

CHOISIR UN RÉSEAU DE FRANCHISE : COMMENT FAIRE LE BON CHOIX

La franchise est un véritable mariage entre le franchisé et le franchiseur, qui signent un contrat de 5, 7 ou 10 ans au cours desquels ils travailleront ensemble, pour le meilleur et pour le pire. Pour que le mariage ne finisse pas en divorce, il est important de ne pas se tromper sur l'être aimé.

La franchise est un projet personnel autant que professionnel. Choisir le bon réseau signifie donc choisir un réseau que l'on aime, avec lequel on partage des valeurs et des ambitions et que l'on sera fier de défendre. Charles Dauman, directeur de l'enseigne de ménage à domicile Shiva, explique : « Le candidat doit être convaincu par le positionnement du réseau qu'il rejoint, car il sera le porte-drapeau de l'enseigne dans sa région. »

Il n'est pas nécessaire d'être un expert du secteur pour devenir franchisé, car le principe de la franchise est de reproduire un concept qui a démontré son attractivité. Tout bon réseau de franchise doit donc être en mesure de prouver qu'un franchisé aura plus d'avantages à se lancer en réseau qu'en solo. « Le franchiseur doit pouvoir démontrer sa capacité à transmettre son savoir-faire », explique Thierry Borde, auteur de « [Franchisé Gagnant](#) ». Une vision que partage le patron de Shiva : « L'enseigne doit démontrer qu'elle est pérenne. Si l'on choisit un réseau de franchise, c'est pour sa capacité à accompagner, à animer et à développer de nouveaux produits. »

Coût et accompagnement

La capacité d'un franchiseur à bien accompagner ses franchisés est très étroitement liée à son business model, et donc au coût du réseau. En général, les enseignes demandent un droit d'entrée qui inclut ou non le coût de la formation, ainsi que des redevances d'exploitation et de publicité.

« Ce n'est pas tant combien cela coûte, mais pourquoi et à quoi sert cet argent qui importe, explique Thierry Borde. Le coût des droits d'entrée, de la formation, des redevances d'exploitation et des redevances de publicité doit donc être parfaitement justifié par le franchiseur. Pour s'assurer de la qualité de l'accompagnement proposé, le patron de l'enseigne de services à domicile Shiva conseille de s'assurer au siège de l'enseigne que toutes les aides promises par le franchiseur sont bien là : existe-t-il une aide juridique, informatique, administrative, comptable ? « Entrer dans un réseau qui ne coûte pas cher doit être un avertissement, car cela coûte très cher de bien développer un réseau », note-t-il.



Charles Dauman, directeur de Shiva

DIP et business plan

La loi Doubin indique que le franchiseur doit fournir assez d'éléments au franchisé pour que ce dernier s'engage en parfaite connaissance de cause. Ces éléments sont transmis dans le document d'information précontractuelle ou DIP, document qui n'engage le candidat à rien d'autre qu'à la confidentialité et qui lui permettra d'arrêter son choix.

Le DIP doit contenir toutes les informations nécessaires pour s'engager : résultats des pilotes et des succursales, détail des équipes, étude de marché nationale et de la zone d'exclusivité proposée, durée de réservation du territoire, articles essentiels du contrat, programme de développement de l'enseigne, liste des franchisés opérationnels et en formation... Thierry Borde, auteur de « Franchisé Gagnant », conseille également de demander la liste des franchisés ayant fait faillite. Un conseil également donné par Charles Dauman, qui explique : « Il ne faut pas hésiter à poser des questions, notamment sur le nombre de faillites. Le franchiseur a tout intérêt à être transparent car il n'a pas intérêt à compter des maillons faibles parmi ses franchisés. »

Le DIP est aussi la base qui permet de réaliser le business plan, un document prévisionnel qui détermine le montant de l'investissement à réaliser, le besoin en fonds de roulement (BFR) et le chiffre d'affaires prévisionnel. « Il faut faire très attention au business plan, explique Charles Dauman. Chez Shiva, nous remettons avec le DIP un business plan ouvert, que le candidat peut modifier en fonction de ses cibles. Nous construisons avec lui un business plan qui correspond à sa zone d'implantation et nous le mettons en relation avec des franchisés qui ont un profil similaire. »



Thierry Borde, auteur de « Franchisé Gagnant »

Pour s'assurer que le business plan est réaliste, il faut demander au franchiseur quels éléments il prend en compte lors de sa conception du business plan. Cela permet d'adapter les prévisions en fonction de sa zone, de son étude de marché et de ses objectifs personnels.

Comment cibler les franchisés à contacter ?

Discuter avec les franchisés d'un réseau est le meilleur moyen de savoir où l'on met les pieds. Thierry Borde, auteur de « Franchisé Gagnant », explique qu'il faut

idéalement « s'accorder avec le franchiseur sur 5 profils » qui vous aideront à faire le bon choix :

- Un franchisé qui vient de terminer sa formation, qui pourra vous renseigner sur l'aide au démarrage fournie par l'enseigne
- Un franchisé qui vient de clôturer son premier exercice, qui pourra vous indiquer si le business plan monté avec l'enseigne s'est avéré pertinent, si le BFR prévu était suffisant...
- Un franchisé performant qui vous donnera les clés de sa réussite
- Un franchisé en difficulté, qui est dans une dynamique d'amélioration et pourra vous dire quelles ont été ses erreurs et comment l'enseigne l'accompagne
- Un « ancien », qui fait partie du réseau depuis longtemps et est impliqué dans une commission, qui pourra vous éclairer sur la pérennité du réseau.