

LE FIGARO ENTREPRENEURS

ÉDITION 2018-2019



NOUVEAU

SPÉCIAL FRANCHISE

**TOUT SAVOIR POUR DÉMARRER
50 TÉMOIGNAGES UTILES**

Lynda Alaou, franchisee
Babytchou Services,
Issy-les-Moulineaux.

Le panorama du marché - Les profils pour se lancer - Les secteurs porteurs -
Les régions - Les financements - Bien négocier son contrat - Avis d'experts



CHOISIR UN FRANCHISEUR, C'EST CHOISIR UNE ENSEIGNE

RÉMI DE BALMANN

Avocat à la cour d'appel de Paris, associé gérant du cabinet D, M & D

La franchise ou l'harmonieuse rencontre du chiffre et du droit ! Dès lors en effet qu'il suivra les recommandations du Code de déontologie européen de la franchise et qu'il aura « mis au point et exploité avec succès un concept sur le marché pertinent, pendant au moins un an et dans au moins une unité pilote », un commerçant pourra utilement poursuivre son développement en s'appuyant sur des partenaires franchisés indépendants. Et pour que l'osmose se fasse entre franchiseur et franchisé, chacun doit se poser les bonnes questions.

Ainsi et du côté du futur franchiseur, la première question est de savoir si son concept est franchisable. À cette question, la réponse est simple : oui peut-être s'il est rentable. Non sûrement s'il n'est pas rentable ! Et c'est à l'occasion de la phase d'expérimentation que l'enseigne devra affiner son business model pour que les franchisés puissent trouver dans leur adhésion au réseau un avantage concurrentiel.

De son côté, le candidat franchisé doit moins se demander quel réseau « rapporte » le plus ou quel est le réseau « à la mode ». La bonne question à se poser est de savoir dans quelle activité et sous quelle enseigne il se sentira le plus en phase avec la tête de réseau et si les promesses qui lui sont faites sont sérieuses. N'admettre comme franchisés que les candidats qui seront en phase avec l'ADN du concept, voilà une des clés du succès. Le Code européen de déontologie de la franchise incitant sur ce point les têtes de réseau à « sélectionner et n'accepter que les franchisés qui, d'après une enquête raisonnable, auraient les compétences requises (formation, qualités personnelles, capacités financières) pour l'exploitation de l'entreprise franchisée ».

Les contrats de franchise comportent ainsi légitimement une clause interdisant au franchisé de se substituer à qui bon lui semble sans l'accord préalable

et exprès de la tête de réseau. Inversement et pour ne pas brider le développement des réseaux, il est naturel que le contrat de franchise stipule que l'*intuitu personae* n'est pas réciproque. En effet, la tête de réseau, c'est la société et non pas le dirigeant. Tout au long du développement du réseau, la structure capitalistique pourra changer.

Intuitu personae du côté du franchisé, *intuitu firmæ* du côté du franchiseur : c'est dans ce distinguo crucial que résident toute la subtilité et les ressorts de la franchise.



UN ATOUT POUR EXPORTER



SYLVIE GAUDY

Directrice du salon Franchise Expo Paris

La France est le leader européen de la franchise et le numéro trois mondial. Aujourd'hui, forte de ses 2 000 réseaux et 75 000 points de vente, l'Hexagone et son modèle de franchise attirent de nombreuses franchises internationales.

La France est l'un des pays les plus exigeants en termes de cadre juridique et de documents d'information précontractuelle. Il n'est pas étonnant que les réseaux étrangers sou-

haitent se développer en France car ils privilégient le marché le plus complexe avant de se déployer dans le reste de l'Europe.

Chaque année, de nouveaux réseaux font de la France une base de lancement à l'instar de Five Guys, géant américain spécialiste des burgers, ou Naturhouse, spécialiste du rééquilibrage alimentaire basé en Espagne.

La maturité du modèle de la franchise en France permet aux réseaux français d'être les mieux armés pour se déployer dans le reste du monde. 22 % des réseaux français, soit plus de 350 marques et enseignes, sont présents à l'international, surtout en Europe et en Afrique du Nord. Les réseaux les plus internationalisés sont implantés en Arabie saoudite, aux Émirats arabes unis, en Thaïlande, à Singapour, au Brésil, en Colombie et au Mexique. Des régions où l'émergence de classes moyennes offre de nombreuses opportunités. La franchise est un levier économique à l'exportation plus solide que les méthodes traditionnelles d'exportation.