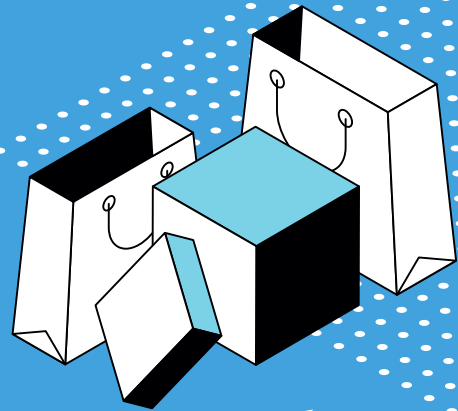


LIVRE BLANC



DEVENIR FRANCHISÉ

LES 10 ÉTAPES CLÉS À NE PAS LOUPER



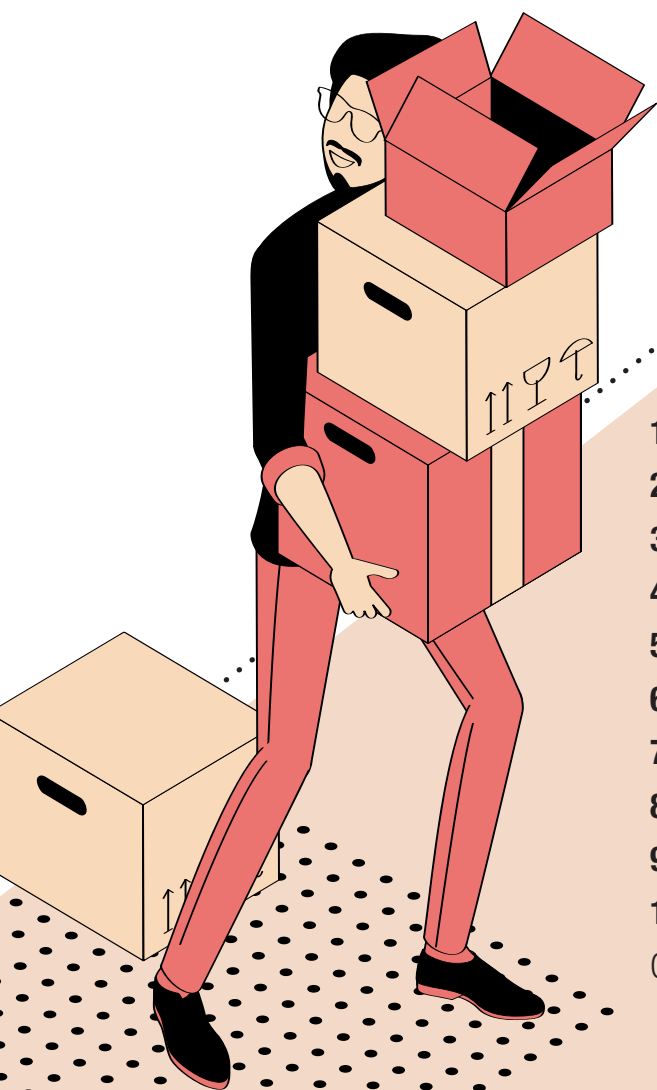


Yves de LA VILLEGUERIN
Président et directeur de la publication

Chaque année, le modèle proposé par la franchise fait toujours plus d'adeptes du côté des entrepreneurs. Si vous êtes séduit par la franchise, il est possible que vous ne sachiez pas par où commencer. Entre le contrat, le DIP, le business plan, l'étude de marché, le financement ou tout simplement le choix de l'enseigne, il y a de quoi en perdre son latin. En effet, le jargon utilisé par les réseaux est parfois compliqué à appréhender. Pourtant, avant de mettre la main au portefeuille pour intégrer l'un d'entre eux et afin de donner toutes les chances de réussite à votre projet, il est primordial de comprendre toutes les subtilités qui se cachent derrière ce modèle entrepreneurial. Voici 10 étapes clés à ne pas négliger.

SOMMAIRE

1. Faites le point sur votre projet..... **P3**
 2. Choisissez la bonne enseigne **P4**
 3. Analysez le DIP et le contrat..... **P5**
 4. Déterminez le bon emplacement..... **P6**
 5. Rencontrez et échangez avec d'autres franchisés **P8**
 6. Ne négligez pas l'étude de marché ! **P9**
 7. Faites votre business plan en toute indépendance..... **P10**
 8. Ouvrez vos horizons en matière de financement..... **P11**
 9. Faites-vous accompagner !..... **P12**
 10. Soignez vos premiers recrutements..... **P13**
- Contacts utiles **P14**



1

FAITES LE POINT SUR VOTRE PROJET

Vous avez décidé de devenir entrepreneur et le modèle proposé par la franchise vous tente. Avant de vous précipiter vers un secteur d'activité ou bien une enseigne, il y a une chose primordiale à effectuer : le point sur votre situation et votre projet. Devenir entrepreneur et franchisé reste un changement de vie radical. Il est donc important de vous pencher sur vos envies, vos compétences et sur l'impact que cela aura sur votre quotidien professionnel et personnel. D'abord, intégrez bien le fait que si vous étiez salarié jusqu'à présent, en tant qu'entrepreneur et franchisé, vous ne bénéficierez plus, dans un premier temps, d'autant de jours de congés qu'avec votre ancien statut et que les arrêts maladie sont de l'histoire ancienne. Ensuite, d'un point de vue familial, il est essentiel que vous soyez soutenus par votre famille proche, a minima le conjoint et les enfants. Le soutien familial conditionne bien souvent la réussite du projet, selon de nombreux experts que nous avons l'habitude d'interroger. Clairement, si vous optez pour un secteur nécessitant de travailler le week-end alors que vous n'y étiez pas habitué, il est nécessaire que votre conjoint(e) l'approuve car cela aura un impact sur son quotidien. S'il n'y a pas d'adhésion de la part des proches, il est très probable que vous rencontrerez des difficultés sur le long terme. Autre point d'attention à avoir : votre capacité financière. L'investissement peut vous paraître une donnée peu

importante à ce stade du projet, mais c'est un tort. Car il est évident que vous devez d'ores et déjà déterminer, même grossièrement, l'apport que pourrez investir. Clairement, cela déterminera votre capacité d'emprunt auprès des banques mais influencera aussi fortement votre choix d'enseigne par la suite. Il est logique qu'il ne sert à rien d'étudier en profondeur les documents et les conditions d'entrée d'une enseigne qui demande 300 000 euros d'investissement si vous n'avez pas l'apport et la capacité d'emprunt nécessaires. Dès les prémices de votre projet, il apparaît aussi primordial de vous poser la question de votre mobilité géographique. Il est possible en effet que l'enseigne sur laquelle vous jetterez votre dévolu soit déjà bien établie dans la région où vous habitez. Et même si les têtes de réseaux sont davantage rassurées quand le candidat à la franchise connaît bien voire parfaitement son territoire, il peut y avoir des secteurs d'activité (comme la restauration) pour lesquels être issu de la région n'est pas forcément un prérequis indispensable. Évidemment, cela se fera au cas par cas, mais étudier déjà la possibilité d'un déménagement, toujours en accord avec les proches, est important pour ne pas ralentir votre projet. ■

Le point de vue d'expert

CLÉMENCE CASANOVA,
avocat au sein du cabinet Link&a :

"C'est fondamental que le futur franchisé soit soutenu, car devenir entrepreneur va impacter la vie familiale, c'est certain. Et s'il n'y a pas d'adhésion de la part des proches, il y aura forcément des tensions et ce n'est pas bon pour l'activité."



2

CHOISISSEZ LA BONNE ENSEIGNE

Une fois le point sur votre projet effectué et le soutien de vos proches assuré, l'étape qui suit est de trouver l'enseigne qui vous correspond le mieux. Vous avez d'ailleurs peut-être une idée précise de ce que vous souhaitez faire ou, au contraire, les domaines que vous voulez éviter à tout prix. Dans un cas comme dans l'autre, essayez d'ouvrir au maximum vos horizons pour déterminer quel réseau pourrait vous convenir le mieux. Ne vous focalisez pas sur vos compétences ou sur ce que vous faisiez avant de devenir entrepreneur. La franchise repose en effet sur la transmission d'un savoir-faire et donc vous serez formé à votre futur métier. Majoritairement, les réseaux recherchent des savoir-être, des valeurs communes mais aussi des capacités managériales quand il est nécessaire de recruter du personnel. Par ailleurs, si vous savez dans quel secteur vous lancer et que vous avez d'ores et déjà repéré une enseigne, ne restez pas focalisé sur cette première impression. Tomber sous le charme d'un réseau, c'est possible. Mais n'oubliez pas de comparer avec d'autres acteurs du même secteur d'activité et d'analyser un maximum de choses. Autre conseil : ne suivez pas tête baissée un ami, un proche ou une connaissance qui s'est lancé avec un réseau et qui vous promet monts et merveilles. Même conseil pour un réseau qui surfe sur une tendance à la mode. Il faut être prudent car celle-ci ne peut durer qu'un temps ou alors être soumise à des contraintes légales changeantes, comme cela fut le cas pour les centres de bronzage ou bien les cigarettes électroniques. Élargir vos recherches vous permettra de prendre une décision en toute connaissance de cause. Par exemple, si vous êtes attiré par le domaine de la restauration, n'hésitez pas à jeter un œil auprès des enseignes qui se développent sur des segments de marché spécifiques comme la restauration rapide, la restauration à table ou encore les

bars à vins ou à bières. Cela vous permettra de bien déterminer si vous êtes parfaitement à l'aise avec le secteur visé. Aussi, prenez le temps d'analyser la philosophie, les valeurs mais aussi les business model des réseaux que vous avez sélectionnés. Autant de recherches qui sont primordiales pour éviter les mauvaises surprises une fois en activité. Pour en connaître davantage sur l'enseigne, effectuer les journées découverte vous permet de vous faire une première impression. Ces immersions sont désormais proposées par quasiment toutes les enseignes et permettent de rencontrer un premier franchisé mais aussi de découvrir son quotidien sur le terrain. Une façon efficace de voir assez rapidement si vous êtes fait ou non pour ce secteur d'activité. Autre conseil : examinez l'expérience du réseau que vous souhaitez rejoindre. Il y a des enseignes qui sont déjà bien établies et habituées à un développement via des partenaires. D'autres, au contraire, sont novices et recherchent leurs premiers franchisés. S'il n'y a ►



2

CHOISISSEZ LA BONNE ENSEIGNE

► pas de bon ou mauvais choix, il est nécessaire d'être vigilant si le réseau affiche peu d'expérience. Soyez notamment attentif aux résultats financiers des points de vente ou des unités pilote, tenues en propre par l'enseigne. Cela vous permettra d'avoir une estimation de l'activité et de la demande client. Surtout, demandez-vous ce que vous souhaitez. Car intégrer un jeune réseau ne convient pas forcément à tout le monde, notamment parce que les franchisés y sont plus libres, parfois moins accompagnés du fait que l'enseigne est en train de se structurer. Aussi, bien souvent le concept et le business model s'affinent au contact des premiers franchisés, qui doivent donc être force de propositions et d'initiatives. Si vous avez besoin d'une enseigne au concept éprouvé avec un soutien appuyé de la part de développeurs ou d'animateurs, il est plutôt conseillé de se tourner vers des réseaux ayant plus d'expérience dans le développement en franchise. Enfin, ne négligez pas les concepts évoluant sur des marchés de niche. Majoritairement, les candidats se tournent vers le commerce ou la restauration.

Or, des secteurs atypiques offrent de belles perspectives de croissance et peuvent se révéler bien souvent rémunérateurs. Cela peut être le cas des secteurs du bâtiment ou bien de services d'hygiène comme la dératisation. Là encore, tous les profils ne sont pas adaptés à ces secteurs d'activité et il faut bien s'interroger sur ce qui vous conviendra le mieux sur le long terme. Quel que soit votre choix final, n'oubliez pas une chose : la franchise, c'est comme un mariage. Vous vous engagerez auprès d'une enseigne pendant un temps long (au minimum 5 ans dans la majorité des enseignes). Il y a donc une part de relation humaine importante. Vous devez donc vous sentir en confiance avec la tête de réseau et particulièrement avec le franchiseur. Si tel n'est pas le cas dès les premiers échanges, passez votre chemin... ■

Le point de vue d'expert

SYLVAIN BARTOLOMEU,
Dirigeant Associé Franchise Management



"Choisir une enseigne, ce n'est pas uniquement choisir un concept, c'est choisir un partenaire (Franchiseur) qui conditionnera ma performance d'entrepreneur. Avant de faire un choix, et en plus des études et analyses d'usage (interview de franchisés, analyses financières comparatives...) je conseille aux candidats de se poser 3 questions simples : Cette enseigne sélectionne-t-elle réellement ses candidats pour ne recruter que des talents ? Cette enseigne est-elle la meilleure pour me coacher et me pousser à être le plus performant possible ? Cette enseigne dispose-t-elle d'un vrai leader en qui j'ai confiance ?

Devenir franchisé, c'est monter dans un bateau, celui du franchiseur. Pour monter dans un bateau, il faut avoir confiance dans le skipper, et avoir la conviction qu'il construira le meilleur équipage de franchisés"



3

ANALYSEZ LE DIP ET LE CONTRAT

Dès que votre choix final est fait et que vous savez quelle enseigne vous allez rejoindre, la suite logique des choses est de rencontrer le franchiseur. Normalement, vous avez déjà échangé avec lui, que ce soit par téléphone ou lors d'un premier rendez-vous de présentation. Une fois que la tête de réseau a validé votre candidature et que vous êtes prêt à passer le cap, le franchiseur doit vous remettre un Document d'information précontractuelle (DIP). Ce document doit vous permettre de découvrir en détail le réseau, son histoire, le savoir-faire transmis mais aussi la formation. Ayez en tête que ce document doit vous être transmis au moins 20 jours avant de signer votre futur contrat de franchise. La première chose à faire quand vous l'avez entre les mains est bien évidemment de le lire. Plusieurs experts de la franchise nous ont confié que les candidats sont encore bien trop nombreux à ne lire le DIP qu'en diagonale et à ne pas aller au-delà des informations fournies. Ne faites donc pas l'impasse et surtout, si à la lecture plusieurs aspects vous semblent incompréhensibles, faites-vous accompagner par un avocat habitué des contrats de franchise ou par un expert-comptable (lire étape 9). Cela vous permettra de déterminer s'il manque des pièces obligatoires dans le DIP qui vous sont pourtant indispensables pour bien analyser le savoir-faire de l'enseigne mais aussi ses performances. Concrètement, dans le DIP doivent figurer notamment un état général et local du marché des produits ou

services devant faire l'objet du contrat, les comptes annuels de la tête de réseau sur les deux derniers exercices (a minima) mais aussi les coordonnées de l'ensemble des membres du réseau. Contacter certains d'entre eux, aller regarder leurs bilans sur des sites spécialisés tels que societe.com ou infogreffe.fr sont des conseils à suivre. S'il y a des documents qui sont manquants ou des informations qui ne sont pas claires, il est essentiel de questionner la tête de réseau. Par exemple, dans le DIP doit être précisé la liste des franchisés ayant quitté le réseau dans les 12 derniers mois et les raisons qui ont engendré ces départs. Si jamais cela n'est pas précisé, interrogez le franchiseur qui, dans la majorité des cas, sera transparent avec vous. S'il ne vous répond pas, difficile de bâtir dans ces circonstances une relation de confiance... donc prudence. N'hésitez pas non plus à appeler ces membres du réseau qui sont partis pour les questionner un peu plus sur les raisons qui les ont poussé à mettre fin à leur partenariat avec l'enseigne. Ce travail d'analyse doit être également effectué sur le contrat avant de le signer. Il y a des choses importantes à passer au crible comme la durée (est-elle suffisante pour rentabiliser votre investissement ?), les conditions d'approvisionnement (se fait-il auprès d'une centrale d'achat ou auprès de fournisseurs références ?) ou encore l'obligation de non-concurrence (est-elle imposée uniquement lors de la durée du contrat ou est-elle étendue à l'issue ?). ■

Le point de vue d'expert

DAVID BRAMI,
co-fondateur de Point de Vente

"L'état général et local du marché permet au franchisé de connaître sa clientèle cible et le niveau de concurrence de la zone de chalandise de son futur emplacement. Les données contenues dans cette présentation faite par le franchiseur ne doivent pas être trop anciennes ou imprécises."



4

DÉTERMINEZ LE BON EMPLACEMENT



Dans votre projet, il y aura un aspect primordial à votre réussite : l'emplacement. Bien évidemment, il se déterminera selon votre secteur d'activité, l'enseigne que vous rejoindrez mais également d'après le cahier des charges fixé par la tête de réseau. Il est logique que votre emplacement est d'autant plus important dans le cas d'un commerce ou d'un restaurant. Pour des activités plus axées sur le service, comme l'aide à domicile ou bien l'aménagement de l'habitat, avoir pignon sur rue ne sera pas forcément un prérequis essentiel pour le réseau. En fonction de la stratégie de l'enseigne, la première donnée à déterminer est de savoir s'il est plus judicieux de s'installer en centre-ville, en centre commercial ou encore en retail parc. Tout cela est bien entendu à discuter avec l'enseigne, qui dans certains cas peut posséder un service ou une personne référente en interne dédiée au développement immobilier. Surtout, la tête de réseau ne peut valider qu'un certain type d'emplacement, tant en matière de situation géographique qu'en agencement : périphérie ou centre-ville, rue commerçante, nécessité d'un parking, besoin d'une extraction pour la cuisine, d'une réserve ou bien d'une terrasse. N'hésitez donc pas à prendre en compte l'avis de la tête de réseau qui, par son expérience, peut vous permettre d'y voir plus clair et d'affiner vos recherches. Déterminer le bon emplacement passe aussi par la connaissance de la clientèle et de la concurrence présente au sein de la zone sur laquelle vous vous installerez. Pour cela, il ne faudra pas négliger votre étude de marché (lire étape 6) et prendre en compte un certain nombre d'éléments. Par exemple, si un concurrent est directement installé à proximité de l'endroit où vous souhaitez vous implanter, interrogez-vous sur la pertinence de cet emplacement. Pour capter plus de clientèle, il peut être opportun de s'éloigner d'une localité dite premium

mais sur-occupée par la concurrence. Dans la même logique, ne négligez pas le poids financier que représentera votre futur local sur votre trésorerie. Si votre emplacement est effectivement très bien situé mais qu'il représente un montant trop important par rapport au chiffre d'affaires visé, cela peut impacter grandement votre activité. Et si les performances du local semblent très bonnes sur le papier, il est essentiel de bien calculer ce taux d'effort. Il est d'usage que celui-ci ne dépasse pas les 10 %. Mais aux vues des montants des loyers dans certaines zones et selon les secteurs, ce taux d'effort peut être bien plus élevé. Négocier avec le futur bailleur est souvent un passage obligé. N'hésitez pas à vous faire accompagner par votre tête de réseau ou votre expert-comptable dans cette démarche. Ayez en tête que pour certains domaines d'activité, posséder un local n'est pas une obligation. Il existe un certain nombre d'enseignes qui permettent aux franchisés de démarrer de chez eux, allégeant fortement l'investissement initial. ■

Le point de vue d'expert



LAURENT KRUCH,
président et fondateur de Territoires & Marketing

"Une question se pose quand on considère l'effort financier que votre enseigne vous invite à faire. Dans quels types d'emplacements numéro 1 a t'il lui-même investi ? A t'il déjà fait cet effort ? Avec quels succès ? D'autres franchisés l'ont-ils déjà fait également ? Quels enseignements en tirent-ils ? Le referaient-ils ? Si vous faites cet effort d'investigation, vous serez très probablement surpris du résultat. Vous êtes commerçant indépendant bien que sous enseigne, vous avez donc une grande marge d'autonomie, dont celle de choisir un emplacement peu coutumier de ceux du franchiseur. Assurez-vous bien qu'il ne voit que votre intérêt en vous y poussant et non un moyen pour lui d'avoir enfin une belle boutique vitrine pour (re)dorer le blason de son réseau."

5

RENCONTREZ ET ÉCHANGEZ AVEC D'AUTRES FRANCHISÉS

C'est une étape indispensable pour prendre le pouls sur le terrain de l'ambiance qui règne au sein du réseau mais aussi pour avoir un retour d'expérience concret. Bien avant de signer le contrat de franchise, notamment au moment de la remise du DIP, il est fortement conseillé de prendre contact avec les franchisés opérationnels dans le réseau. Normalement, si vous avez effectué la journée d'immersion, vous avez peut-être déjà été en contact avec l'un des membres du réseau. Il ne faut pas se contenter de cela et aller bien plus loin. Cela vous permettra de conforter votre ressenti après avoir rencontré la tête de réseau mais également de pointer des points de vigilance que vous n'aviez peut-être pas auparavant envisagés. Toutefois, s'il faut être prudent sur ce que peut vous dire le franchiseur et analyser dans le détail les documents que celui-ci vous fournit, il faut l'être tout autant avec les franchisés. Il est courant que dans un réseau il y ait des membres insatisfaits, mécontents voire complètement remontés contre la tête de réseau. Cela peut être justifié et explicable, n'hésitez donc pas à interroger d'autres franchisés pour conforter ou non ces avis négatifs. Parfois, cela découle tout simplement d'une incompatibilité humaine entre le franchisé mécontent et la tête de réseau. Interroger le franchiseur sur ces griefs est également conseillé. Celui-ci peut vous donner davantage d'explications et vous rassurer sur l'ambiance générale du réseau. Quoi qu'il en soit, prenez le temps d'appeler et d'aller voir les franchisés sur le terrain. Interrogez-les sur les difficultés qu'ils ont pu rencontrer au démarrage, sur la rentabilité de leur activité, sur la clientèle cible ou encore l'accompagnement du franchiseur mais aussi la communication et la notoriété de l'enseigne. Autant d'aspects importants à comprendre et à analyser avant de prendre la décision de signer le contrat de franchise et donc de vous engager

avec l'enseigne. Multiplier les points de contact et sélectionner des franchisés qui sont installés sur la même typologie d'emplacement et d'agglomération que vous visez est vivement conseillé. Cela vous permettra d'avoir une idée concrète sur les ratios clés de votre future activité et permettra de confronter ces données à celles communiquées par le franchiseur mais aussi à celles de votre futur business plan. ■

Le point de vue d'expert

LAURENT DELAFONTAINE,
dirigeant du cabinet Axe Réseaux



"Allez voir d'autres franchisés est nécessaire pour en savoir plus sur l'enseigne. Cela permet de poser des questions concrètes sur le démarrage de l'activité, l'accompagnement du franchiseur mais aussi la concurrence."



6 NE NÉGLIGEZ PAS L'ÉTUDE DE MARCHÉ !

Si le DIP fournit un état local de marché, il ne faut pas se contenter de ces données pour effectuer votre futur prévisionnel. Il est donc vivement conseillé de réaliser une étude de marché avant de vous lancer dans votre business plan. Dans les faits, aucune obligation légale ne vous contraint de passer par cette étape, qui est pourtant essentielle dans la réussite de votre projet. Selon les experts, nombreux sont encore les candidats à la franchise à faire l'impasse sur cette étude de marché. La raison principale résidant dans le coût qu'elle peut représenter dans l'investissement de départ, surtout si vous faites appel à un cabinet spécialisé. En effet, il faut compter au minimum entre 2 000 et 3 000 euros en fonction des données que vous souhaitez analyser. Il faut avoir en tête que l'étude de marché permet d'effectuer une analyse poussée de plusieurs aspects comme les attentes de la clientèle, la programmation ou non de travaux sur votre future zone d'implantation ou encore ce que propose la concurrence. L'analyse peut vous permettre de déterminer, notamment, de quel côté de la rue vous devez vous implanter pour capter

le plus de flux possible. Cela peut véritablement vous amener à réorienter votre projet, voire vous dissuader de vous installer sur une zone que vous aviez préalablement déterminée comme porteuse. S'il n'y a plus aucun doute sur les avantages et l'importance de passer par cette étape, il est nécessaire de prendre conscience que l'étude de marché doit être réalisée par vos soins et non par l'enseigne. Toutefois, en tant que candidat à la franchise, il est certain que vous n'avez pas toutes les compétences, que vous ne connaissez pas forcément assez bien le secteur visé et que les données en votre possession pour effectuer cette analyse seul de votre côté sont trop faibles. Il est donc fortement recommandé, là aussi, de vous tourner vers des cabinets spécialisés. Même si la facture peut vous paraître élevée au démarrage de l'activité, cela doit être perçu comme un investissement sur le long terme, qui s'avère important pour éviter d'aller droit dans le mur une fois l'activité lancée. Et s'il est tentant en tant qu'entrepreneur de vouloir effectuer soi-même son étude de marché, sachez que ce n'est absolument pas la bonne option. Tout simplement parce que vous manquez de recul et que vous risquez d'avoir une analyse biaisée, soit en étant trop positif, soit au contraire, en ne voyant que le verre à moitié vide. ■



Le point de vue d'expert



LAURENT KRUCH,
président et fondateur de Territoires & Marketing

“L'étude de marché est la prestation avant ouverture qui demande probablement le plus de sang-froid, le plus de recul et le plus d'objectivité. Ce ne sont pas tant les sujets manipulés qui sont complexes, d'où le fait d'ailleurs que l'on puisse être incité à penser que ce n'est finalement pas si difficile à faire soi-même. La difficulté vient principalement de l'habitude que n'a pas le candidat entrepreneur (même s'il est déjà commerçant) à évaluer de manière fine la situation de marché et de concurrence par des mesures et des notations adaptées.”

7 FAITES VOTRE BUSINESS PLAN EN TOUTE INDÉPENDANCE

La réalisation d'un business plan (ou d'un prévisionnel) intervient bien évidemment après avoir effectué votre étude de marché. Celui-ci vous permettra d'aller défendre votre projet auprès des banques et d'obtenir un financement. Il est donc primordial de prendre le temps de l'élaborer et surtout de se faire accompagner par une personne extérieure à l'enseigne. En effet, si vous pouvez vous faire conseiller par le franchiseur sur de nombreux aspects, il est fortement recommandé d'effectuer son business plan de manière indépendante. Il peut être tentant de prendre toutes les informations communiquées par la tête de réseau et de se baser dessus pour élaborer son business plan. Si évidemment l'ensemble des données fournies par l'enseigne sont importantes, elles doivent être vérifiées et corroborées par d'autres sources, comme l'étude de marché ou les résultats des autres franchisés. Ayez en tête qu'il faut toujours être prudent avec les informations communiquées par votre futur franchiseur qui peut "gonfler" certains ratios pour vous séduire mais également rassurer les banques. Se rapprocher, là encore, d'un expert-comptable est vivement conseillé afin qu'il vous aide à élaborer votre feuille de route (généralement sur les 3 premières années). Notez que quasiment toutes les enseignes travaillent avec des partenaires, qu'ils soient juridiques ou financiers. Là encore, tout est une question de feeling et de ressenti de votre part. Il peut s'avérer intéressant de travailler avec les partenaires de la tête de réseau, notamment parce que vous bénéficierez de prix négociés pour les prestations. Toutefois, si vous choisissez cette option, certains experts préconisent de demander un second avis consultatif à une personne totalement extérieure au réseau afin de confronter les différentes hypothèses, vous assurant ainsi une totale indépendance sur votre prévisionnel. Le business plan doit notamment vous permettre de déterminer quels sont les investissements à mobiliser pour votre projet en détaillant l'ensemble des

biens nécessaires, qu'ils soient incorporels (fonds de commerce, droit d'entrée, licences éventuelles...), corporels (murs, parking, agencement, mobilier, matériel...) mais aussi financiers (dépôts de garantie, caution...). Il doit permettre également de calculer votre besoin de fonds de roulement pour démarrer mais aussi faire perdurer votre activité. Enfin, s'il est indispensable de se faire accompagner dans cette démarche, il ne faut pas déléguer totalement l'élaboration du business plan. Il est important que vous soyez acteur lors de cette étape en posant toutes les questions qu'il faut à votre conseil. L'objectif : pouvoir anticiper et répondre toutes les interrogations ainsi que les demandes spécifiques des banquiers. ■

Le point de vue d'expert

OLGA ROMULUS,
expert-comptable chez Fiducial

"Il faut que le candidat comprenne son business plan afin de défendre son projet auprès des banques. Ces dernières sont extrêmement sensibles à l'adéquation homme/projet. Si vous n'êtes pas en mesure de répondre à des questions précises, cela ne passera pas !"



8

OUVREZ VOS HORIZONS EN MATIÈRE DE FINANCEMENT

C'est l'étape qui validera la réalisation de votre projet : le financement. Une fois que vous avez élaboré votre prévisionnel, vous pouvez solliciter les banques. Vous savez dans le détail quels sont vos besoins financiers et vous êtes en mesure d'expliquer chacun des ratios de votre activité future. Avant de vous rendre à votre premier rendez-vous avec votre banquier, déterminez dans le détail quel est votre apport personnel. Théoriquement, vous devez d'ores et déjà connaître quelle somme vous pouvez mobiliser mais sachez que celle-ci devra être disponible au moment de contracter l'emprunt. Si vous n'avez pas assez d'apport, vous pouvez vous tourner vers les prêts d'honneur ou encore les prêts de développement régional. Il existe plusieurs initiatives qui permettent d'être soutenu dans votre démarche. Ne négligez pas le "love money", c'est-à-dire l'argent prêté par les proches. Cela peut être un véritable coup de pouce, comme le financement participatif. Depuis quelques années, de plus en plus de futurs franchisés font appel à ce mode de financement via des plates-formes spécialisées comme Tudi-go ou les Entreprêteurs. Cela permet de doper l'apport personnel. Mais avant de franchir le cap, assurez-vous que cette dette supplémentaire ne fragilisera pas votre modèle économique avec une charge de rem-

boursement trop lourde. Enfin, sollicitez plusieurs banques et ne vous démoralisez pas au premier refus. Cela peut parfois être long avant que votre demande de financement soit acceptée. Restez en contact permanent avec votre expert-comptable, afin d'ajuster votre prévisionnel si nécessaire, et demandez conseil au franchiseur. Il peut être en mesure de vous aider et de vous recommander des établissements bancaires partenaires. Cela peut accélérer les choses et vous donner plus de chances d'aller voir des banques qui connaissent déjà le réseau et donc ses réussites. Tournez-vous également vers des acteurs qui connaissent la franchise. Désormais, nombreuses sont les banques à posséder un pôle dédié à ce modèle entrepreneurial, ce qui peut être un véritable plus pour l'acceptation de votre dossier et donc votre financement. ■

Le point de vue d'expert

FLORENCE SOUBEYRAN,
responsable Commerce et Franchise
Banque Populaire chez BPCE

"Il est utile d'adopter au plus tôt la posture du chef d'entreprise que l'on est en train de devenir pour être convaincant. On peut tout à fait être accompagné par l'expert-comptable lors de son rendez-vous chez le banquier, mais il n'est pas conseillé de l'être par le franchiseur"



9

FAITES-VOUS ACCOMPAGNER !

On l'a dit et répété tout au long de ce livre blanc, pour que votre projet se concrétise et soit viable sur le long terme, vous ne devez pas vous isoler ! Dès le début, il est primordial de se faire accompagner par un panel de conseils qui vous permettront de réorienter, d'affiner et de concrétiser votre projet de franchise. Nous l'avons vu, il y a trois aspects sur lesquels il ne faut absolument pas négliger l'accompagnement : le juridique, la comptabilité et l'étude de marché. Faire appel à un avocat pour comprendre, décrypter et challenger le document d'information précontractuelle et le contrat se révèle essentiel. Il s'agit de documents qui peuvent être difficiles à appréhender, avec un jargon et des clauses parfois très techniques qu'il faut être en mesure de décrypter pour signer en toute conscience et sereinement. L'expert-comptable, quant à lui, doit vous permettre d'élaborer votre business plan mais pas seulement. Grâce à lui, vous pourrez déterminer quel est le statut le plus adéquat pour votre future société. Car s'il n'y a pas une option meilleure que l'autre, le choix du statut pourra impacter votre rémunération mais aussi le régime social et patrimonial. Sachez que la plupart des entrepreneurs franchisés créent des SARL (société à responsabilité limitée) seuls ou à plusieurs associés. Les franchiseurs n'imposent généralement pas de forme juridique mais ont une nette préférence pour les sociétés (SARL, SAS, SA) qui permettent l'entrée à terme de nouveaux associés et exigent un capital social de départ ainsi que la tenue d'une comptabilité. L'expert-comptable vous permettra également de bien comprendre toutes les clauses de votre offre de prêt. Un aspect qui peut paraître anodin et qui pourtant est essentiel à prendre en compte puisque la banque prêteuse fera tout pour minimiser son risque et qu'il est important de veiller à ne pas trop vous exposer. Ainsi, interrogez-vous avec votre conseil sur votre contrat de mariage et optez

plus sûrement pour le régime de la séparation des biens, et jamais pour la communauté réduite aux acquêts pour protéger votre conjoint(e). On l'a également détaillé, se faire conseiller pour l'étude de marché s'avère primordial pour être sûr que l'emplacement et le secteur géographique visés sont porteurs pour votre activité. Autant de soutiens qui seront essentiels une fois que vous serez opérationnel. ■

Le point de vue d'expert



STÉPHANIE DI FUSCO,
Directeur National Marché Franchise
& Commerce Organisé chez In Extenso

"Savoir s'entourer des meilleurs pour réussir. Il est indispensable dans un projet d'entrepreneuriat de se faire accompagner par des spécialistes, qui bousculeront probablement vos idées reçues sur la création d'entreprise et qui vous amèneront à vous poser les bonnes questions au bon moment. Ils vous apporteront ainsi des réponses sur-mesure à votre propre situation. Décider en se laissant guider par des spécialistes est certainement la clé de la réussite !"



10

SOIGNEZ VOS PREMIERS RECRUTEMENTS

Vous avez décroché votre financement, les travaux touchent bientôt à leur fin et vous êtes sur le point de commencer votre nouvelle vie de franchisé dans quelques semaines. L'heure est donc venue de penser aux premiers recrutements, si votre activité le nécessite. Une étape qui n'est pas la plus simple. Même si en tant que franchisé, la tête de réseau peut vous donner un coup de main en vous mettant à disposition des annonces types, des fiches de poste voire en vous proposant des candidats, l'exercice peut devenir un vrai parcours du combattant. Pour vous simplifier la tâche, l'une des premières choses à faire est de définir le nombre de postes dont vous avez besoin mais aussi les missions pour chacun d'entre eux. Ainsi, interrogez-vous concrètement sur les tâches que devront occuper vos futurs employés, quelle rémunération maximum vous pourrez leur proposer mais aussi quelles qualités vous allez rechercher chez eux. Au démarrage, si votre activité nécessite un effectif réduit, misez sur des collaborateurs polyvalents. Un conseil encore plus primordial si vous ne devez recruter qu'une seule personne. S'il n'est jamais facile d'embaucher, il est donc nécessaire d'anticiper un maximum vos premiers recrutements. Car au début de votre activité, vous devrez vous tromper le moins possible sur les profils que vous accueillerez. Pour éviter les erreurs de casting, ne négligez surtout pas la formation des premières équipes et faites-les venir plusieurs jours

voire semaines avant l'ouverture pour qu'elles soient véritablement opérationnelles le jour J. L'objectif : pouvoir rapidement déterminer les personnes de confiance et donc être en mesure de déléguer certaines tâches. Bien souvent, les têtes de réseau proposent de former les premiers salariés des franchisés afin qu'ils aient assimilé tous les process propres à l'enseigne. Donc tournez-vous vers votre franchiseur pour savoir quelle est la philosophie au sein de votre réseau. Impliquer et responsabiliser au maximum vos salariés dans le développement de votre activité est aussi conseillé. C'est en partie grâce à eux que votre affaire va tourner, ne l'oubliez pas. Cela permettra aussi de faire de ces premiers collaborateurs de vrais ambassadeurs sur lesquels vous pourrez compter sur le long terme et que vous pourrez peut-être faire monter en compétences, surtout si votre projet est d'ouvrir plusieurs points de vente. Accordez le temps nécessaire aux salariés pour qu'ils comprennent les valeurs de votre entreprise et la clientèle cible. Ne soyez pas trop pressé même si la phase de démarrage est importante pour votre entreprise, accordez le temps de formation et d'intégration nécessaire pour que votre équipe soit stable et éviter ainsi le turnover. Enfin, essayez d'être le plus transparent possible en communiquant les réussites mais aussi les échecs. Les débuts peuvent être compliqués pour un franchisé et il n'est pas conseillé de tout porter sur ses épaules. N'ayez pas peur de recadrer quand c'est nécessaire mais aussi de féliciter quand les performances sont présentes. ■

Le point de vue d'expert

CAROLINE MORIZOT,
dirigeante du cabinet CM Franchise

"La partie RH est une vraie problématique pour tout le monde, que vous recrutiez une ou plusieurs personnes. Faire de bonnes annonces c'est bien, mais les meilleurs salariés sont ceux que l'on vous recommande, que vous trouverez via votre réseau. Donc il ne faut pas négliger ce vivier."



CONTACTS UTILES

INSTITUTIONNELS

Fédération Française de la Franchise

<https://www.franchise-fff.com/>

SALONS, ÉVÉNEMENTS

Franchise Expo Paris

<https://www.franchiseparis.com/>

Forum Franchise Lyon

<https://www.lyon-franchise.com/>

ANNUAIRE DE LA FRANCHISE

www.annuairedelafranchise.fr

MÉDIA SPÉCIALISÉ

L'Officiel de la Franchise

<http://officieldelafranchise.fr/>

NOS PARTENAIRES

Expertise comptable

In Extenso : Stéphanie di Fusco

stephanie.di-fusco@inextenso.fr

Fiducial : Olga Romulus

olga.romulus@fiducial.net

Juridique

Cabinet BSM Avocats : Monique Ben Soussen

bsm@bsmavocats.com

Financement

Banque Populaire : Florence Soubeyran

Florence.SOUBEYRAN@bpce.fr

Étude de marché

Territoires & Marketing : Laurent Kruch

lkruch@territoires-marketing.fr

Cabinets conseils

Axe Réseaux : Laurent Delafontaine

laurent.delafontaine@axereseaux.com

Franchise Management : Sylvain Bartolomeu

bartolomeu@franchise-management.com

Progressium : Emmanuel Jury

ejury@progressium.fr

Immobilier Commercial

Point de vente : David Brami

dbrami@pointdevente.fr



L'Officiel de la Franchise

NOS OUTILS POUR VOUS ACCOMPAGNER

➤ UN MAGAZINE MENSUEL



➤ UN SITE INTERNET D'ACTUALITÉS
www.officieldelafranchise.fr



➤ UN ANNUAIRE EN LIGNE
www.annuairedelafranchise.fr



➤ 2 HORS-SÉRIES PAR AN



⊕ DES FICHES PRATIQUES À TÉLÉCHARGER SUR NOTRE BOUTIQUE
www.cdi-boutique.com