



Franchise ou commerce associé : comment choisir ?

Le créateur d'entreprise est souvent placé devant le choix fondamental de s'appuyer ou non sur un réseau. Les avantages sont indéniables. La franchise et le commerce associé présentent des différences importantes. Pour Pierre Godet, associé Qantea, le créateur devra surtout privilégier le type d'activité qu'il souhaite développer et étudier en détail le contenu du contrat avant de s'engager.

Le taux de survie à cinq ans des entreprises en réseau est largement supérieur aux entreprises créées en solo. A lui seul, ce chiffre justifie d'étudier les opportunités offertes par ce type de structures.

Pour ceux qui ont décidé de franchir le pas et de devenir leur propre patron, il existe plusieurs raisons de développer son entreprise en réseau :

- s'appuyer sur la notoriété d'une enseigne,
- bénéficier d'une méthode éprouvée,
- être accompagné tout au long du contrat,
- éviter l'isolement,
- contribuer au développement de l'enseigne.

Mais la question se pose de savoir vers quel type de « réseau » s'orienter. A côté du commerce indépendant et du commerce intégré, plusieurs modes de commerce organisé cohabitent : les réseaux de franchise et le commerce associé.

■ La franchise, pour dupliquer les réussites

La [franchise](#) est un réseau qui repose sur un contrat liant une entreprise propriétaire d'une marque ou d'une enseigne - le franchiseur -, à un ou plusieurs commerçants indépendants - les franchisés. Le principe est la répétition d'une réussite. Le franchiseur s'engage à fournir un savoir-faire différencié et une assistance continue à ses franchisés, en échange d'un droit d'entrée et de redevances sur leur chiffre d'affaires. La franchise est en plein développement : plus de 1 650 réseaux, environ 65 000 franchisés en 2012 et plus de 50 milliards d'euros de chiffre d'affaires.

■ Le commerce associé, davantage basé sur la mutualisation des moyens

Généralement géré sous forme de [coopérative](#), le groupement (ou commerce associé) est un système qui a pour objectif la mutualisation des moyens et des savoir-faire. Les adhérents sont des entrepreneurs indépendants, à la fois actionnaires de la société commune et clients de la centrale. Le principe « un homme = une voix » est appliqué lors des votes en assemblée générale. Le commerce associé (145 enseignes nationales et 80 groupements) représente un chiffre d'affaires d'environ 130 milliards d'euros en 2012, soit 29 % du commerce de détail français, et totalise 41 000 points de vente pour 30 000 entrepreneurs indépendants.

■ Les formes mixtes

Outre les contrats particuliers que sont les contrats de concession, licence de marque, commission-affiliation..., il faut également citer la franchise participative dans laquelle le franchiseur s'associe au franchisé pour développer certains fonds de commerce.

■ Les modes organisationnels tendent à se rapprocher

Plusieurs orientations fondamentales opposent franchise et commerce associé :

- *Modèle capitalistique et gouvernance* : dans le commerce associé, les exploitants des points de vente sont également les propriétaires de la coopérative ; ce sont donc eux qui détiennent in fine le pouvoir décisionnel ; dans la franchise, le pouvoir est concentré entre les mains du franchiseur.
- *Mise en commun de moyens* : le réseau de franchise « impose » son mode d'organisation ; dans le commerce associé chaque adhérent, associé dans la coopérative, contribue au développement de l'enseigne et à la définition des politiques commerciales.
- *Liens contractuels et structures juridiques* : dans les deux organisations, l'entrepreneur dirige sa propre entité juridique, laquelle n'est pas propriétaire de sa marque, mais les liens avec le réseau ne sont pas de même nature : contrat de franchise d'une part, association dans une structure coopérative d'autre part.

Malgré ces différences fondamentales, les modes organisationnels et opérationnels tendent à rapprocher les deux modes d'organisations. Pour un réseau de franchise comme pour un commerce associé, il est en effet impératif de garantir une homogénéité du réseau et de la marque exploitée en commun : politique commerciale commune, actions de communication partagées, process organisationnels communs (manuels opérationnels).

■ Pour faire son choix, prendre en compte les propres spécificités de son projet entrepreneurial

D'une manière générale, la réflexion d'un futur chef d'entreprise doit se projeter dans le long terme, et devra porter avant tout sur la compatibilité du réseau qu'il se propose de rejoindre avec :

- ses besoins,
- son marché/son activité,
- sa personnalité.

Si, en principe, chaque contrat de partenariat a ses spécificités, dans la pratique, il n'est pas rare que chacun empreinte des éléments à un autre. Il ne faut donc pas s'arrêter aux définitions juridiques ni au titre qu'il porte. Tout dépend, en fait, du contenu du contrat qui est proposé ! La personnalité de l'entrepreneur, son expérience professionnelle, le lieu d'implantation de l'activité (ex. : centre commercial) peuvent inciter une entreprise à s'orienter vers une forme de partenariat spécifique.

De plus en plus souvent, en effet, les « têtes de réseaux » souhaitent dynamiser leur réseau de distribution en proposant des services « à la carte » à leurs distributeurs.

Quel que soit le réseau, l'entrepreneur doit s'engager en connaissance de cause : la loi a prévu la mise à disposition d'un document fondamental : le document d'information précontractuelle (DIP) dont la remise est obligatoire pour les réseaux de franchise mais dont l'équivalent est requis quelle que soit la nature juridique du réseau. La conclusion d'un contrat est la base du partenariat entre deux entreprises qui souhaitent créer entre elles une forme de commerce organisé, pour clarifier les engagements et les contraintes de chacun.

Qantea est un groupement de cabinets indépendants d'expertise comptable, d'audit et de conseil, actifs sur l'ensemble de la France, qui offrent une palette de services complète en comptabilité, fiscalité, juridique, social, système d'information et accompagnement stratégique.

- 23 cabinets
 - 49 implantations
 - 65 associés et 475 collaborateurs
 - 11 000 clients
 - Chiffre d'affaires : 40 M€ dont 87 % en expertise comptable et 13 % en audit
-