

REJOINDRE UNE JEUNE ENSEIGNE : UN PARI QUI PEUT RAPPORTER GROS

Le franchisé qui se tourne vers une nouvelle marque prend un risque. Mais si le succès est au rendez-vous, il sera bien placé pour participer à son expansion.

Dans la mythologie sumérienne, Ninkasi était la déesse de la bière, boisson incontournable de la société mésopotamienne. Christophe Fargier a emprunté ce nom divin pour baptiser le réseau de micro-brasseries artisanales qu'il a lancé à Lyon en 1997. Ses emplacements proposent au même endroit dégustation de bières, restauration et soirées à thèmes. Le concept plaît à la clientèle urbaine. En 2010, l'enseigne se lance dans la franchise. La croissance s'accélère. Ces deux dernières années, six établissements en franchise et trois succursales ont ouvert leurs portes dans la région Auvergne-Rhône-Alpes. Le réseau compte attaquer l'an prochain des villes comme Dijon ou Clermont-Ferrand.

REPÉRER LA PÉPITE

Ninkasi est l'une de ces jeunes enseignes françaises qui montent et font le bonheur de leurs franchisés. Les magasins de domotique pour seniors Dom&Vie, les restaurants Tacos Avenue, les instituts de beauté Car lance ou les boulangeries Ange jouent aussi dans cette catégorie. « Il y a une carte à jouer dans des créneaux porteurs comme les crèches bilingues ou les restaurants en circuit court », complète Sylvain Bartolomeu, directeur du cabinet de conseil Franchise Management.

L'histoire le montre : pour les franchisés qui ont du nez, rejoindre un jeune réseau représente une formidable opportunité de grandir avec lui. « *Les premiers franchisés qui ont parié sur McDonald's ont ouvert vingt ou vingt-cinq restaurants. Le terrain était vierge et ils étaient les mieux placés pour accompagner l'expansion géographique du groupe* », illustre Sylvain Bartolomeu. Avis aux entrepreneurs en série dans l'âme...

Mais comment repérer la pépite parmi les nombreuses enseignes qui voient le jour chaque année ? « *Plus qu'au concept, il faut s'intéresser au dirigeant*, recommande Sylvain Bartolomeu. *À son expérience notamment. Il faut qu'il ait eu le temps de connaître des succès mais aussi, et surtout, des échecs.* » Dans un monde idéal, le franchiseur a déjà fait ses preuves dans une autre aventure entrepreneuriale. Les fondateurs des magasins de jeux vidéo Gamecash, par exemple, ont ouvert soixante points de vente avant de créer l'an dernier le réseau Mediaclinic de réparation d'appareils multimédia.

Mais dans l'immense majorité des cas, une marque récente ne pourra pas se targuer du même savoir-faire qu'un réseau établi. Alors, forcément, les franchisés essuient quelques plâtres. « *Une enseigne qui a seulement quelques franchisés ne dispose pas encore d'une équipe dédiée à l'animation du réseau*, prévient Christo-

phe Bellet, dirigeant du cabinet Gagner en franchise. *Les dirigeants s'en occupent eux-mêmes, en plus de leurs autres tâches (développement, marketing, achats...). Ils ne sont pas toujours ultraréactifs.* »

SE BRÛLER LES AILES

Pour savoir à quoi s'en tenir, le candidat a tout intérêt à rencontrer et à interroger les quelques franchisés déjà en place. Autre point d'attention : des difficultés peuvent surgir au moment du financement, car les banquiers octroient plus volontiers un prêt quand la marque leur est familière ou qu'elle a fait ses preuves au niveau national. Pour muscler son dossier, le futur franchisé pensera à commander une étude de marché, qui lui coûtera entre 1 500 et 3 000 euros auprès d'une société de géomarketing.

Le candidat à la franchise d'une jeune enseigne se méfiera enfin du dirigeant qui veut aller trop vite, car ce dernier risque de se brûler les ailes. « *Un réseau qui ouvre dix points de vente la première année puis cinquante l'année suivante fera long feu...* », estime Christophe Bellet. « *Les marques récentes qui montent en puissance sans se mettre en danger ont une cadence de développement de cinq à dix ouvertures par an* », évalue Sylvain Bartolomeu. Même s'il a une idée géniale, le franchiseur ne doit pas confondre vitesse et précipitation.

Thomas Lestavel