

[http://www.lexpress.fr/emploi-carriere/la-franchise-dans-tous-ses-etats\\_473318.html](http://www.lexpress.fr/emploi-carriere/la-franchise-dans-tous-ses-etats_473318.html)

### Un marché en croissance

Par Jacques Gautrand, mis à jour le 21/02/2008 13:51 - publié le 20/02/2008

**Si le rythme d'ouverture de nouvelles franchises a baissé de moitié durant cette dernière année, le commerce associé fait toujours preuve de dynamisme et recrute des partenaires. Panorama des secteurs au sommet.**

Pas de panique ! Même si les chiffres sont moins brillants que l'an passé, le secteur de la franchise suit toujours une pente ascendante. A la fin 2007, la Fédération française de la franchise (FFF) a ainsi recensé 1 141 réseaux alignant près de 46 000 unités franchisées. Soit une augmentation du nombre de réseaux de l'ordre de 10 % par rapport aux valeurs de 2006. Un rythme annuel de croissance soutenu, identique depuis 2004.

« Il apparaît chaque année plus de 150 nouveaux concepts, dont plus de la moitié se décline en franchise », souligne la FFF. Signe de la créativité de cette forme de commerce associé qui participe au renouvellement et au dynamisme de l'offre marchande. Toutefois, en 2007, le « parc » des points de vente en franchise n'a pas augmenté aussi fortement que l'an passé : + 2 316 unités contre 4 170 en 2006. Et surtout le taux d'accroissement (5,3 %) est deux fois plus faible que celui des réseaux... A cela plusieurs explications. D'abord, les nouveaux réseaux se lancent avec moins de franchisés tandis que des enseignes parvenues à maturité sont davantage dans une phase de consolidation que d'expansion.

#### Ralentissement structurel et conjoncturel

Selon l'enquête annuelle Banque populaire- FFF-CSA (1), le rythme d'ouverture de nouvelles unités franchisées s'est un peu ralenti en 2007 : sept ouvertures en moyenne par réseau (contre huit en 2006 et neuf en 2005), soit un solde net de cinq nouveaux points de vente en déduisant les fermetures et les transformations en succursales. Deuxième explication possible, du fait de la pyramide des âges, les réseaux doivent aussi faire face au renouvellement des franchisés partant en retraite et trouver des successeurs : « 41 % des franchiseurs pensent qu'au moins un de leurs franchisés a l'intention de transmettre son entreprise dans les deux ans à venir », remarque la même enquête. Ce développement « plus prudent » des franchises s'explique aussi pour partie par une conjoncture économique incertaine, l'attentisme des acteurs dans une année électorale, une consommation plus atone, les inquiétudes des Français quant à l'évolution de leur pouvoir d'achat (euro, essence, loyers...). Enfin à toutes ces raisons, s'ajoutent des problèmes structurels à savoir les prix élevés de l'immobilier commercial et la pénurie d'emplacements de premier choix, notamment en centre-ville. Selon l'enquête, 70 % des franchiseurs (contre 61 % en 2006) y voient le principal obstacle à l'expansion de leurs réseaux.

La franchise en France depuis

Année	Réseaux	Franchises**	CA**
2000	637	31 727	NC
2001	653	32 240	30,49
2002	719	33 268	33,71
2003	765 (+ 6,4 %)	34 745 (+ 4,4 %)	34,12
2004	835 (+ 9,1 %)	36 773 (+ 5,8 %)	41,76
2005	929 (+ 11,25 %)	39 510 (+7,4 %)	43 env.
2006	1 037 (+ 11,6 %)	43 680 (+ 10,5 %)	45 env.
2007	1 141 (+ 10 %)	45 996 (+5,3 %)	NC

2000

Attention : ces chiffres se rapportent au nombre de magasins en franchise, et non au nombre de franchisés

\*\* Estimation en Mds d'euros.

Enquête menée d'octobre à décembre 2007 auprès des 1141 réseaux français ou se développant en France, recensés dans la base de données de la FFF. © FFF 2007

### Franchiseur, franchisés, même combat !

Pourquoi une enseigne se tourne-t-elle vers la franchise plutôt que d'implanter des succursales ? C'est avant tout « pour accélérer son développement », répondent 88 % des franchiseurs interrogés pour l'enquête Banque populaire- FFF-CSA. Constituer un réseau intégré, nécessite des capitaux propres importants. Le recours à la franchise permet de couvrir plus rapidement un territoire en faisant financer ses implantations par des partenaires franchisés, lesquels partagent le risque...

Évolution du nombre de réseaux utilisant la franchise et de magasins franchisés (2005 à

Secteurs	Réseaux 2007	% 2007	% 2006	% 2005
Équipement de la maison	99	8,6	9,2	9,8
Équipement de la personne	257	22,5	24,8	26,5
Alimentaire	92	8,1	7,9	8,6
Commerces divers	121	10,6	10,7	10,3
Services auto	38	3,3	3,6	4,2
Bâtiment	23	2	2	2,1
Nettoyage	10	0,9	0,9	0,7
Coiffure et esthétique	111	9,7	10,3	9,4
Autres services aux personnes	119	10,4	7,5	6,9
Services aux entreprises	72	6,4	6,1	5,6
Formation	16	1,4	1,4	1,2
Hôtels	24	2,1	1,9	2,1
Restauration rapide	50	4,4	4,3	4
Restauration classique	57	5	5,1	4,7
Immobilier	46	4,1	3,8	3,3
Voyages	6	0,5	0,5	0,6
<b>Total</b>	<b>1141</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

2007)

Secteurs	Nombre de mag. franchisés 2007	% mag. Fsés 2007	% 2006	% 2005
Equiperment de la maison	3687	8	8,9	9,3
Equiperment de la personne	6507	14,2	15,5	14,8
Alimentaire	6900	15	15,7	15,9
Commerces divers	4586	10	10,5	9,4
Services auto	3941	8,6	9,5	10,7
Bâtiment	631	1,4	1,9	1,7
Nettoyage	322	0,7	0,8	1,1
Coiffure et esthétique	5545	12	12,4	13,1
Autres services aux personnes	3102	6,7	3,9	3,7
Services aux entreprises	1179	2,6	2,5	1,9
Formation	193	0,4	0,4	0,3
Hôtels	1678	3,6	3,5	3,8
Restauration rapide	2180	4,7	4,6	4,4
Restauration classique	815	1,8	1,5	1,5
Immobilier	4276	9,3	7,4	7,3
Voyages	454	1	1	1,1
<b>Total</b>	<b>45996</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Inspiré des Etats-Unis, ce système prospère depuis trente ans en France qui détient le leadership en Europe.** Depuis les pionniers des années 1970 (Pingouin, Pronuptia, Rodier , Levitan...), la franchise s'est étendue à de multiples secteurs. Claude Nègre, directeur du comité scientifique de la FFF en dénombre...90. Pratiquement aucune activité n'échappe aujourd'hui à la franchise. Ne voit-on pas un jeune réseau, Huttopia, se lancer... dans le camping ? Le succès d'une franchise repose sur la qualité de la relation entre un franchiseur et ses partenaires franchisés qui ont en commun le fait d'être des entrepreneurs. Pas de lien de subordination entre eux, mais la volonté de réussir ensemble. C'est la deuxième raison mise en avant par l'enquête Banque populaire-FFF-CSA: « Les têtes de réseau choisissent la franchise pour bénéficier de la motivation des entrepreneurs franchisés. » « Travailler en réseau, c'est mutualiser les coûts et les compétences », approuve Patrice Deniau, le fondateur de Maison & services. Après avoir créé tout seul son entreprise à Laval en 1999, puis testé la licence de marque, il a décidé de « passer à la vitesse supérieure » en 2005 en se mettant à recruter des franchisés (plus de 80). Séduit par la mutualisation des services et l'assistance d'un réseau pour se lancer, les candidats à la franchise ne manquent pas. Plus de 30 000 visiteurs se sont pressés dans les allées de Franchise expo 2007 à la porte de Versailles. Les salons professionnels qui se multiplient en province font également le plein.



© DR

Grand classique du secteur, la restauration rapide a vu en 2007 apparaître cinq nouveaux réseaux. La concurrence est rude pour les grands noms.

## Des secteurs qui ronronnent

Tous les candidats à la franchise sont à la recherche du réseau, du concept qui leur permettra de réussir professionnellement et, pourquoi pas, de faire fortune. Mais attention, tous les créneaux ne sont pas égaux en termes de dynamisme. Arrivés à maturité, certains secteurs comme le bâtiment, l'automobile et les voyages ne progressent plus ou régressent. De même le commerce alimentaire et les commerces divers (fournitures, loisirs, parfums) stagnent tandis que l'équipement de la personne (prêt-à-porter, chaussures, lunettes...) et l'équipement de la maison (mobilierdécoration, bricolage, cuisines...) perdent carrément des effectifs. Ces quatre secteurs qui concentrent près de la moitié de tous les magasins franchisés, enregistrent, globalement, une baisse de 454 unités franchisées par rapport à 2006. Positionnées sur un marché fortement concurrentiel, les enseignes de prêt-à-porter sont, par exemple, en compétition avec des réseaux succursalistes ou mixtes ; elles connaissent un fort turnover ; la pénurie et le prix des emplacements de premier choix sont un frein à l'expansion des points de vente.

Un nombre de réseaux et de franchisés en progression

Nbre de réseaux / Nbre de fsés	2007	2006	2005	2004
<b>Secteurs</b>				
Equipement de la maison	99/3687	95/3872	91/3674	89/3404
Equipement de la personne	257/6507	257/6798	246/5877	227/5369
Alimentaire	92/6900	82/6869	80/6119	79/6438
Commerces divers	121/4586	111/4595	96/3717	89/3560
Services auto	38/3941	38/4153	39/4226	39/4097
Bâtiment	23/631	20/805	19/695	20/756
Nettoyage	10/322	9/345	7/428	8/338
Coiffure et esthétique	111/5545	107/5391	87/5233	75/4375
Autres services aux personnes	119/3102	78/1647	63/1459	41/1082
Services aux entreprises	72/1179	64/1068	52/759	37/753
Formation	16/193	15/189	11/121	10/107
Hôtels	24/1678	20/1531	20/1524	23/1441
Restauration rapide	50/2180	45/1992	37/1756	35/1656
Restauration classique	57/815	52/652	44/598	39/486
Immobilier	46/4276	39/3336	31/2899	19/2610
Voyages	6/454	5/437	6/425	5/301
<b>Total réseaux</b>	<b>1141/</b>	<b>1037/</b>	<b>929/</b>	<b>835/</b>
<b>Fsés</b>	<b>45996</b>	<b>43680</b>	<b>39510</b>	<b>36773</b>

constante

Dans le commerce alimentaire où l'offre surabonde, seule l'originalité d'un concept peut permettre de sortir du lot, en jouant par exemple sur les produits « nature », ou du terroir. C'est le pari de Naturhouse (diététique, 1100 unités dans le monde) enseigne d'origine espagnole qui s'est lancée à la conquête de la France en 2006, avec l'objectif d'une trentaine de centres. Autour de l'univers du vin, de nouvelles enseignes cherchent à se distinguer: Bordeaux Magnum ; V&B (vins et bières) ; Côté Terroir (spécialisé dans la diffusion des crus du Languedoc-Roussillon)... Le commerce équitable est évidemment dans l'air du temps : Alter Mundi, la jeune enseigne lancée en 2006 (huit unités), vise 12 ouvertures en 2008. Tandis que Le Piment bleu (épicerie fine) mise sur l'exotisme pour s'imposer.

## Classiques mais porteurs

Tout aussi classiques, l'immobilier, la restauration ou l'achat-vente poursuivent leur croissance et sont toujours en quête de candidats. Dans cette catégorie, la palme de l'expansion revient sans conteste à l'immobilier : en quatre ans, le nombre de réseaux, mais aussi le nombre de franchisés, a doublé (pour approcher les 4 300 unités) ! Il suffit d'arpenter les artères des grandes villes pour constater que les enseignes jouent des coudes sur la même voie. La crise des subprimes (surendettement par l'immobilier aux Etats-Unis) ne semble pas avoir réfréné la fringale des réseaux. Loin de craindre la saturation, les franchiseurs comptent bien « rallier » des agents immobiliers indépendants (au nombre de 34 000) et grignoter le marché des transactions entre particuliers (40 % des ventes).

Taux de mixité des réseaux de franchise en France, évolution de 2004 à

	Nbre de pts de vente	Nbre de mag. franchisés	Taux 2007	Taux 2006	Taux 2005	Taux 2004
Equipement de la maison	4919	3687	75	75,7	67,9	70,3
Equipement de la personne	15330	6507	42,4	44,6	38,2	38,6
Alimentaire	11992	6900	57,5	50,9	51,8	51
Commerces divers	7758	4586	59,1	61	62,5	60,7
Services auto	5778	3941	68,2	71,7	69,5	65,6
Bâtiment	741	631	85,1	95,2	85,4	83,7
Nettoyage	450	322	71,5	72,8	80,4	73,7
Coiffure et esthétique	6397	5545	86,9	86	86	78,3
Autres services aux personnes	3642	3102	85,2	82,4	79,3	73,2
Services aux entreprises *	1361	1179	86,6	21	16,1	83,2
Formation	360	193	53,6	61,2	62,7	62,9
Hôtels	3210	1678	52,3	69	65,1	59,9
Restauration rapide	3153	2180	69,1	74,5	73,6	65,9
Restauration classique	1780	815	45,7	39	38,6	32,7
Immobilier	4789	4276	89,9	90,1	97,6	98,9
Voyages	1232	454	36,8	36,8	33,2	29,9
<b>Total</b>	<b>72892</b>	<b>45996</b>	<b>63,1</b>	<b>59,4</b>	<b>57</b>	<b>58,4</b>

2007

(En 2005-2006, le taux de mixité du secteur Services aux entreprises est quelque peu faussé par la présence dans ce secteur de l'enseigne Norbert Dentressangle, qui compte à elle seule plus de 3 800 succursales pour 62 franchisés. A partir de 2007, le réseau de franchise se développe indépendamment de l'entreprise Norbert Dentressangle.)

Les trois principaux réseaux (Century 21, Laforêt et Guy Hoquet L'Immobilier) visent chacun les 1 000 franchisés, faisant la course derrière le leader Orpi (qui fonctionne en coopérative) et ses 1 450 agences. Tandis que le marché continue d'attirer de nouvelles enseignes : Neowi, Akerys, Engel & Völkers... Mais on peut craindre l'embouteillage sur un marché en retournement ; les nouveaux franchisés ont intérêt à bien valider leur business plan... Dans la restauration, la prime va aux enseignes « thématiques », avec de nouveaux entrants comme Tablapizza (Groupe Flo) qui se lance en franchise ou Fuxia nouveau concept testé à Paris (une trattoria italienne doublée d'un espace traiteur-épicerie fine)...



© DR

Dans le domaine du vin, Côté Terroir se spécialise sur les productions du Languedoc-Roussillon.

L'hôtellerie, secteur fortement capitalistique, offre encore des opportunités. Le groupe Accor, aux multiples marques, lance une nouvelle enseigne en franchise « All Seasons » (deux étoiles). Testé en Australie et Nouvelle- Zélande, ce concept ambitionne de compter 200 unités en 2010 : Accor veut convaincre une partie des 800 hôteliers indépendants sur le créneau de rallier son panache.

#### **Secteurs tendance à défricher**

Surfant sur de nouvelles attentes sociétales, des créneaux émergent : services à la personne, développement durable, saveurs exotiques, forme et beauté, coaching... Mais « la nouveauté n'est pas forcément gage de succès », prévient Jean Samper, le fondateur d'AC Franchise. C'est dans la durée que se confirment ou non les espoirs mis dans ces « niches » . Le boom des services à la personne ne se dément pas : le secteur s'est enrichi en un an de près de 1 500 nouvelles unités et de 41 réseaux ! Cette appellation générique regroupe, il est vrai, de nombreuses activités : aide aux personnes âgées ou handicapées ; travaux domestiques ; garde d'enfants ; soutien scolaire ; dépannage informatique ; amélioration de l'habitat ; conseil financier ou patrimonial ; agences matrimoniales... L'assistance aux personnes suscite bien des vocations. Parmi les nouveaux intervenants : AD Seniors, Doméo, All 4 Home, Duty services, Millepatte, Bastide le confort médical, Studio santé, Vitame . Ces jeunes réseaux devront trouver leurs marques par rapport aux enseignes déjà bien installées (Age d'or services, Adhap services, Maison & services, Plaisir d'aider, Shiva...), valider leur business modèle en fonction d'une demande tributaire des différentes aides et allègements fiscaux, savoir recruter des personnels qualifiés et de confiance...



© DR

Fuxia propose un nouveau concept inspiré des trattoria-épicerie italiennes.

Les services aux entreprises progressent plus faiblement, mais intéressent de nombreux opérateurs souhaitant profiter du recours à « l'externalisation » pratiquée par la plupart des sociétés. Beaucoup de « métiers » basiques sont aujourd'hui couverts (communication, conseil, transport, aménagement, entretien...). Tandis que des enseignes prennent position sur des créneaux plus pointus. Tels le travail temporaire (Temporis), le « portage salarial » (Aise, nouveau concept lancé près de Nantes) ; la gestion des achats (ERA, Expense Reduction Analysts), le conseil stratégique aux PME (Perval), le coaching de dirigeants (Action Coach)... Sur ces créneaux, le principal défi des nouveaux franchisés sera de conquérir et de fidéliser une clientèle suffisante pour rentabiliser une mise de fonds souvent substantielle.

Jacques Gautrand