

Investissement initial, droit d'entrée, redevances annuelles, le ticket à payer pour s'installer en franchise n'est pas donné, mais c'est le prix pour créer une entreprise en bénéficiant du savoir-faire et de l'appui d'un réseau.

VERONIQUE MÉOT

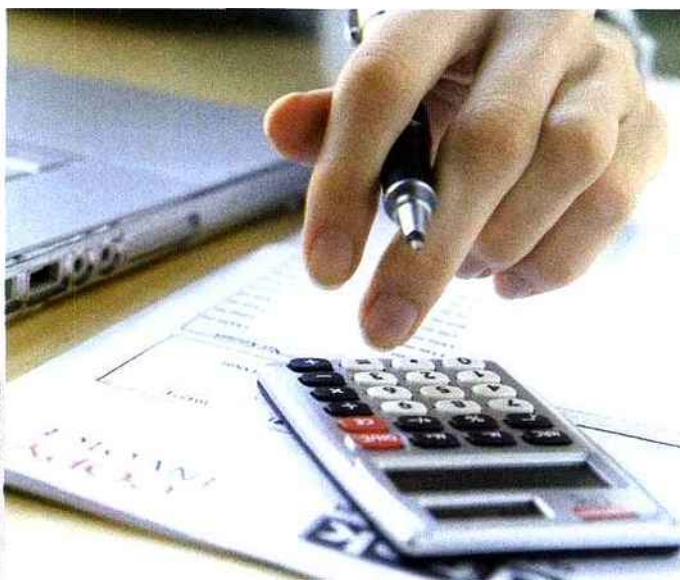
Combien coûte une franchise ?

En se lançant en franchise, le créateur d'entreprise en adopte les recettes, ce qui lui permet à la fois de démarrer plus rapidement (lire l'Avis d'expert ci-contre) et, a priori, de limiter les risques d'échec. « Les études montrent que le taux de défaillance à cinq ans est moins élevé en franchise qu'en création d'entreprise classique, observe Joëlle Zylberberg, responsable du pôle franchise BNP Paribas. Nous accompagnons fortement les projets d'installation en franchise, car ils sont mieux encadrés et les business plans mieux finalisés. Les candidats nous soumettent de véritables études financières avec des présentations solides. » La franchise comporte des avantages non négligeables donc, mais qui ne sont pas sans contrepartie financière.

Premier élément à prendre en compte : l'enveloppe budgétaire pour entrer dans un réseau. Elle dépend en grande partie des exigences du franchiseur, mais elle varie également selon les secteurs d'activité : « Le montant global de l'investissement est plus élevé pour l'acquisition d'un fonds de commerce que pour créer une activité de prestations de services, comme une franchise de services à la personne », note Gil Brodin, responsable du pôle commerce organisé à la Caisse nationale des Caisses d'Épargne (CNCE). Franchisé [Cash] Express, Benoît Durand a ouvert son magasin fin 2007 à Paris, dans le XII^e arrondissement. Son principal poste de dépense ? Le pas-de-porte, de l'ordre de 300 000 euros pour un local de 250 m², mais un loyer modéré qui ne dépasse pas les 2,5 % de son chiffre d'affaires. « L'emplacement et le local sont essentiels, nous avons mis un an avant de le trouver, c'est l'élément budgétaire le plus important », commente le franchisé. L'enseigne n'exige pas d'emplacement numéro 1, Benoît Durand a donc installé son entreprise sur un emplacement 1 bis. Et les dépenses ne s'arrêtent pas là. Une fois le local trouvé, il faut l'aménager afin qu'il soit en harmonie avec les autres points de vente du réseau. Pour Benoît Durand, le coût des travaux d'agencement s'est élevé à 40 000 euros HT. Soit un total de 340 000 euros. D'autres frais viennent encore alourdir l'addition : le franchisé s'est également acquitté du montant de droit d'entrée dans le réseau, soit 25 000 euros à l'époque (un montant fixé à 30 000 euros aujourd'hui).

Droit d'entrée, le sésame du réseau

Aussi appelé "redevance initiale forfaitaire", le droit d'entrée correspond d'une part au droit d'accès au réseau et de l'autre au paiement des frais engagés par le franchiseur pour recruter le franchisé, comme la



FOTOLIA/MONKEY BUSINESS/ID

publicité. Il couvre ainsi un certain nombre d'éléments qui concernent à la fois une fraction des bénéfices que le réseau aurait pu réaliser s'il ne vous avait pas délégué l'exploitation de son enseigne, une part des investissements dédiés à la création du concept, ainsi que les dépenses en formation. Le montant du droit d'entrée peut considérablement varier : certains réseaux n'en faisant pas payer, quand d'autres demandent 30 000 euros... Il n'y a pas de règle, l'appréciation se faisant au cas par cas. Néanmoins, son montant doit être justifié par la rentabilité du concept. Les réseaux matures sont ainsi souvent plus chers que les jeunes pousses, mais dans ces dernières, vous ne bénéficiez pas d'une méthode éprouvée (voir notre article sur le choix du réseau en page 10).

Un droit d'exploitation de l'enseigne

D'autres redevances (ou royalties) viennent encore s'ajouter, cette fois tout au long du contrat. La distinction doit être faite entre celle exigée en contrepartie de l'exploitation de l'enseigne et qui rémunère les services apportés par le réseau, et la redevance publicitaire, qui finance les campagnes de communication à destination du consommateur.

Outre le droit d'exploiter l'enseigne, le montant de la première s'apprécie au regard de l'assistance permanente du franchiseur, l'animation du réseau, les services de la centrale de référencement ou de la centrale d'achats, les dépenses engagées pour développer l'enseigne (recherche et innovation, par exemple). Avant de signer votre contrat, pensez à interroger les franchisés sur la fréquence des visites de l'animateur de réseau dans le point de vente, sur la qualité du logiciel de gestion fourni ou encore sur le soutien marketing apporté par la marque. Si, en matière de redevance, les montants varient d'un franchiseur à l'autre, un indicateur est tout de même commun : la redevance est calculée en pourcentage du chiffre d'affaires HT réalisé par mois, mais elle est réglée TTC (la TVA est ajoutée au montant de la facture). Selon leur niveau de



développement et leur maturité, les réseaux peuvent ainsi exiger des royalties comprises entre 5 et 10 %. Parfois, le franchiseur fixe un forfait. Cash Express, par exemple, exige 1 000 euros de royalties la première année, et 1 300 euros les suivantes.

La redevance publicitaire, en revanche, n'est pas systématique. Ainsi, témoigne Stéphane Pont, directeur du réseau de livraison à domicile la Boîte à Pizza, « nos franchisés paient une redevance mensuelle à hauteur de 5 % de leur chiffre d'affaires HT, mais nous avons attendu de dépasser le nombre symbolique de 100 unités franchisées pour créer une redevance publicitaire, de 2 % du chiffre d'affaires HT ». Prudente, la tête de réseau a préféré consolider son développement avant de se lancer dans des campagnes de communication nationale. Chez Cash Express, le franchiseur ne facture pas encore de redevances publicitaires. « En revanche, précise Roger Beille, président du réseau, lorsque le maillage territorial sera plus important et que nous serons en mesure de proposer des campagnes de publicité nationale, nous reverrons notre position. » Mais tous les franchiseurs ne sont pas aussi scrupuleux. Il vous appartient donc de vérifier si le paiement de la redevance publicitaire est justifié par des campagnes publicitaires d'envergure nationale, via des spots diffusés à la radio ou à la télévision, ou des campagnes d'affichage dans les villes où sont implantés les points de vente. ■

AVIS D'EXPERT

« En franchise, le retour sur investissement est plus rapide »

A priori, se lancer en franchise coûte plus cher que de créer une entreprise en solo, puisqu'il faut ajouter des frais propres à l'intégration d'un réseau. Mais, d'après Gil Brodin, « le point mort est aussi obtenu plus rapidement ». Selon l'expert, « le chiffre d'affaires se développe grâce à la notoriété spontanée de l'enseigne et aux actions menées par le franchiseur au moment du lancement, qui contribuent à la création de trafic dès l'ouverture ». Le franchiseur, en accompagnant le franchisé lors de l'ouverture du point de vente, apporte des outils et un savoir-faire déjà éprouvé. « Résultat, le franchiseur acquiert plus vite une clientèle qu'il peut fidéliser qu'un commerçant qui ouvre son magasin en solo », ajoute Gil Brodin. « Les résultats sont proches du prévisionnel alors que les commerçants en solo ont du mal à atteindre leurs objectifs dans les temps », conclut l'expert.



Gil Brodin, responsable du pôle commerce organisé à la Caisse nationale des Caisses d'Épargne (CNCE)