

# LE FIGARO. **reussir**

réalisé avec **L'EXPRESS**

## Franchise : un modèle prometteur

Se lancer dans le commerce avec une enseigne ne nécessite pas forcément un investissement important.

**BRUNO ASKÉNAZI**

Combien un candidat à la franchise doit-il investir pour se lancer ? Le montant est très variable selon la notoriété de la chaîne et la nature de l'activité. Mais il existe aujourd'hui des enseignes accessibles à des investisseurs relativement modestes ou qui veulent limiter les risques financiers. Subway, une chaîne de restauration rapide spécialisée dans le sandwich, en fait partie. Le concept est malin : le client choisit les ingrédients et le sandwich est préparé devant lui.

« Dans la restauration, Subway est l'une des franchises les plus économiques, affirme Thierry Rousset, directeur France. Avec un ticket d'entrée de 100 000 à 250 000 euros, hors pas-de-porte, on peut s'offrir un res-

taurant clé en main. » Il faut dire que les points de vente ne nécessitent ni matériel de cuisson ni système d'extraction d'air. Ce qui permet d'économiser plusieurs dizaines de milliers d'euros par rapport à un fast-food classique. Le franchisé peut espérer un retour sur investissement en moins de trois ans, sachant que 12,5 % de son chiffre d'affaires net en royalties et frais publicitaires lui sera prélevé.

### Des sets de table publicitaires

Tout aussi accessible, Autocrea est spécialisée dans les sets de table publicitaires. Lancée il y a sept ans, l'entreprise cherche maintenant à se développer par le biais de la franchise. L'activité consiste à vendre des encarts de pub sur des sets de table

proposés gratuitement à des brasseries. Un moyen efficace pour des annonceurs locaux (banques, supermarchés, concessionnaires auto...) « d'imposer leur image, le temps d'un repas, à une clientèle ayant un pouvoir d'achat élevé dans un moment d'attente où elle est très réceptive », estime Henry Cavelan, le créateur du concept. Les sets de table se renouvellent chaque mois. Leur diffusion peut atteindre les 100 000 exemplaires par ville. L'entreprise est présente dans 14 agglomérations (Rouen, Caen, Le Havre, Rennes...) et plus de 500 brasseries. Il reste donc encore de nombreuses villes moyennes à prospecter pour les futurs franchisés qui ne devront déboursier en droits d'entrée que 20 000 euros. « Un investissement modeste

qu'un franchisé motivé et convaincant pourra rentabiliser au bout de quelques mois », assure Henry Cavelan.

L'investissement n'est pas forcément très important non plus dans les services aux entreprises. Expense Reduction Analysts, un réseau de consultants indépendants spécialisés dans l'optimisation des coûts (PME et secteur public), compte pour le moment une soixantaine de franchisés. Mais elle veut à terme multiplier leur nombre par deux. Le droit d'entrée ? 55 000 euros comprenant licence, formation, aide au démarrage.

Le franchisé devra ensuite reverser 18 % de son chiffre d'affaires HT en royalties et redevance publicitaire. « Nos actions portent surtout sur les achats non stratégiques, explique John Goodhardt, responsable de la France. Nos honoraires sont calculés sur la base de 50 % des économies générées sur une période de 18 à 36 mois. »

Accessibles, ces activités sont-elles pour autant pérennes dans un contexte économique difficile ? Chez Subway, on estime que la baisse du pouvoir d'achat est plutôt favorable à l'enseigne. « Les consommateurs se rabattent sur une forme de restauration moins chère avec un ticket moyen de 10 euros », déclare Thierry Rousset. Du coup, les prévisions de développement sont optimistes : la chaîne devrait réunir 300 restaurants franchisés fin 2010 et environ 1 200 en 2015 contre 181 actuellement. Pas d'inquiétude non plus chez Expense Reduction Analysts : « toutes les entreprises sont aujourd'hui préoccupées par la réduction des coûts. Cela multiplie nos opportunités ». Henry Cavelan chez Autocrea estime que « c'est le bon moment de se lancer, car notre droit d'entrée est faible et le retour sur investissement très rapide par rapport à la plupart des autres franchises ». La société espère attirer 30 à 40 franchisés d'ici à 2012.

## Des profils variés mais « une âme de commerçant »

EN FRANCE, Subway est en pleine croissance. Cela suscite forcément des vocations. Assailli par des milliers de candidatures, le roi du sandwich à la carte peut se permettre d'être sélectif. Outre un dossier financier solide, le prétendant devra montrer « une âme de commerçant », aime à répéter Thierry Rousset, le dirigeant de l'enseigne en France. Cela signifie des qualités de gestionnaire mais aussi un contact facile avec la clientèle. Tous les autres critères, comme la formation ou l'origine professionnelle, passent au second plan.

Ex-agent d'assurances, jeune financé par ses parents ou même basketteur professionnel : les franchisés Subway présentent des parcours très divers. Ce sont les « agents de développement » de l'enseigne qui sont chargés de les sélectionner.

Franchisés eux-mêmes, ces managers ont chacun la responsabilité d'une zone géographique où ils vont recruter les nouveaux venus, puis les accompagner au démarrage et les suivre dans leur évolution.

« À terme, chacun de nos territoires nous en avons délimité seize en France - sera animé par un agent de développement », ajoute Thierry Rousset.

### Travailler en indépendant

Même tempérament de vendeur souhaité chez Autocrea. Sens du contact, engagement personnel, autonomie seront autant de qualités déterminantes pour faire partie du nouveau réseau. « Bien sûr, ce sera plus simple pour un ex-commercial de la communication qui a déjà un carnet d'adresses dans la pub. Mais toute personne ayant la fibre commerciale et qui a l'habitude de tra-

vailler de manière autonome peut aussi très bien s'en sortir », indique son dirigeant, Henry Cavelan.

Le profil est plus pointu chez Expense Reduction Analysts. « Nous recherchons des cadres ayant l'expérience du B to B depuis au moins huit à dix ans, explique John Goodhardt, directeur France. Ils devront savoir travailler en indépendant, ce qui représente un challenge non négligeable pour un manager habitué à jouer un rôle de salarié. En même temps, nos franchisés devront aimer fonctionner en réseau pour pouvoir mettre en commun les ressources et collaborer sur des dossiers. » L'âge n'est pas un problème. « Nos franchisés ont entre 35 et 65 ans. C'est une activité où l'expérience peut être rémunérée à sa juste valeur. Pour preuve, celui qui obtient les meilleures performances actuellement a 62 ans ! » ■ **B. A.**



Thierry Rousset  
(Subway)



Henry Cavelan  
(Autocrea)



John Goodhardt  
(Expense Reduction Analysts)