



S'implanter

Choisir le bon emplacement

Quelle que soit la région d'élection du futur franchisé, sa priorité, comme celle du franchiseur, est de veiller à la qualité de l'endroit choisi pour le point de vente.

ANALYSE

Dès le début, Mondial Tissus a été clair avec son futur franchisé : « *Le projet professionnel doit être la suite logique d'un projet personnel.* » Stéphane Chartier, ancien dirigeant d'hypermarché, s'attendait plutôt à l'inverse. « *Dans beaucoup de réseaux, dit-il, il n'y a pas le choix : si on veut devenir franchisé et qu'une ouverture est prévue à Strasbourg, on fait une croix sur son projet à Toulouse.* » Lui voulait retourner sur ses terres provençales (lire page 84) et l'enseigne de tissus était prête à lui confier un nouveau point de vente à Aubagne (Bouches-du-Rhône). Tout comme la sélection de l'enseigne pour le futur franchisé et du candidat pour le franchiseur, définir l'endroit où ils planteront ensemble leur drapeau est un moment crucial. « *Parfois, on a d'abord le local, grâce à notre réseau d'agences immobilières ; parfois, on a déjà le candidat et on l'aide à trouver son emplacement. Il nous est souvent arrivé de dire non à l'un ou l'autre* », explique Jérôme Moll, responsable des 75 magasins de meubles et de décoration en licence de marque H&H et Xooon. « *Ouvrir un magasin est une opportunité mais aussi un risque. On ne peut pas s'implanter n'importe où, ni avec n'importe quel loyer. Notre objectif cette année est d'ouvrir dans les régions Centre et Paca, plutôt dans des villes moyennes.* » Faut-il bien connaître la région où on décide de s'installer ? Cela dépend du métier. Dans une activité de service, par exemple, cette bonne connaissance est un atout. « *Nous préférons toujours un natif de la ville où l'agence ouvrira*, souligne Olivier Guiter, directeur du développement de Shiva.

Une telle personne a déjà un réseau de clients potentiels et connaît aussi la mairie et les hôpitaux, par exemple. » Dans ce réseau de 291 agences, la philosophie du « made in local » est respectée à la lettre.

« Ouvrir un magasin est une opportunité, mais aussi un risque. On ne peut pas s'implanter n'importe où, ni avec n'importe quel loyer »

« *80% de nos franchisés ont ouvert dans leur région d'origine*, précise Olivier Guiter. *Ces trois dernières années nous ne nous sommes développés qu'avec des franchisés existants, dont les trois-quarts sont aujourd'hui multifranchisés.* »

Que l'on s'installe dans une région qu'on connaît ou qu'on décide de changer d'air, l'étape la plus délicate, est le choix de l'emplacement. Même pour les franchisés qui vivent dans la

région, ce n'est pas chose aisée. La plupart des enseignes les assistent dans la recherche de locaux, y compris en se rendant sur place pour valider ensemble le choix. Elles sont nombreuses aussi à les aider dans la négociation des loyers et la planification des travaux d'aménagement du local commercial. « *Shiva vise les villes principales*, ajoute Olivier Guiter, *et de préférence un emplacement à côté de La Poste ou du marché. L'agence doit être bien visible et qu'il y ait un vivier d'employeurs et d'employés potentiels.* » La Pataterie (80 restaurants), de son côté, mise sur les villes moyennes : Lunéville, Vesoul ou Langres. La chaîne de restauration aide ses franchisés à s'installer et même à conserver un emplacement. « *Si jamais il y a un problème avec le bailleur, nous allons jusqu'à jouer le rôle de médiateur* », souligne Sébastien de Laporte, son directeur. Et d'ajouter : « *Tout le monde connaît les bons emplacements, car il n'y a quasiment plus de centres commerciaux qui se créent.* » Les centres commerciaux restent des points de chute pour les franchisés. « *Nous sommes en contact permanent*



avec les réseaux qui souhaitent se développer et nos clients pour avoir la bonne enseigne au bon endroit. Notre but est d'avoir un locataire qui gagne de l'argent, qui puisse faire de la publicité, refaire son magasin... », explique François Vuillet-Petite, directeur général délégué de Frey, qui exploite 18 centres commerciaux en France. Les foncières peuvent aussi être des partenaires des franchisés dans la durée. Ainsi, Frey fait bénéficier ses locataires - parmi lesquels un tiers est franchisé ou associé - de son expertise en fiscalité et les aide à analyser les raisons d'une baisse de performance grâce à un comptage du nombre de visiteurs à l'entrée du centre et de chaque magasin.

ÉVALUER LE POTENTIEL

De telles données sont très utiles pour l'étude de marché qui précède chaque ouverture. Cette analyse du nombre et de l'identité des clients potentiels, mais aussi du tarif des concurrents par exemple, doit permettre d'évaluer le potentiel et sert de base au business plan, qui doit prouver la rentabilité d'une affaire. La plupart du temps, le franchiseur se charge de l'étude de marché. Elle donne une vision très détaillée et locale grâce à sa propre base de données, souvent complétée par des chiffres de l'Insee.

Mais le futur franchisé, avant de s'engager avec un enseigne, doit mener sa propre étude du marché local pour corroborer - ou pas - les données collectées par le franchiseur. Ainsi, Florian Larrue, avant d'ouvrir son agence Je vends votre auto.com, à Libourne (Gironde), a distribué des questionnaires dans sa future zone de chalandise (*lire page 14*). Comme un premier flyer annonçant son arrivée.

Annelot Huijgen