

5 GUIDE

**“FRANCHISE ÉQUITABLE, C’EST VOUS ALERTER
SUR L’IMPORTANCE CRUCIALE DE L’EMPLACEMENT”**



EXIGEZ QUE LE FRANCHISEUR JUSTIFIE LA PERTINENCE DE L'EMPLACEMENT

Le choix d'un emplacement fait partie intégrante du savoir-faire du franchiseur.

Le franchiseur a en outre l'obligation d'assister le franchisé dans le choix du local d'exploitation, cette obligation d'assistance étant une obligation essentielle du contrat de franchise.

Le succès des franchisés ne dépend pas uniquement de l'originalité du concept exploité mais également du choix de la localisation de leurs points de vente.

En pratique, soit le franchiseur impose un local, soit il valide celui proposé par le franchisé.

Dans les deux cas, il est impératif que le franchiseur explique et justifie au franchisé en quoi l'emplacement retenu lui permettra d'exploiter le concept avec succès.

Vous devez donc vérifier que le franchiseur a pris en compte, avec sérieux et prudence, l'ensemble des critères qui permettent de limiter au maximum le risque commercial.

Nous avons listé les critères qui nous paraissent essentiels dans le processus de décision.

1. LE CHOIX DE LA RÉGION ET DE LA VILLE

Rappelons que la franchise est la réitération d'un succès.

Le franchiseur a donc nécessairement exploité son concept au minimum dans un magasin pilote.

Le plus souvent, le réseau compte déjà plusieurs magasins en succursales et en franchise.

Par ce qu'un concept peut parfaitement correspondre à une région ou à une ville et se traduire par un échec dans une autre, le franchiseur doit arrêter son choix après avoir pris en compte le tissu économique et les spécificités de ladite région et de ladite ville.

Ainsi, un concept qui est un succès en région PACA peut être un échec cuisant en région Bretagne ou Île-de-France. Un concept peut encore être exploité avec succès dans la ville de Rennes et être un échec à Brest.

Le franchiseur ne pourra se contenter des données INSEE qui n'offrent aucune analyse qualitative.

Les facteurs à prendre en compte pour minimiser les risques liés à l'erreur d'implantation sont multiples :

- la dimension de la ville,
- le nombre d'habitants de la ville et de la communauté d'agglomération,
- le détail des catégories socioprofessionnelles,
- les données économiques liées au pouvoir d'achat de la cible clients,
- les habitudes de consommation de la population,
- le turn-over des magasins de la ville,
- l'incidence du climat, etc.

Le franchiseur doit impérativement vous démontrer qu'il a tenu compte de ces différents facteurs et vous expliquer sur quels critères pertinents il se fonde pour considérer que son concept pourra être rentable dans une région et une ville données.

Exigez que le franchiseur vous communique les chiffres d'affaires et les résultats de tous les franchisés qui exploitent dans une ville comparable (selon l'ensemble des facteurs précités) à celle dans laquelle vous projetez d'ouvrir votre point de vente.

Lui seul possède toutes les informations sur les autres magasins de son réseau et a l'obligation de s'en servir loyalement avant d'arrêter le choix de votre local.

A titre d'exemple, lui seul sait si son concept n'est pas viable dans des villes de moins de 100.000 habitants et doit refuser toute ouverture dans une ville d'une dimension inférieure.



C'est au franchiseur de vous prouver la faisabilité économique du projet.



Veillez à ce que le concept soit parfaitement adapté aux spécificités de la région et de la ville où vous envisagez de vous implanter.

2. LE CHOIX DE L'EXPLOITATION EN CENTRE-VILLE, EN CENTRE COMMERCIAL OU EN PÉRIPHÉRIE

Chaque ville est différente. C'est la raison pour laquelle il est essentiel de s'informer sur le dynamisme commercial du centre-ville et de sa périphérie afin de ne pas s'implanter dans une zone moribonde.

En effet, s'assurer de la qualité et de la rentabilité d'un concept ne suffit pas, pas plus qu'il ne suffit de s'assurer de la vitalité et de l'activité d'une ville.

Il est encore nécessaire que le franchiseur détermine, pour une ville donnée, si son concept doit être exploité en centre-ville ou en centre commercial, en fonction des critères locaux qui varient d'une ville à l'autre.

En effet, certaines agglomérations offrent un centre-ville très dynamique, pendant que d'autres disposent d'un centre-ville en voie de déshérence.

Un tel contraste existe aussi au niveau des centres commerciaux.

Ainsi, il est indispensable de se poser les questions suivantes :

- le centre-ville est-il animé ou au contraire déserté ?
- existe-t-il une politique de dynamisation du centre-ville par les pouvoirs publics ?
- le centre-ville est-il facile d'accès ?
- le centre commercial envisagé est-il attractif ou au contraire compte-t-il de nombreuses cellules inoccupées ?
- quels sont les usages locaux de consommation ?
- quels sont les axes et usages locaux de circulation ?

Ce n'est qu'en tenant compte de tous ces paramètres, propres à chaque ville, que le choix entre centre-ville, centre commercial et périphérie pourra être arrêté.

3. LES CARACTÉRISTIQUES DU LOCAL

Ce n'est pas parce que le voyant est au vert sur les deux premiers critères (pertinence de la ville et de la zone urbaine) que le succès est garanti.

En premier lieu, il convient de s'interroger sur le point de savoir s'il est indispensable de prendre un emplacement numéro un ou si le concept ne le justifie pas.

En deuxième lieu, il convient de tenir compte de la taille du local qui est une caractéristique déterminante, car elle conditionne le niveau des charges et par là même la rentabilité de l'exploitation.

En effet, la superficie du local induit un niveau de loyer, un coût d'agencements, un volume de stocks et une masse salariale spécifiques.

C'est la raison pour laquelle il est fondamental que le franchiseur ajuste la superficie du magasin aux facteurs locaux de commercialité et à la rentabilité de son concept.

Bien qu'ayant exploité le bon concept dans la bonne ville, nombreux sont les franchisés qui



Les caractéristiques propres à chaque local sont essentielles car elles impactent directement la rentabilité du point de vente.

ont connu l'échec au seul motif que le niveau de charges (notamment le montant du loyer) était disproportionné avec la rentabilité du concept.

A titre d'exemple, un franchisé avait ouvert une franchise de cuisines dans un local de 400 m², ce qui avait induit de très lourds investissements en termes de loyer, du nombre de cuisines en démonstration et de vendeurs. Le montant des charges était tel que l'exploitation s'est soldée par une liquidation judiciaire en moins d'un an. Or, il a été démontré que si le local avait été de 300 m², l'exploitation aurait été rentable.

En troisième lieu, il convient d'être également vigilant sur les conditions d'accès routier et les possibilités de stationnement qui sont également deux caractéristiques déterminantes du succès d'un magasin. Si le client doit rallonger son temps de parcours ou s'il ne peut garer sa voiture facilement, il se détournera du point de vente, quelles que soient la qualité des produits vendus et la notoriété de l'enseigne.

En dernier lieu, il doit être tenu compte de la visibilité du magasin pour le prospect, qu'il soit à pied ou en voiture.

À ce sujet, la réflexion est double. Certains franchisés ont connu un échec commercial, bien que leur magasin ait été implanté sur une zone attractive, car le local n'était pas suffisamment visible (magasin en retrait par rapport à l'axe passant ou occulté par un commerce mitoyen). À l'inverse, d'autres franchisés ont souffert d'une trop grande visibilité de leur point de vente alors que l'activité dictait une certaine discrétion (par exemple, des prospects peuvent ne pas souhaiter être vus entrer dans un centre de bronzage ou d'esthétique).

4. L'ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

Seul le franchiseur connaît la notoriété de sa marque, le taux d'emprise de son concept sur un marché donné et la compétitivité de son enseigne face aux enseignes nationales concurrentes.

En se basant sur l'expérience terrain des différents points de vente de son réseau, le franchiseur doit vous démontrer que votre magasin, sous son enseigne, pourra prendre suffisamment de parts de marché sur une ville donnée pour être rentable.

Il faudra que son analyse tienne compte des concurrents locaux et non pas seulement des autres enseignes nationales.

A titre d'exemple, un franchisé d'une marque de chocolats a beaucoup plus à craindre de la concurrence d'un artisan chocolatier local qui a pignon sur rue que d'une autre enseigne nationale.



Franchiseur comme
franchisé ne peuvent arrêter
le choix d'un emplacement
sans prendre le temps de
se déplacer et d'apprivoiser
l'environnement local
dans son ensemble.

En outre, il faut être vigilant sur la politique de communication et la politique de prix pratiquées par les concurrents locaux afin de s'assurer que ces dernières ne vous contraignent pas à fixer vous-mêmes un budget de communication et des prix qui ne vous garantiront pas une marge suffisante pour faire face à vos charges.

5. LA PROTECTION DE LA ZONE DE CHALANDISE AUTOUR DU LOCAL

Il ne sert à rien d'avoir trouvé le local idéal selon les paramètres précités si vous demeurez exposé à l'implantation d'un autre magasin du réseau sur votre zone de chalandise.

Vous devez exiger que le franchiseur vous accorde une exclusivité territoriale afin de préserver votre zone de chalandise et vous assurer que ni une succursale, ni un autre franchisé, ne puisse s'installer à proximité de votre point de vente et en menacer ainsi la rentabilité.

Très fréquemment, un franchiseur octroie au franchisé une exclusivité limitée au centre-ville dans lequel il a ouvert son magasin et installe un autre point de vente, en succursale ou en franchise, dans le centre commercial de la ville, ce qui a pour conséquence immédiate de faire perdre au franchisé entre 20 et 40 % de son chiffre d'affaires et de le conduire au dépôt de bilan. Le franchiseur a alors beau jeu de soutenir que le contrat l'y autorisait et qu'il n'est pas responsable de l'échec.



Exigez dans le contrat de
franchise une exclusivité
sur toute votre zone
de chalandise.



INTERESSEZ VOUS AUX ACTEURS LOCAUX ET A L'ENVIRONNEMENT DE VOTRE MAGASIN

Une fois que vous vous êtes assuré d'avoir choisi le local idéal, vous devez optimiser la rentabilité de votre exploitation et la pérennité de votre entreprise en vous intéressant aux acteurs locaux et à tout ce qui constitue l'environnement humain et économique de votre magasin.

Pour cela nous vous conseillons de rencontrer les acteurs locaux, à commencer par les acteurs institutionnels comme la Chambre de commerce et d'industrie et la Mairie, qui seront à même de vous octroyer d'éventuelles aides ou subventions, parfois allouées pour soutenir l'ouverture d'un nouveau commerce.

Ces mêmes institutionnels, et notamment le service de l'urbanisme, sont également les bons interlocuteurs pour vous renseigner non seulement sur les équipements publics présents (écoles, hôpitaux, cité administrative, maison de retraite, etc.), les évolutions de la ville, les caractéristiques et contraintes locales, mais encore sur des projets éventuels de travaux de voirie ou de tramway qui sont susceptibles d'avoir un impact positif ou négatif sur l'exploitation de votre magasin.

A titre d'exemple, il est évident que de longs travaux de voirie peuvent suffire à couler un magasin aussi bien placé soit-il.

Ils pourront encore vous aider à faire une analyse qualitative des commerces voisins et des animations du quartier.

Ils seront à même de vous dire combien de kilomètres les habitants de la ville ou de la région sont prêts à parcourir pour consommer un produit ou un service.

Ce sont encore ces institutionnels locaux qui attireront votre attention sur les spécificités locales, la mentalité de la ville, voir un chauvinisme régional qu'il vous faudra intégrer.

Plusieurs franchisés ont eu l'expérience d'un véritable rejet au seul motif qu'ils n'étaient pas originaires de la région.

Vous devez encore vous intéresser aux associations et aux clubs d'entreprises locales pour favoriser votre implantation et nouer des contacts qui pourront se révéler importants pour le développement de votre activité.

Il vous faut enfin imaginer vous rapprocher des commerçants locaux dont l'activité est complémentaire à la vôtre en vue d'établir des partenariats fructueux.

EN CONCLUSION

N'importe quel concept, aussi bon soit-il, se traduira par un échec irréversible s'il est exploité au mauvais endroit.

L'erreur d'emplacement peut se situer à plusieurs niveaux : dans le choix de la région ou de la ville, dans le choix d'exploiter en centre-ville ou en centre commercial ou encore dans les caractéristiques du local lui-même.



Vous ne devez pas sous-estimer la richesse des acteurs locaux, institutionnels et commerciaux qui peuvent devenir des partenaires de votre installation



contact@franchise-equitable.com



Charlotte BELLET



Rodolphe PERRIER

Cabinet d'avocats Bourgeon Meresse Guillin Bellet & Associés
181, rue de la Pompe 75116 Paris - 01.47.27.00.60
www.bmgb-avocats.com