

9 mars 2006

7 franchises au banc d'essai

Sept enseignes en franchise ont accepté de nous confier leurs contrats et leurs documents comptables. Nous les avons soumis à quatre experts.



ILLUSTRATIONS : PITIPOI / LILAPIX

La franchise peut constituer un excellent moyen de se lancer dans le commerce en bénéficiant de l'assistance d'un entrepreneur confirmé et de l'image de son réseau lorsque celui-ci a pris une dimension nationale. A condition de sélectionner son partenaire avec la plus grande rigueur car la franchise ne constitue pas, loin s'en faut, une assurance tous risques contre l'échec.

La transparence est une des qualités élémentaires que l'on est en droit d'attendre d'une enseigne sérieuse. Il convient donc de saluer les sept qui ont accepté de participer à notre enquête, d'autant que de très nombreux autres franchiseurs ont refusé, en particulier dans le secteur du dépannage

informatique ou du prêt-à-porter. Certaines ont justifié ce refus par leur jeunesse et l'absence de résultats significatifs, ce qui ne les empêche nullement de recruter des franchisés qui essuieront sans doute les plâtres.

Sans complaisance. Les avis d'experts que nous vous présentons, pour chacune des enseignes, ne sont que des synthèses d'études beaucoup plus longues. Il est en effet impossible de rendre compte de l'examen approfondi des documents qui nous ont été fournis en une vingtaine de lignes seulement. Nous n'avons donc retenu que les points qui nous semblaient les plus importants. Nos lecteurs remarqueront cependant que les experts ont parfois la dent dure. C'est leur mission. Et nous ne les avons jamais censurés. ■

Gérard Deltiel

LES EXPERTS QUI NOUS ONT AIDÉS À RÉALISER CE DOSSIER



Monique Ben Soussen, avocate, porte-parole du Centre d'information et de défense des franchisés.



Serge Méresse, avocat, porte-parole du Groupement des associations de franchisés.



Jean-Luc Scemama, expert-comptable.



Théo Puderbutel, expert-comptable.

LES DOCUMENTS ANALYSÉS PAR NOS EXPERTS

- 1/ Le contrat de franchise.
- 2/ Les bilans des deux derniers exercices du franchiseur.
- 3/ Un compte d'exploitation prévisionnel d'une franchise.
- 4/ Les bilans du ou des deux derniers exercices d'un franchisé.

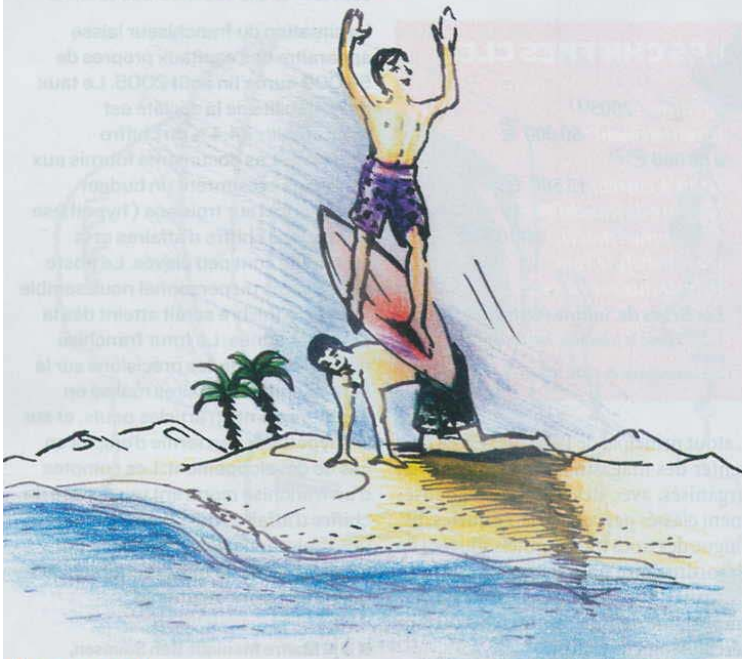
5/ Le DIP (document d'information pré-contractuelle).

La loi fait obligation à tout franchiseur de présenter ce document à son futur partenaire au moins vingt jours avant la signature du contrat. Ce document doit notamment contenir l'adresse du siège de l'entreprise, sa forme juridique, le montant de son capital ; les domiciliations bancaires du franchiseur ; l'iden-

tité et le CV du chef d'entreprise et/ou des principaux dirigeants ; les principales étapes de l'évolution de l'entreprise ; l'état général et local du marché ; les perspectives de développement du réseau ; les résultats de l'entreprise ; la liste des franchisés et leurs coordonnées ; la liste de ceux qui ont quitté le réseau au cours de l'année précédente et les causes de leur départ.

La boutique du dos

SURFER SUR LE MAL AU DOS



Le concept

Rassembler dans un magasin spécialisé des produits conçus pour soulager le mal de dos : repose-nuques gonflables, fauteuils ergonomiques, oreillers, etc.

Près de 30 millions de Français souffrent de mal de dos, et ça ne date pas d'hier ! On comprend pourquoi ce concept, imaginé voici une douzaine d'années par un groupe de médecins, est porteur.

Reprise en 1996 par une nouvelle société, cette franchise fut relancée en 2004. Aujourd'hui, elle propose une sélection de produits correspondant aux attentes des prescripteurs (les médecins). Environ 40 % des produits sont vendus en exclusivité par la Boutique du dos. Le franchiseur espère couvrir le territoire national avec 80 magasins et s'imposer comme le passage obligé de ceux qui souffrent du mal de dos. L'enseigne édite un catalogue bien présenté ainsi qu'un site Internet susceptible de renvoyer vers les points de vente. Côté investissement, la Boutique du dos exige un emplacement bien situé en centre-ville ou en zone commerciale,

ce qui peut exiger une mise de fond assez importante. Mais elle présente l'indéniable avantage d'être la seule franchise sur ce créneau précis. ■

G. D.

LES CHIFFRES CLES

Création : 1994⁽¹⁾.

Investissement : 96 000 €

(hors pas de porte du magasin)

Droit d'entrée : 14 000 €

Nombre de franchisés : 2⁽²⁾

CA annuel moyen : 450 000 €

(magasin pilote)

www.franchise-laboutique-dudos.com

Principaux concurrents : aucun directement, bien que Everstyl (30 franchisés), Bastide (66 franchisés) et Districlub (45 franchisés) puissent être considérés dans la sphère de concurrence.

1. Date de création originale, relancement en 2004.

2. Un magasin pilote à Paris.

LE POINT DE VUE DE...

■ ■ ■ Jean-Luc Scemama, expert-comptable

"Bonne rentabilité du pilote"

L'étude de la situation financière du franchiseur laisse apparaître des capitaux propres positifs en raison des résultats dégagés en 2003 et 2004. L'analyse des comptes d'exploitation indique une progression de 3 %.

Toutefois, en raison de l'augmentation des charges d'exploitation, le taux de rentabilité 2004 a été inférieur à celui de 2003 : 11,4 % contre 13,4 %. Le budget prévisionnel prévoit un retour sur investissement en trois ans, selon une hypothèse unique. Le taux de marge reste stable : 50 %. A partir de la deuxième année, la rentabilité atteindrait 3,1 % puis 9,8 % la troisième année. En raison de la jeunesse de cette franchise, nous n'avons pas disposé des comptes d'un franchisé en activité.

■ ■ ■ Maître Monique Ben Soussen, avocate spécialisée

"Desir de transparence et des lacunes"

Le DIP ne contient pas de présentation du marché national et laisse l'étude de marché local au franchisé, ce qui n'est pas conforme à la législation.

Toutefois, ce jeune franchiseur semble de bonne foi. Il s'engage ainsi à fournir de nombreuses prestations.

Le franchiseur s'engage à redistribuer 50 % des ristournes obtenues auprès des fournisseurs, ce qui est un élément positif ; la majorité des franchiseurs conservent ces ristournes et ne sont pas aussi transparents. En revanche, la clause de non-concurrence interdisant au franchisé de continuer à exploiter son commerce après la cessation du contrat ne se justifie pas dans la mesure où le rôle essentiel du franchiseur est celui d'une centrale de référencement et non la transmission d'un savoir-faire original. Notons aussi que l'expérience de la première tentative de franchise abandonnée par les inventeurs du concept n'est pas exposée dans les documents fournis aux futurs franchisés.