



INVESTISSEMENT

QUELLE FRANCHISE POUR QUEL APPORT ?

Ève Mennesson

Si cela ne doit pas être le seul élément à prendre en compte, la question de l'apport pèse forcément dans la balance lorsqu'il s'agit de choisir quel réseau rejoindre. Voici un petit guide sur les enseignes auxquelles il est possible d'accéder en fonction de fonds personnels qui peuvent être mis dans le projet. Lorsque l'on décide de devenir franchisé, la question de l'apport se pose rapidement : quelle est la somme d'argent qui peut être mise dans le projet, hors emprunt bancaire ? "Un montant de 30 % de l'investissement global est vraiment le minimum", met en garde Stéphanie Cinato Di Fusco, directeur national du marché franchise chez InExtenso. Si ce sont les banques qui exigent que le porteur de projet détienne en fonds propres 30 % de la somme qu'il va emprunter, cet apport sert aussi à avoir un petit matelas sur lequel se reposer avant de générer du chiffre d'affaires ou en cas de coup dur. Cette question de l'apport est donc cruciale et les franchiseurs se montrent vigilants sur ce point.



Moins de 20 000 euros d'apport PAS DE LOCAL MAIS UNE RÉELLE FIBRE COMMERCIALE

Bonne nouvelle : il est possible de se lancer avec un apport inférieur à 20 000 euros. Chez Venidom, enseigne de cuisines, l'apport est même de 5 000 euros seulement ! Il s'agit d'activités qui se pratiquent sans local comme le courtage, la réparation, ou encore le coaching. "J'ai souhaité créer un concept sans magasin et sans salarié, pour limiter les charges", explique Maxime Gérard, le fondateur du réseau. Le magasin est en effet remplacé par un camion équipé qui permet de présenter les produits aux clients. Attention cependant : "Ces franchises reposent beaucoup sur le franchisé lui-même, qui doit posséder la fibre commerciale", prévient Sylvain Bartolomeu, dirigeant associé de Franchise Management. Guillaume Varobieff, directeur de Répar'Stores, reconnaît qu'il est nécessaire de posséder une véritable aisance relationnelle pour réussir dans son réseau. Autre aspect dont il faut avoir conscience : le développement vers de la multi-franchise est moins aisé, le management étant plus difficile avec du personnel itinérant. Mais cela n'est pour autant pas impossible. Chez Répar'Stores, par exemple, 30 % des franchisés sont en multi-véhicules et ont embauché du personnel. Franchisé Répar'Stores

depuis août 2020, Jean-Philippe Depierre a avant tout été séduit par le réseau. "Malgré le faible apport, j'ai bénéficié d'une formation de sept semaines et je suis épaulé au quotidien par un service technique, une centrale d'achat et un logiciel de gestion", raconte-t-il. Ce qui lui a permis d'atteindre la rentabilité dès le premier mois. "Le fonctionnement de la franchise, avec des charges très faibles, fait qu'on est rentable très rapidement", indique-t-il.



Malgré le faible apport, j'ai bénéficié d'une formation De 20 000 à 50 000 euros UN LOCAL ET DU PERSONNEL À MANAGER

Avec un apport un peu plus élevé, jusqu'à 50 000 euros, on accède à des concepts qui prévoient un local. Il s'agit de réseaux de services à la personne, d'agences immobilières, de travaux, de soutien scolaire, de travail temporaire, etc. "L'investissement reste faible car ce ne sont pas des concepts qui nécessitent des emplacements de



premier ordre. Par ailleurs, les frais techniques restent raisonnables. Mais il faut faire attention au fonds de roulement", prévient Sylvain Bartolomeu. Jérémy Lanos, directeur du développement de Guy Hoquet parle de trois mois incompressibles entre les premiers mandats rentrés et le passage chez le notaire. La grosse différence avec la catégorie précédente repose sur la présence de collaborateurs. "Il y a généralement un technicien et un commercial. Mais le franchisé va quand même devoir prospecter pour trouver des clients", rapporte Sylvain Bartolomeu. Si avoir du personnel est un réel bénéfice, cela exige des qualités managériales. Surtout dans les réseaux de service à la personne. "Les franchisés les plus performants sont généralement de bons managers. Il faut un réel goût pour l'humain", précise Tanguy Marchand, directeur développement franchise de Générale des Services. Mais le retour sur investissement peut être là rapidement. Laurent Garcia, franchisé Générale des Services depuis 4 ans, a ainsi atteint la rentabilité au bout d'une seule année d'activité. Mais il n'a pas ménagé ses efforts : "Il faut consacrer beaucoup de temps à son entreprise, surtout au début : il s'agit d'aller frapper aux portes et de s'installer dans le tissu économique local", énumère-t-il. Il dit également devoir sa réussite au choix de sa collaboratrice, une responsable de secteur qui gère le quotidien de manière efficace. "Cela me laisse du temps pour prospecter", explique-t-il.

De 50 000 à 100 000 euros UN LOCAL COMMERCIAL POUR ATTIRER LA CLIENTÈLE

Ce palier concerne les réseaux de commerces de détail. L'apport est plus élevé car il faut un local bien

placé et des agencements intérieurs plus sophistiqués. "Les locaux commerciaux de passage coûtent chers mais sont essentiels pour les petits commerces de détail : c'est en passant devant les boutiques que les clients ont envie d'acheter", avertit Laurent Delafontaine dirigeant et co-fondateur du cabinet Axe Réseaux. Pour ces franchises, l'emplacement est donc critique. "La réussite d'un magasin est directement liée à la qualité de son emplacement. Même si la personnalité du franchisé joue également, notamment sa capacité à fidéliser les équipes et à être commerçant", souligne Daniel Boussira, directeur général de Carrément Fleurs. Il ne suffit en effet pas de louer un bon emplacement. Il faut aussi se montrer investi dans son entreprise. "Il ne suffit pas d'avoir envie de gagner de l'argent rapidement et facilement, il faut des qualités de commerçant et de management", insiste Benjamin Camuset, responsable développement de Cyclable. Il souligne l'importance d'écouter le client afin de lui apporter un conseil adapté. Chez LDLC, il est également indispensable de gagner la confiance des clients. "Cela permet de proposer des services, comme la réparation des machines, afin de dégager une meilleure marge que l'achat/revente de produits", informe Harry De Lépine, directeur de LDLC Distribution. Jérémy Gay, directeur général de Dépil Tech, voit une autre qualité nécessaire à un franchisé : accepter de faire partie d'un réseau. "Les franchisés qui réussissent le mieux sont ceux qui sont le plus investis dans le réseau". À noter aussi que les délais d'ouverture de ces types de franchise sont plus longs, ce qui explique

l'apport plus élevé : "Entre la recherche du local idéal et les travaux d'aménagement, il faut bien compter 5/6 mois", note Sylvain Bartolomeu. Ce qui nécessite de la trésorerie. "Cela fait partie des points que l'on analyse avec nos franchisés, afin de nous assurer qu'ils possèdent bien une réserve de trésorerie de démarrage", témoigne Daniel Boussira. Une fois l'affaire démarrée, si elle tourne bien, il est possible de devenir multi-franchisé. Chez Dépil Tech, par exemple, le réseau compte 25 à 30 % de multifranchisés. "Cela permet une meilleure rentabilité mais le métier change : on s'occupe moins de l'accueil du client et plus de la gestion des équipes et de l'administration", décrit Jérémy Gay. Rodolphe Duvivier, est devenu franchisé Cash Express en septembre dernier après avoir débuté dans le réseau comme vendeur puis animateur réseau. "Je voulais un investissement mesuré pour diminuer le risque. Cash Express permet des ouvertures de petites surfaces hors des grandes zones commerciales en vue", révèle-t-il. C'est donc dans l'hypercentre de Pau que Rodolphe Duvivier a ouvert un magasin de plus petit format pour un apport de 50 000 euros. "Le chiffre d'affaires est moins élevé qu'en zone commerciale mais il y a également moins de charges", précise-t-il. Les locaux commerciaux de passage coûtent chers mais sont essentiels pour les petits commerces de détail





Cette catégorie de franchises concerne des magasins de grande taille, des réseaux de réparation ou de lavage automobile ou encore la restauration rapide et la boulangerie. "Les budgets sont plus importants car les surfaces sont plus conséquentes mais également le matériel dont le franchisé doit s'équiper : création d'une cuisine dans la restauration rapide, d'un atelier en réparation automobile, etc. À cela s'ajoute des frais d'embauche et de formation du personnel, plus importants", détaille Sylvain Bartolomeu. Chez Norauto, par exemple, les franchisés partent souvent de la surface d'un hypermarché dans laquelle ils doivent aménager une surface de vente et un atelier. "Il s'agit de mettre aux normes d'un centre automobile", explique Valentine Guyot, responsable accompagnement franchise chez Norauto. Mais ces gros travaux peuvent représenter un réel intérêt : "Ces gros investissements représentent de gros amortissements. Donc quand ils commencent à s'amortir, cela devient intéressant", pointe Jean-Noël Cornuaille, fondateur et dirigeant d'Astikoto. Stéphanie Cinato Di Fusco invite justement à avoir une vision moyen-long terme de son projet et de ne pas s'arrêter au salaire qu'on pourra se verser chaque mois. Laurent Delafontaine approuve : "La

valeur de l'entreprise dépend aussi de la part d'investissement amortissable : un local peut être revendu, ce qui n'est pas le cas des formations ou des droits d'entrée". Malgré les sommes en jeu, les franchiseurs disent rechercher non pas des investisseurs mais des commerçants. "La qualité la plus importante est d'aimer rendre service", argue Laurence Maguarian, responsable du développement de Bureau Vallée. Bien que commerçants, ces franchisés sont aussi des investisseurs : ils n'hésitent pas à ouvrir une deuxième, voire une troisième affaire. Chez Naturalia, des franchisés ont jusqu'à 10 magasins. "L'ambition de nos partenaires est d'ouvrir un magasin par an. Nous les soutenons en leur offrant une exclusivité territoriale très large", décrit Renaud Maret, directeur immobilier chez Naturalia. La valeur de l'entreprise dépend aussi de la part d'investissement amortissable



Le dernier palier s'adresse généralement à des chefs d'entreprise aguerris. "Étant donné le montant de l'apport, il s'agit souvent de personnes qui possédaient déjà une entreprise, qu'ils ont revendue. Par ailleurs, ces franchises représentent un véritable enjeu en

matière de lancement, le projet doit donc être bien monté", alerte Sylvain Bartolomeu. Il s'agit d'enseignes de restauration assise, de grandes surfaces de distribution spécialisée et d'hypermarchés : les investissements dépassent souvent le million d'euros. Il faut donc être bien sûr de son projet avant de se lancer. Mais si tout est bien construit, il n'y a pas de raison pour que, ensuite, les affaires ne soient pas fructueuses : Charles Doremus, directeur général de l'enseigne Au Bureau rapporte que le chiffre d'affaires moyen par établissement est supérieur à deux millions d'euros, que l'Ebitda se situe aux alentours de 15 % et que le retour sur investissement est donc rapide. Ce qui permet aux franchisés de réinvestir dans d'autres restaurants : au moins un tiers du réseau Au Bureau est ainsi multi-franchisé. Malgré ces préoccupations financières, les franchisés qui réussissent ne sont pas juste des investisseurs qui mettent leurs billes dans le bon fonds. "La règle d'or est d'avoir le client comme obsession quotidienne", affirme Charles Doremus. Ainsi, que l'apport soit faible ou élevé, les franchisés doivent avoir le sens du client. Si Olivier Renard, franchisé Au Bureau, a ainsi atteint la rentabilité dès la première année, ce n'est pas par hasard. Il a tout d'abord passé du temps à observer d'autres franchisés du réseau, leurs succès et leurs échecs, afin de s'en inspirer. Puis il a mené une étude de marché pour valider l'emplacement trouvé. Et enfin il a établi un prévisionnel prudent pour éviter les mauvaises surprises. "En franchise, le succès est dû à l'enseigne et son concept, à l'emplacement, à la manière dont est construit le budget prévisionnel mais aussi au niveau de préparation du





franchisé", résume-t-il.

La règle d'or est d'avoir le client comme obsession quotidienne

ET SI MON APPORT EST TROP FAIBLE ?

Il est possible d'augmenter son apport personnel en se tournant vers son entourage mais aussi en recourant à des aides régionales ou à des prêts d'honneur. Arnaud Guérin, directeur du développement du réseau Cash Express, juge le recours aux prêts d'honneur intéressant :

"Cela permet de compléter l'apport de 20 000 euros environ. De plus, l'accord des commissions incite les banques à suivre". Au sein du réseau Guy Hoquet, le prêt à taux zéro de France Active, dédié aux femmes entrepreneurs, est beaucoup utilisé. Le franchiseur peut aussi apporter des solutions. Comme Naturalia ou Au Bureau qui vont tester la location-gérance pour permettre à des profils intéressants mais un peu justes financièrement de se lancer.

L'objectif étant bien souvent de passer, à terme, sous un contrat de franchise traditionnel. Générale des Services, de son côté, qui met à disposition des futurs franchisés une plate-forme participative pour emprunter de l'argent auprès de franchisés du réseau. Chez Bureau Vallée, c'est un fonds d'investissement constitué par des franchisés qui vient aider sous forme de prêt des candidats auxquels il manque un peu d'apport. D'autres réseaux, comme celui dédié à la vente de surgelés, Écomiam, propose de compléter l'apport du candidat en prenant des parts au capital. Un coup de pouce qui peut aider bien des candidats. ■

