choix, car la franchise est avant tout une histoire d'hommes », observe Patrick Leconte, PDG de TTI Success Insights, qui a développé une solution d'évaluation et de recrutement des franchisés. Il est, en effet, primordial de se sentir en confiance avec les dirigeants d'un réseau que l'on va intégrer pour cinq ou

sept ans. Selon le consultant, la signature d'un contrat de franchise est une forme de recrutement réciproque : du franchisé par l'enseigne, mais aussi de l'enseigne par le franchisé.

Le mot « recrutement » est d'ailleurs ambigu, car il renvoie au salariat. Or, la relation de franchise est un engagement contractuel entre deux entrepreneurs indépendants, entre lesquels il ne saurait y avoir de lien de subordination – ce qui, en droit français, définit le salariat. Vis-à-vis de son futur franchiseur, le candidat (surtout s'il n'a eu qu'une expérience de salarié) ne doit surtout pas se mettre dans la position de quelqu'un qui cherche un emploi, mais dans celle d'un chef d'entreprise, et d'un investisseur, en quête d'un partenaire pour prospérer ensemble. Il doit donc légitimement se demander : « suis-je prêt à risquer mon argent dans cette affaire ? » En ce sens, c'est aussi au futur franchisé de « recruter » son franchiseur.

### **La moindre zone d'ombre est rédhibitoire**

Sans aller jusqu'à dire, comme Groucho Marx, que vous ne voudriez pas « adhérer à un club qui vous accepte comme membre », vous avez tout intérêt à vous méfier d'une enseigne qui validerait trop facilement votre candidature. « Certains réseaux, dont

l'exploitation n'est pas viable financièrement, sont engagés dans une véritable fuite en avant, prévient Charlotte Bellet. S'ils recrutent des franchisés, c'est avant tout pour encaisser les redevances d'entrée... »

Quand un candidat à la franchise discute avec le responsable d'une enseigne, il ne doit pas seulement le convaincre qu'il a le bon profil, c'est-à-dire l'expérience, les compétences commerciales et managériales, les qualités humaines et la capacité de financement requises. Il doit aussi lui demander d'apporter les preuves de la réussite de son concept dans différents emplacements (chiffres d'affaires et taux de rentabilité moyens à l'appui), de la réalité de son savoir-faire, des moyens dont dispose la tête de réseau pour former et accompagner les franchisés... autant de demandes de précisions légitimes afin de compléter les éléments contenus dans le Document d'information précontractuelle (DIP), que le franchiseur doit obligatoirement remettre au candidat au moins vingt jours avant la signature du contrat (voir page 68).

La moindre zone d'ombre est rédhibitoire : il est nécessaire de connaître le nombre d'ouvertures et de fermetures des points de vente au cours des dernières années, et les raisons pour lesquelles des franchisés ont



quitté l'enseigne. Il est tout aussi indispensable de rencontrer et d'échanger avec plusieurs franchisés installés sur une zone de chalandise similaire à celle que vous visez, et pas seulement ceux que vous recommande le franchiseur. « Vous devez demander les coordonnées de chacun des franchisés en activité pour pouvoir contacter ceux que vous voulez », conseille Laurent Delafontaine, fondateur et associé du cabinet Axe Réseaux.

### Valider les promesses de l'enseigne

Directeur du réseau de franchise de la Générale d'optique (groupe Grand-Vision), Thierry Lucasson se montre attentif aux doutes et aux interrogations des candidats à la franchise qu'il reçoit : « Au début du processus de sélection, ils posent toujours beaucoup de questions sur notre stratégie de développement, le taux de marge, les outils de gestion. A la fin du processus, 50 % des candidats sélectionnés connaissent tellement bien l'enseigne qu'ils n'ont plus trop de doutes. Nous nous efforçons d'être à l'écoute des interrogations de l'autre moitié, afin de vraiment répondre à toutes les questions. » Julien Moineau, le PDG d'Axeo Services, réseau de 165 agences de services à la personne à travers la France, s'attache lui aussi à démontrer aux candidats la pertinence de son concept : « Dans une activité de services, c'est une notion absolument essentielle. Et c'est le fondement de notre contrat de franchise. » Avec parfois des arguments de poids : l'enseigne proposant une gamme très vaste de services (ménage, garde d'enfant, prise en charge des personnes dépendantes, bricolage, entretien des piscines, etc.), son manuel de procédures est particulièrement volumineux, « l'équivalent de deux cartons de déménagement ! »

Pour valider les promesses de l'enseigne, les candidats doivent s'atteler à un véritable travail d'investigation : rencontrer des franchisés du réseau, des avocats, des experts-comptables, des conseils en création d'entreprise... Et discuter avec plusieurs franchises opérant dans le secteur qui les intéresse, de façon à former leur décision en toute lucidité. Une fois le contrat signé, il sera trop tard. ●



## « J'ai refait le business plan pour m'assurer que le concept pouvait être dupliqué en région parisienne »

Titulaire d'un DESS en droit des affaires et fiscalité, Isabelle Venzal a été conseillère en défiscalisation pendant treize ans. « Après avoir beaucoup développé ce département dans un cabinet, j'ai eu envie de créer ma propre affaire, explique-t-elle. Mais je n'avais pas envie de me lancer seule. » Compte tenu de son parcours professionnel et des perspectives du marché, elle pense très vite au courtage en crédit : « J'ai été séduite par PresseTaux car il s'agit d'un réseau jeune (20 agences), dont le côté convivial me convient mieux que la culture plus industrielle des plus grands réseaux. Et puis, j'ai beaucoup apprécié la personnalité du fondateur, le côté chaleureux des gens du Nord ! » - Sébastien Masure, dirigeant du réseau à Valenciennes. Essentiel pour elle, le contact humain n'a évidemment pas suffi à convaincre Isabelle Venzal : « J'ai refait tout le business plan

pour m'assurer que le concept, qui fonctionne bien dans le Nord, peut être dupliqué de façon identique en région parisienne, où la situation économique est différente et la concurrence plus forte. » Juriste de formation, elle a aussi fait relire et valider le contrat de franchise par son mari avocat. Ce qui ne l'a pas empêché de poser beaucoup de questions au franchiseur, « parce que c'est dans ma nature », ainsi qu'aux franchisés qu'elle a été amenée à côtoyer : « Avant de signer, j'ai passé une journée de découverte chez le franchisé de Valenciennes. Ensuite, durant mes deux mois de formation, j'ai été constamment guidée par le franchiseur et mes collègues franchisés pour rencontrer les banquiers partenaires et développer mon réseau d'apporteurs d'affaires et de prospects. » Ce qui a largement contribué à la convaincre. ● S.G.