

12 juin 2006

Franchises : l'atout du réseau



Rubén AGUILERA
Bang & Olufsen

« Le distributeur est un partenaire qui doit avoir envie de s'investir et de se dédier à 100 % au business. Un candidat qui aura l'argent, sans motivation ne sera pas un bon distributeur. »



Régine MACÉ
Acadomia

« Un contrat de franchise est un partenariat, il faut donc que les deux parties aient envie de signer et de se développer. Cela implique que le candidat ait le respect de l'enseigne. »



Dominique OLIVIER
Point Soleil

« Le candidat est le moteur d'une franchise : il participe pour au moins 50 % à la réussite d'un commerce. Motivation et investissement personnel sont donc recommandés pour assurer le succès de l'enseigne. »



René PRÉVOST
Speedy France SAS

« Il est primordial de bien choisir son métier et sa zone géographique tout en étant attentif au montage financier du projet. Le franchisé devra aussi être à l'écoute des besoins de sa famille : son activité devra répondre à une exigence commune, permettant à chacun de s'épanouir. »

PANORAMA

Bang & Olufsen, Acadomia, Point Soleil ou encore Speedy France sont à la recherche de franchisés. Les profils commerciaux sont les bienvenus.

PUISSANT outil de développement, la franchise fait toujours partie des outils privilégiés par les enseignes pour mailler le territoire. Relativement souple, la formule permet en effet de déployer un réseau plus rapidement qu'en passant par des points de vente détenus en propre. C'est en tout cas la stratégie qu'a adoptée en fin d'année dernière la société de soutien scolaire Acadomia. « Après une première phase de développement de notre réseau entre 1999 et 2002, nous avons décidé de le renforcer, tant par la franchise que par des agences en propre, explique Régine Macé, responsable du réseau franchise d'Acadomia. Les nouveautés législatives, avec la création du chèque emploi-service universel (Cesu), sorte de ticket restaurant destiné à financer les services d'aide à la personne, vont ouvrir le marché. Leader sur notre secteur, nous comptons le rester en nous appuyant sur notre atout qui est de fonctionner en réseau. »

Le bon profil

Mais l'intérêt de la franchise ne réside pas seulement là. Après plusieurs crises médiatiques sur le risque des UV pour la peau, c'est pour verrouiller la déontologie des magasins Point Soleil que Dominique Olivier, fondateur et PDG du concept de centres de bronzage, a mis en place la franchise entre 2000 et 2003. De son côté, le fabricant de hi-fi haut de gamme Bang & Olufsen a préféré se doter d'un réseau de distributeurs, dont la plupart sont exclusifs. « Nous cultivons avec eux des relations de partenariat fort, car ils sont notre seul canal de distribution », indique Rubén Aguilera, directeur commercial et développement France de Bang & Olufsen.

Mais qui peut devenir franchisé ou distributeur ? Cadres en reconversion qui souhaitent monter leur propre affaire,

femmes qui veulent renouer avec la vie active en ouvrant une boutique ou encore investisseurs font partie des profils les plus fréquents. Les enseignes affichent quant à elles leurs préférences. « Nous n'essayons pas de recruter des spécialistes des achats ou du marketing, qui essaieront dans leur domaine d'expertise de faire différemment de ce que propose l'enseigne, ou des cadres d'entreprises habitués à être assistés par leurs collaborateurs, ni forcément des professionnels de l'automobile, mais des profils commerciaux, qui aiment le client, ou même des investisseurs », avance René Prévost, directeur général de la franchise chez Speedy.

Motivation et investissement

Chez Point Soleil, le bon candidat est en revanche plutôt le cadre en reconversion qui souhaite s'investir dans son activité. « Ce n'est en tout cas pas l'investisseur, même s'il faut un certain capital de départ. D'ailleurs, il m'est arrivé d'entrer dans le capital d'une franchise lorsque j'avais en face de moi un bon candidat qui n'avait pas de moyens suffisants pour rassurer son banquier », souligne Dominique Olivier.

Même philosophie chez Bang & Olufsen, qui préfère des distributeurs gérant directement leur business plutôt que des investisseurs. Et pour Acadomia, ce sont les traits de caractère qui priment. « Au-delà de l'expérience professionnelle, nous recherchons avant tout des qualités de respect du réseau et d'écoute pour répondre aux besoins de familles qui ont des problèmes », précise Régine Macé.

Tous s'accordent cependant sur un critère : la motivation et l'investissement effectifs

du franchisé. Un biais parfois constaté est en effet de tout attendre de l'enseigne. « Il ne faut pas croire que la franchise donne tout : l'enseigne apporte son savoir-faire, un soutien, mais c'est surtout au franchisé de savoir gérer son commerce », met en garde Dominique Olivier.

Travailler dur, défendre le concept sont des clés de réussite. René Prévost dresse un portrait-robot du franchisé. « C'est quelqu'un qui veut se mettre à son compte mais ne se sent pas suffisamment armé pour affronter tous les aléas d'une telle démarche, que ce soit par manque de temps, d'expertise ou de visibilité », résume-t-il.

Les réseaux offrent en effet un véritable soutien aux entrepreneurs qui se lancent dans l'aventure. C'est particulièrement vrai en matière de formation. Tous proposent en effet des formations, tant sur les produits que sur les techniques commerciales ou l'environnement réglementaire avant le démarrage de l'activité, puis régulièrement chaque année.

Speedy a même mis en place une assurance mutuelle pour ces franchisés, un observatoire des bilans, un centre d'appels pour répondre à leurs questions ainsi qu'un comité d'entreprise pour leurs salariés. « Le contact direct avec les distributeurs lors des visites régulières de nos directeurs régionaux est aussi primordial », ajoute Rubén Aguilera. Un accompagnement concret, à charge ensuite pour le franchisé d'assurer la réussite du concept dans son propre point de vente.

Être associé aux décisions

Les enseignes associent également de plus en plus leurs franchisés aux décisions. « Nous avons instauré quatre

Acadomia

Leader des services d'aide à la réussite scolaire créé il y a dix-sept ans, Acadomia a lancé une première vague de développement de son réseau il y a sept ou huit ans. Forte de 80 agences, la société projette d'en ouvrir une soixantaine dans les deux prochaines années, autant en franchise qu'en agences en propre.

Bang & Olufsen

Fabricant de produits audio, vidéo et multimédias, Bang & Olufsen s'appuie sur un réseau de 55 distributeurs en France, dont 48 sont des distributeurs exclusifs de la marque. Objectifs : ouvrir 4 magasins en France l'année prochaine.

Point Soleil

Réseau de centres de bronzage lancé en 1993, Point Soleil vient de passer la barre des 100 points de vente. Le réseau vise à atteindre à long terme les 200 ou 300 magasins.

Speedy France SAS

Implanté depuis plus de vingt-cinq ans, ce spécialiste de l'automobile, échappement, freinage, vidange et pneumatiques, climatisation... compte quelque 500 points de vente, dont 108 en franchise.

commissions sur des thèmes comme la communication, le marketing... auxquelles participent activement les franchisés. Essentielles pour être à l'écoute, elles doivent cependant rester des instances de dialogue, la décision finale nous revenant », assure René Prévost.

Le mode de fonctionnement de la franchise implique donc une adhésion sans retenue au concept de l'enseigne et un choix réciproque du partenaire. La plupart des enseignes proposent d'ailleurs une période d'immersion ou de rencontres au sein du réseau permettant au candidat de s'assurer que son choix est le bon. « Au moindre doute, du franchiséur mais aussi du candidat, il ne faut pas signer le contrat », recommande Régine Macé.

GAËLLE GINIBRIÈRE

Des contrats de plus en plus ficelés

« L'antienne est si répandue qu'elle en amuse les franchisés. « Lorsqu'un point de vente rencontre le succès, c'est grâce au franchisé ; s'il périclète, la faute en revient à l'enseigne », entend-on souvent.

Les réseaux n'hésitent donc plus à multiplier les contraintes imposées aux candidats. « Nous mettons de plus en plus dans les contrats

des clauses nécessaires à la bonne tenue du concept, comme les horaires d'ouverture du point de vente », reconnaît René Prévost. « Les contrats sont de plus en plus précis, poursuit Dominique Olivier, car un franchisé dont le point de vente ne fonctionne pas va immédiatement chercher l'erreur dans le contrat que lui a proposé le franchiseur. »

Lundi prochain :
Marketing téléphonique