

# Dossier de Presse

Franchise et réseaux commerciaux

# SBS.com



## Multi-enseignes Jeunes réseaux

Décembre 2005



# Metalboi

## L'ENSEIGNE

|  |  |
|--|--|
| <b>Secteur d'activité :</b> bâtiment - décapage, rénovation<br>et entretien de peintures, vernis, bois, métaux | <b>Raison sociale :</b> Métal-Bois       |
| <b>Adresse siège social :</b> 1124, route d'Argent<br>38510 Morestel   | <b>Tél :</b> 04 74 80 88 88              |
| <b>e-mail :</b> blancju@wanadoo.fr   | <b>Fax :</b> 04 74 80 84 69              |
| <b>Gérant :</b> Julien Blanc   | <b>Internet :</b> www.metalboi.fr        |
| <b>Forme juridique :</b> SARL  | <b>Capital social :</b> 31.450 €         |
| <b>Date de création :</b> 1987   | <b>Développement en franchise :</b> 1987 |

**Contact Développement :** Julien Blanc  
**Contact Presse :** SBS.COM (01 47 28 99 54)

## LE CONCEPT

### Décapage professionnel de peinture pour le Particulier, les Collectivités et l'Industrie

Le concept Métalboi est centré sur le décapage Industriel et Traditionnel et la Remise en Peinture. Grâce au procédé Métalboi et à son avance technique, tout est possible en matière de décapage : décapage de peintures tous supports, remise en peinture des supports bois, dégraissage des pièces aciers, alu, inox, métaux légers, dérouillage des pièces aciers, désoxydation des cuivres, bronzes et laitons, décalaminage (fourches de vélo, pièces automobiles, brut de fonderie après soudure)...

Aux travers d'un réseau professionnel de proximité, l'enseigne s'adresse aussi bien aux particuliers, (rénovation de volets, radiateurs, grilles, portails, mobilier de jardin...), aux professionnels du bâtiment (peintres, menuisiers, ébénistes, chauffagistes...), aux brocanteurs et aux antiquaires... à l'État et aux Collectivité (avec notamment la rénovation de boiseries pour les monuments historiques)... qu'aux industriels disposant d'une chaîne de peinture intégrée, aux laqueurs, aux afficheurs...

### Technicité et savoir-faire

La société Métal-Bois a mis au point une technique de décapage et des produits spécifiques pour la réalisation et la maintenance des bains décapants. Testés par le franchiseur, ces produits et leur dosage représentent un élément essentiel du savoir-faire de l'enseigne et de la qualité de la prestation réalisée.

### Un marché en forte progression

L'activité Métalboi progresse de plus de 20 % par an :

- Sur le marché Industriel, de plus en plus de matériaux fragiles (aluminium, composites, etc...) ne peuvent passer par d'autre type de décapage ; d'où une augmentation du volume et de la marge.
- Sur le marché Traditionnel, de plus en plus de particuliers connaissent le procédé (aujourd'hui environ 3 sur 10). Ce phénomène s'amplifie et explique la progression de chiffre d'affaires du réseau.

## L'ACTUALITÉ

▪ **2005 :** début 2005, Métalboi s'adjoit en interne les compétences d'un ingénieur environnement pour la mise en conformité des dossiers de création d'ateliers et leur présentation auprès de la Drire\*. En octobre, l'enseigne lance son site Internet.

Au niveau "produits", un nouveau service de remise en peinture acrylique, sans solvant, pour les supports bois, est mis en place. L'enseigne se prépare à amorcer des démarches pour une certification 9001 pour la partie technique et 14001 pour l'environnement.

\* Drire : Direction Régionale de l'Industrie, de la Recherche et de l'Environnement

## COMMENTAIRES DU FRANCHISEUR

### **Julien Blanc, gérant de la franchise Métalboi**

#### **Quels sont les points forts de votre enseigne ?**

“En premier lieu, l’environnement. La complexité de notre métier et de sa législation fait qu’il est pratiquement impossible à un indépendant de travailler seul. A titre d’exemple, nous venons de signer un contrat de franchise avec un décapeur indépendant qui existe depuis 10 ans. Suite à une visite de la DIRE (Direction Régionale de l’Industrie, de la Recherche et de l’Environnement), il a été sommé de se mettre aux normes. C’est très compliqué à réaliser quand on est indépendant.

Nous sommes “installations classe C” : il y a l’installation, puis l’autorisation, puis le site Seveso. On démarre en déclaration. Quand on a grandi, que le volume de produits de décapage franchit un certain seuil, on augmente le nombre de cuves, on passe en “autorisation”. Cela implique une enquête publique, avec un dossier de 150 pages qui va jusqu’à étudier les vents dominants, la nature des sols, les nappes phréatiques. C’est notre ingénieur en environnement, Maud Socotto Di Minico, qui monte les dossiers pour l’environnement. Jacky Garnier, notre directeur technique, gère lui les aspects formation, suivi des ateliers et contrôle qualité. Ce dernier a beaucoup apporté à la franchise.”

#### **Savoir-faire unanimement reconnu**

“Notre savoir-faire est reconnu. Nos ateliers ont plus de 10 ans de contrats renouvelés. Bien sûr, sur ces 10 ans, on a peut-être un litige ou deux sur des chantiers. C’est très faible dans notre profession. Très respectueux de l’environnement, nous n’avons perdu aucun atelier face à la DIRE.

Il y a dix ans, nous étions à peu près 1.000 décapeurs en France. Aujourd’hui, nous devons être à peu près 350 officiellement. Il existait autrefois dans notre profession un GIE de 33 ateliers. Ils n’ont jamais su prendre une décision par exemple en ce qui concerne le traitement de l’eau ou l’aspiration sur les cuves. Au fur et à mesure, les ateliers ont disparu parce que, face à la DIRE et à l’Inspection du travail, ils n’ont pas su réagir. De la même manière, par manque de sérieux ou de moyens, tous les réseaux nationaux qui existaient ont disparu.

Pourtant, aujourd’hui, c’est pratiquement impossible de s’installer à son compte seul. En ce qui nous concerne, nous ne voulons pas aller trop vite. On peut monter deux ou trois dossiers par an, mais pas plus. Sachant que le montage d’un dossier administratif prend 3 à 4 mois.”

## PROFILS DE FRANCHISÉS ET FORMATION

**Profils recherchés :** les franchisés Métalboi (des hommes ou des couples dans une tranche d’âge comprise entre 25 et 50 ans) sont des cadres qui ont occupé des fonctions commerciales et/ou de gestionnaires. Ils sont à même d’assurer la direction opérationnelle de structures artisanales (1 à 6 salariés selon les ateliers).

**Formation et suivi :** de l’étude d’implantation au lancement de l’activité... l’accompagnement de la tête de réseau pour l’implantation d’un centre Métalboi est complet. 15 jours de formation technico-commerciale passent au crible l’ensemble du savoir-faire relatif au décapage. Un manuel opératoire est remis aux franchisés. A l’ouverture, le franchiseur est présent sur le nouveau site pendant 2 jours.

L’animation comprend un séminaire national, une commission de franchisés, des réunions téléphoniques hebdomadaires (produits, déchets, publicité, marchés...), des stages de formation continue sur site, un bulletin d’information mensuel qui permet aux membres du réseau d’échanger des idées et de suivre les évolutions techniques et les tendances du marché...

## LES RÉGIONS À POURVOIR

Déjà bien représentée en Ile-de-France et en région PACA, l’enseigne Métalboi souhaite densifier son réseau franchisé dans le Nord Pas-de-Calais, en Lorraine et en Bretagne.

A l’export, Métalboi est en passe de s’implanter en Tunisie, au Maroc, en Algérie, en Roumanie et en Pologne.

## DÉVELOPPEMENT

## ● Nombre d'ouvertures 2005

| France             |   | Etranger           |   |
|--------------------|---|--------------------|---|
| unités en propre   | 0 | unités en propre   | 0 |
| unités franchisées | 2 | unités franchisées | 0 |

## ● Prévisions d'ouvertures 2006

| France             |   | Etranger           |   |
|--------------------|---|--------------------|---|
| unités en propre   | 0 | unités en propre   | 0 |
| unités franchisées | 3 | unités franchisées | 0 |

## CHIFFRES D'AFFAIRES

| Année | Nombre total d'ateliers | Unités en propre | Unités franchisées | C.A. H.T. réseau           |
|-------|-------------------------|------------------|--------------------|----------------------------|
| 2003  | 23                      | 0                | 23                 | 3,404 M€                   |
| 2004  | 26                      | 0                | 26                 | 3,978 M€                   |
| 2005  | 28                      | 0                | 28                 | 4,536 M€<br>(prévisionnel) |

● Chiffre d'affaires moyen réseau H.T.\* : 162.000 €

● Marge brute moyenne d'exploitation\* : 72 %

● Retour moyen sur investissement : 26 mois

\*Unités de plus d'un an d'existence

## CONDITIONS D'ACCÈS AU RÉSEAU

- Nature du contrat : franchise
- Droit d'entrée H.T. : 9.150 €
- Redevance forfaitaire d'exploitation H.T.: 228,67 €/mois
- Implantation recherchée : départements toute France
- Investissement standard H.T. hors local\*: 60.000 à 65.000 €
- Durée du contrat : 7 ans
- Surface souhaitée : environ 450 m<sup>2</sup>
- Participation aux actions publicitaires : 2 % du C.A. H.T.
- Zone d'implantation : zone artisanale et zone industrielle
- Apport nécessaire en fonds propres : 30.000 €

\*Ce budget comprend notamment : le droit d'entrée, le droit à la marque et à l'enseigne, la réalisation des études financières préalables et la constitution d'un dossier de crédit, le montage du dossier de déclaration en Préfecture, l'aide à la recherche d'un local, la formation, les matériels et produits spécifiques à l'activité en atelier, les plans de cuve, le remplissage et le dosage des cuves décapant, le kit de publicité, l'assistance commerciale auprès de la clientèle industrielle, les besoin en fonds de roulement (environ 15.000 €)...

## P O R T R A I T S D E F R A N C H I S É S

### **Pascal Prot, 42 ans, franchisé Métalboi Le Blanc (près de Tours) depuis 1994**

tél : 02 54 37 66 95

A la tête d'un atelier de réparation de radiateurs de véhicules, Pascal Prot commence à se lasser de décaper ses radiateurs au chalumeau et à la brosse. Il contacte des entreprises spécialisées dans le décapage chimique. C'est ainsi qu'en 1994, il adjoint un atelier Métalboi à son activité première. Pascal est aujourd'hui le plus ancien franchisé de l'enseigne.

*"J'ai un ouvrier et une secrétaire. Je surveille le travail dans l'atelier, je m'occupe de la partie commerciale et je fais le transport des pièces chez le client. Cela me paraît essentiel : le client ne vient pas dans notre atelier. Le contact se fait à la livraison des pièces traitées. C'est à ce moment qu'on peut donner un tarif, un conseil, qu'il peut exprimer ses reproches, une pièce mal rincée, un reste de peinture, et je peux répondre immédiatement.*

*J'ai vécu le changement de direction en 1999, entre l'ancien franchiseur, fondateur de l'enseigne, et l'actuel propriétaire, Julien Blanc. Ce dernier, de par ses fonctions précédentes, connaissait les produits chimiques. Il lui a été facile de s'intégrer chez nous.*

*C'est lui qui a mis en place les séminaires de franchisés. Avant, nous ne nous fréquentions pas. Maintenant, on se rencontre une fois par an, on discute. Quand on a un souci technique, un problème avec telle ou telle peinture, on peut profiter de l'expérience des autres franchisés.*

*Deuxième point : la remise aux normes de tous les ateliers. Il y a cinq ans, personne ne voulait entendre parler de mise aux normes. Actuellement, 5 ou 6 ateliers sont passés sous le régime des "autorisations" et sont aux normes. Les autres franchisés avancent tous dans ce sens.*

*Personnellement, installé trop près d'une rivière, j'ai déménagé en 2001 dans un local tout neuf, bien équipé, aux normes, et même au-delà. J'ai investi 30.000 euros, mais j'ai bénéficié d'une subvention de 7.000 euros. Je vais dédier ce budget à la mise en chantier de la certification ISO 14001, que je vais entamer bientôt avec l'aide de l'ingénieur environnement de Métalboi."*

### **Eric Castronovo, 37 ans, franchisé Métalboi Montpellier depuis novembre 2004**

tél : 04 67 03 15 24

Cadre commercial dans le domaine de l'énergie pendant 8 ans, Eric Castronovo avait un bon salaire, une voiture de fonction, des primes... Des divergences avec la politique commerciale de sa direction l'ont conduit à chercher une autre activité qui lui permette de travailler "à sa manière".

*"J'ai regardé du côté de la franchise, en visant un petit réseau qui ait peu de concurrence, et dispose d'un savoir-faire technique. En consultant la presse spécialisée, je suis tombé sur Métalboi. Une franchise dans un domaine qui me paraissait prometteur : la chimie. Cela a été l'étincelle.*

*J'ai visité un atelier à Autun, et là, deuxième déclic : le fait que l'on touche le particulier, l'industrie et l'artisan professionnel a fait tilt. Julien Blanc partageait mon point de vue sur le respect de la clientèle. Quant à l'environnement, c'était mon quotidien... et l'axe de développement de Métalboi.*

*Le bémol, c'est le laps de temps qui s'est écoulé entre la création de ma société et le démarrage d'activité. Quatre bons mois de mise aux normes, avec des travaux qui en plus ont pris du retard. J'ai été obligé de financer mon entreprise à 83%, les banques locales refusant d'investir dans ce type d'activité...*

*Un an après, l'atelier Métalboi de Montpellier a pour clients des industriels pour lesquels la traçabilité des déchets est essentielle. Il traite aussi des pierres de décoration, des radiateurs, des panneaux publicitaires, de la chaudronnerie, des barbecues. Même si j'estime que le chiffre d'affaires n'est pas encore "à la hauteur", j'ambitionne de diriger 2 ou 3 ateliers en Languedoc-Roussillon, où je dispose d'un accord d'exclusivité."*

## S É L É C T I O N D E F R A N C H I S É S

- |                     |                  |                      |
|---------------------|------------------|----------------------|
| ● Jean-Pierre Sahut | 63170 Aubière    | tél : 04 73 27 66 67 |
| ● Yves Dupont       | 73490 La Ravoire | tél : 04 79 72 74 02 |



# Analyses juridiques et financières



## **Analyse de l'enseigne METALBOI, réalisée par Maître Monique Ben Soussen, avocat spécialisé en Droit de la Franchise**

L'un des problèmes cruciaux d'une analyse concerne la fiabilité des comptes prévisionnels remis : plusieurs méthodes sont envisageables :

- sur la base des chiffres réalisés par les centres pilotes
- sur la base des chiffres réalisés par un franchisé
- sur celle de la moyenne des chiffres des franchisés
- sur la base des chiffres réalisés par plusieurs franchisés
- de façon théorique

De nombreux conflits ont leur origine dans l'écart entre le prévisionnel et le réalisé, le franchisé estimant ne pas avoir reçu une information exacte. Le souci d'éviter les difficultés ultérieures devrait encourager les franchiseurs à une très grande rigueur à ce niveau.

### **1. Sur le réseau Métalboi**

**Originalité** : volonté de franchiser une activité à l'origine artisanale.

Mais les documents remis ne permettent pas de se faire une idée du procédé utilisé qui constitue la base du savoir-faire. Cette absence ne signifie pas que ce savoir-faire est inexistant mais plutôt que le franchiseur ne sait pas le mettre en valeur. Je suppose que des démonstrations sont faites lors des contacts entre prospects et franchiseur mais pourquoi être aussi discret sur la méthode ainsi que sur la composition de la clientèle. Il s'agit là des deux éléments permettant de se faire une idée de la pérennité du concept.

Malheureusement pas assez d'informations utilisables dans le DIP (en particulier les tableaux de la page 34 devraient être revus pour une meilleure lisibilité).

L'évolution du concept n'est pas mise en valeur : des questions s'imposent sans réponse : où se situait le premier atelier, quelle est la répartition entre pilotes et franchisés, pourquoi faire coexister des franchisés et des concessionnaires ?

La page 36 intitulée "étude de marché" est quasiment sybilline.

**Un plus** : le code de déontologie Métalboi traduit une volonté de moraliser dès le début les relations entre les franchisés. Tout n'est pas permis et ce code consacre cette volonté de "moraliser" le réseau.

Le franchiseur impose, dès la signature du protocole d'accord, au franchisé d'apporter 33 % du montant total de l'investissement. Bravo pour ce réalisme !

Trop de franchiseurs acceptent que des franchisés n'ayant pas assez de fonds propres se lancent, souvent pour développer le réseau et encaisser des droits d'entrée. Or un entrepreneur n'a de réelles chances de réussir que s'il dispose des fonds propres suffisants. Cette réalité est rarement mise en avant.

Le franchiseur prend des engagements conséquents au niveau des services dus au franchisé : il s'implique directement pour la recherche des locaux, les démarches auprès des organismes financiers, la prospection auprès d'une clientèle industrielle. Visiblement le franchisé bénéficie d'un véritable accompagnement, le franchiseur ne se contentant pas de fournir une bible papier ou quelques éléments stéréotypés.

**Un regret** : l'absence de toute information précise sur les chiffres réalisés par les ateliers en activité. Difficile de se faire une idée du chiffre devant être réalisé et de la rentabilité en l'absence de tout bilan !

**Un second regret** : pas assez d'informations sur le concept tel qu'il existe à l'heure actuelle. Comment se compose la clientèle de l'atelier pilote, des ateliers franchisés etc..

Ces remarques ne remettent pas en cause le concept lui-même mais plutôt la manière dont le franchiseur tente de communiquer. Il est impossible de comprendre si la progression évoquée concerne le réseau ou le marché lui-même.

Le sentiment qui domine à la lecture du DIP est que le franchiseur dispose d'un concept et d'une bonne idée mais qu'il n'a pas encore bien assimilé la nécessité d'une communication efficace et transparente pour faire connaître celui-ci.

## 2. Sur le contrat :

Le franchiseur prend des engagements contractuels conséquents en particulier au niveau de l'assistance. Le montant de la redevance initiale apparaît raisonnable au regard de l'importance des prestations promises. Des services complémentaires peuvent être fournis sur devis. Ce système est positif. La redevance fixe de 228 euros apparaît raisonnable et ne devrait pas grever trop lourdement l'entreprise du franchisé.

**Un bémol** : le franchiseur se réserve la possibilité de résilier le contrat si le franchisé n'atteint pas le quota minimal. Or cette solution ne traduit pas une volonté de maintenir un véritable partenariat : si crise il y a, elle devrait être gérée à deux et en faire porter la seule responsabilité au franchisé ne parait pas équitable. Une assistance accrue serait la bienvenue au lieu d'un renoncement du franchiseur. L'insuffisance de chiffre a souvent une mauvaise étude d'implantation, dont le franchisé n'est pas responsable.

## En conclusion :

L'impression d'ensemble est favorable. Les exigences financières du franchiseur sont raisonnables au regard des services fournis. Une meilleure présentation du concept devrait être mise en place dans la perspective d'un développement plus efficace.







**SBS.com**

Conseil Communication - Relations Presse

Tél. : 01 47 28 99 54 - Fax : 01 47 28 47 55  
[www.sbscom.fr](http://www.sbscom.fr) - [contact@sbscom.fr](mailto:contact@sbscom.fr)