



# Pourquoi un droit d'entrée et des redevances en franchise ? 8/9



()

Jean-Pierre Guzy, un expert-comptable vraiment spécialiste de la franchise

Il y a parfois des malentendus dans la franchise à propos du rôle des paramètres financiers, droit d'entrée, royalty, redevance de communication, les marges sur produits et services.

**Dans cet article, Jean-Pierre Guzy nous aide à en comprendre le rôle et la justification.**

**Jean-Pierre Guzy est expert-comptable**, conseil de franchiseurs et membre du collège des experts de la fédération française de la franchise. Il nous livre ici un extrait du rapport co-écrit par un groupe du collège des experts de la fff et qui fut publié en mars 2015 sur « Les Principes de Gouvernance dans les réseaux de franchise »



## Ecartons les malentendus

Nous mettons de côté la fourniture des marchandises destinées à la revente pour nous efforcer d'analyser les services proposés par les enseignes. La franchise ne s'inscrit pas dans l'économie sociale, ce que certains ont du mal à comprendre en France où le service se veut toujours compris. Pourtant, « tout travail mérite salaire » fait également partie des adages français. Comment, dans ces conditions, trouver la rémunération du franchiseur pour l'ensemble de ses prestations ?



()

### Quelles prestations ?

Certaines enseignes mettent en avant leur absence d'exigences financières. Le partenariat consiste pour elles en :

- la vente d'un équipement (en général conséquent),
- l'utilisation d'une enseigne (parfois),
- une assistance (éventuelle) à la conception du lieu de vente,
- une présence au démarrage (quelquefois).

Une fois installé dans ses murs, le « partenaire » se trouve alors livré à lui-même, pourvu simplement de la garantie légale relative aux équipements neufs qu'il a acquis et éventuellement d'un contrat de maintenance pour lesdits matériels.

**Pas de Droit d'entrée + Pas de redevance = Vente du Matériel au prix fort**



La franchise suppose un parcours commun s'inscrivant dans la durée. Il s'ensuit la recherche de relations financières équilibrées pour les acteurs. Le franchiseur offre des actions ponctuelles ou récurrentes. Pour ce faire, le franchiseur détaille ses prestations et leurs coûts aux candidats franchisés. Dans la mesure où la liberté contractuelle existe, les prestations offertes porteront les appellations retenues par l'enseigne.

## **Lors de l'entrée dans le réseau :**

(Les exigences financières demandées lors du renouvellement d'un contrat long pouvant s'analyser en une nouvelle entrée).

En tant que créateur du concept, le franchiseur demandera un droit d'entrée sous forme d'une Redevance Initiale Forfaitaire (RIF), qui rémunère le droit à l'accès au concept mis au point ainsi que divers services initiaux.

### **Il peut s'agir des items suivants :**

- formation initiale,
- assistance à la recherche du local,
- validation de l'emplacement,
- étude de marché spécifique,
- agencement et choix de l'agenceur,
- communication de démarrage (animation, publicité),
- assistance au lancement,
- mise à disposition de l'enseigne,
- publicité de démarrage ...
- animation de la période d'inauguration
- ...

### **Si les services de démarrage deviennent nombreux :**

- le franchiseur les inclut dans le droit d'entrée réclamé ou
- les factures de façon séparées (ce qui diminue le coût apparent du droit d'entrée et peut présenter un intérêt fiscal).

Fixer le montant du droit d'entrée relève de l'analyse financière et des prévisions de développement du réseau plutôt que de la technique du doigt mouillé ou du positionnement « me too ».

## **Au quotidien**

Pendant toute la durée du contrat, le **franchiseur demande une contribution à son franchisé** sous forme de redevance ou de royalties (ce qui fait plus chic).



**Le franchisé bénéficie de l'assistance** mise en place par le franchiseur pour les membres du réseau de franchise.

L'animation du réseau coûte cher à l'enseigne ainsi que l'accompagnement sur le terrain.

Au titre de cette animation, certains réseaux prévoient un budget forfaitaire mensuel ou proportionnel aux postes de travail existants (chambres d'hôtel, cabines de soins, fauteuils de coiffure, etc.) à la taille de la population de la zone d'exclusivité ; d'autres fixent la contribution en fonction de l'activité et donc souvent du chiffre d'affaires réalisé par le franchisé. On trouve également des redevances bornées par des montants « plancher » et/ou « plafond ». Attention à prévoir un système facilement contrôlable pour chacune des parties)

Là encore, les budgets demandés relèvent de l'analyse des coûts et non de l'argument publicitaire, tout en respectant les besoins du réseau et les ressources des partenaires de terrain.

Les **franchiseurs** prennent de plus en plus la position de sociétés de services informatiques, ce qui se traduit par des contrats annexes spécifiques relatifs à la mise en place et à la maintenance des équipements.

Souvent, l'enseigne propose des services annexes qui restent optionnels, par exemple :

- matériel de P.L.V. en vue d'événements ciblés,
- équipe d'aide à la vente,
- mailing en vue d'une approche marketing direct,
- contrats d'assurance de groupe
- suivi de gestion,
- assistance juridique,
- site internet personnel,
- ...



()

## **La communication**

Parmi les prestations assurées par les chaînes revient une constante : la participation au budget publicitaire, qui se décline en communication locale et communication nationale.

Pour ce faire, il est généralement demandé une participation à la publicité collective qui peut représenter un pourcentage du chiffre d'affaires des franchisés, variable en fonction des activités (et/ou) des marges générées ou une participation par site.

Ce budget obligatoire s'inscrit en général dans les clauses du contrat de franchise.

**Le franchisé prend directement en charge et règle la publicité locale**, le franchiseur se réservant la possibilité de vérifier la pertinence du budget prévu.

L'existence d'une commission de contrôle de l'utilisation des budgets de communication gérés par le franchiseur, montre la volonté de transparence de la tête de réseau.

D'autres prestations peuvent concerner par exemple des matériels spécifiques et leur maintenance.

## **Le Franchiseur : fournisseur de marchandises**

Dans ce cadre, la marge pratiquée par le franchiseur doit permettre au franchisé d'avoir un tarif compétitif tout en assurant une juste rémunération. Surgissent les préoccupations de constitution des stocks, de prise de marge par le franchiseur avant la vente de la marchandise au client final. Le développement



de la commission – affiliation qui assure au partenaire une rémunération essentiellement fondée sur l'acte de vente s'inscrit comme réponse en la matière.

Voir les autres articles du dossier guide du franchiseur :

(<https://franchisebusinessclub.com/p/guide-devenir-franchise>)

**Page Guide de la Franchise - Activités - Franchise Business ...**  
(<https://franchisebusinessclub.com/p/guide-devenir-franchise>)

Guide de la Franchise: Que ce soit pour devenir franchiseur ...

<https://franchisebusinessclub.com> (<https://franchisebusinessclub.com>)

[#devenir franchiseur](/recherche?terms=devenir%20franchiseur) (/recherche?terms=devenir%20franchiseur)

[#franchiseur](/recherche?terms=franchiseur) (/recherche?terms=franchiseur)

[#franchisé](/recherche?terms=franchis%C3%A9) (/recherche?terms=franchis%C3%A9)

1



Vous devez être connecté pour pouvoir commenter

Connexion ()



Commenter



## Recommandations d'article




[\(/article/la-transmission-du-savoir-faire-en-franchise\)](/article/la-transmission-du-savoir-faire-en-franchise)

06 avril 2023

Article

**La transmission du savoir-faire en franchise**

[\(/article/la-transmission-du-savoir-faire-en-franchise\)](/article/la-transmission-du-savoir-faire-en-franchise)

5 

1  [\(/article/la-transmission-du-savoir-faire-en-franchise\)](/article/la-transmission-du-savoir-faire-en-franchise)


[\(/article/30454-visiteurs-en-mars-2023-a-franchise-expo-paris\)](/article/30454-visiteurs-en-mars-2023-a-franchise-expo-paris)

28 mars 2023

Document

**30454 visiteurs en mars 2023 à Franchise Expo Paris**

[\(/article/30454-visiteurs-en-mars-2023-a-franchise-expo-paris\)](/article/30454-visiteurs-en-mars-2023-a-franchise-expo-paris)



 [\(/article/30454-visiteurs-en-mars-2023-a-franchise-expo-paris\)](/article/30454-visiteurs-en-mars-2023-a-franchise-expo-paris)


[\(/article/comment-devenir-un-tres-bon-franchiseur-5-9\)](/article/comment-devenir-un-tres-bon-franchiseur-5-9)

24 mars 2023

Article

**Comment devenir un très bon franchiseur ? 5/9**

[\(/article/comment-devenir-un-tres-bon-franchiseur-5-9\)](/article/comment-devenir-un-tres-bon-franchiseur-5-9)



 [\(/article/comment-devenir-un-tres-bon-franchiseur-5-9\)](/article/comment-devenir-un-tres-bon-franchiseur-5-9)

