

Les questions à se poser avant de devenir franchiseur

Vous disposez d'un savoir-faire reconnu et d'une marque forte, et rêvez de bâtir votre propre réseau ? La franchise est peut-être la solution. Pourtant, aussi séduisante soit-elle, elle implique une importante réflexion de votre part.

Par Maître Martin Le Pechon

Avocat à la Cour de Paris, Maître Martin Le Pechon a pour activité exclusive le droit de la distribution, de la concurrence et du commerce organisé. Il conseille et assiste les têtes de réseaux (notamment franchiseurs) dans le cadre de la conception et de l'organisation de leurs projets (création de réseaux, organisation des structures d'achat et de référencement, droit des marques, contrats internationaux).
Mail : martinlepechon@avocat.org



Mon savoir-faire est-il spécifique et transmissible ?

Pour créer un réseau de franchise, il vous faut détenir un savoir-faire original et, si possible secret, capable d'apporter un avantage concurrentiel. Il pourra concerner le commercial (méthodes de vente particulières) et/ou la technique (lorsqu'il implique, par exemple, l'utilisation de logiciels spécifiques au réseau). Dans le cadre d'une franchise de restauration, par exemple, il peut s'agir d'éléments très divers, tels l'agencement, la charte graphique, l'emplacement des locaux, l'offre de produits ou services, les techniques de formation et de gestion du personnel, celles de communication, la sélection de fournisseurs spécifiques, les techniques de suivi comptable... Ce savoir-faire doit avoir prouvé son efficacité dans le cadre d'une exploitation antérieure. En pratique, il sera consigné sous la forme d'une "bible", c'est-à-dire d'un manuel dans lequel vous décrirez votre concept. Cette étape cruciale va vous permettre de reproduire votre savoir-faire et de le transmettre à des partenaires indépendants.

Ma marque est-elle assez forte ?

La marque est l'autre élément dont doit disposer tout futur franchiseur pour la construction de son réseau, puisqu'il devra

la mettre à disposition de ses franchiseés. Elle fédère les affiliés, permet leur identification et revêt une dimension affective forte dans l'esprit des consommateurs. Pour cela, elle doit être solide et accrocheuse, afin de permettre au réseau de se distinguer de ses concurrents et de bénéficier d'une capacité d'attraction commerciale suffisante.

Le marché est-il porteur ?

Pas de franchise dynamique sans demande forte... Afin de valider la viabilité de votre projet, l'idéal est de mener une étude dont les deux principaux objectifs sont de mesurer la pertinence de votre concept sur le marché par rapport aux réseaux concurrents déjà en place, et de vous assurer que ce concept est rentable, tant pour la tête de réseau que pour les

futurs franchiseés. Si cette étude se révèle concluante, suivra une phase de mise en pratique du concept. Vous ouvrirez un ou plusieurs magasins tests, appelés "pilotes", qui joueront le rôle de laboratoire commercial et vous permettront de confirmer ou d'infirmier les chances de succès de votre futur réseau.

Ma capacité financière est-elle suffisante ?

Souvent négligée, la recherche de financements est une étape fondamentale de la création d'un réseau, votre projet impliquant la mobilisation de fonds importants. À moins que vous ne disposiez de fonds propres suffisants, vous devrez donc bâtir un solide dossier et consulter plusieurs banques. ■

À savoir

Soignez le montage juridique

- Constituez une société qui jouera le rôle de tête de réseau.
- Faites rédiger les instruments d'organisation contractuelle. Ils sont de trois types. Primo, le contrat de franchise, qui régit les relations entre franchiseur et franchiseé. Secundo, le document d'information précontractuelle (obligatoire lorsque le contrat inclut une obligation d'exclusivité), qui informe le franchiseé sur le réseau. Tertio, les autres contrats : contrat de référencement des fournisseurs ; conditions générales de vente...