

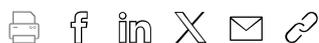
Economie et politique

Moins d'investissements et moins de risques!



Steven Kakon

Publié jeudi 03 octobre 2024



#Franchise commerciale Peu développé en Suisse, le modèle de la franchise commerciale y est néanmoins en croissance.

Tirer profit des savoir-faire, de l'expérience et de la renommée d'une marque pour sa propre entreprise: le concept de la franchise commerciale paraît séduisant pour toute personne qui ambitionne de se lancer dans l'aventure entrepreneuriale, tout en voulant limiter les risques qui lui sont liés. Pourtant, bien que ce système soit déjà bien implanté en Suisse, comme le rapporte l'Observatoire suisse de la franchise, il est à la traîne en comparaison avec d'autres pays comme la France, l'Allemagne ou les Etats-Unis.

Alors que la Suisse compte environ 250 réseaux de franchise, la France en comptait 2035 en 2023, un chiffre en augmentation de 3,2% par rapport à 2022, selon la fédération française de la franchise. S'il n'existe pas de données fiables sur l'évolution du franchisage en Suisse, ce retard s'explique en grande partie par l'exiguïté du territoire, de plus divisé en trois régions linguistiques, ce qui ne facilite pas toujours une implantation dans l'ensemble du pays.

Tendance positive

«La tendance actuelle de la franchise est plutôt positive», assure cependant Marc Haesler, directeur de l'association de franchiseurs Swiss Distribution en Suisse romande et avocat en droit des affaires, qui accompagne et conseille les franchiseurs et franchisés de Suisse romande. Sur le podium, on trouve le secteur de la distribution et du commerce traditionnel, à savoir la restauration, les services à la personne, l'habillement, l'optique, les accessoires de mode et la maroquinerie. D'autres secteurs suivent de près et affichent un réel dynamisme, comme ceux de la décoration de l'habitat et les marchands de meuble. Les marques qui dominent le marché suisse sont le plus souvent étrangères. Parmi les plus connues figurent des chaînes de restauration rapide comme McDonald's et Burger King ou des chaînes d'hôtels comme Hilton et Marriott.

Réduire l'investissement

La franchise offre de nombreux avantages pour le franchisé. Outre la diminution du risque, elle est associée à moins d'investissements pour se lancer. De quelle manière? «Il s'agit surtout d'une réduction de l'investissement en temps et en énergie, car elle accélère l'apprentissage pour le franchisé, qui profite des erreurs déjà commises par le franchiseur», répond Marc Haesler. Elle représente tout de même un coût financier pour le franchisé. Ce dernier paie un «droit d'entrée» au franchiseur, qui s'élève entre 20 000 et 60 000 francs en moyenne. «Ce montant inclut la formation, dont la durée varie selon le niveau de complexité du secteur d'activité», précise-t-il. S'y ajoute une redevance de franchise, proportionnelle au chiffre d'affaires.

Le franchisé gagne notamment sur les frais de recherche et développement. Prenons l'exemple de Dieci (livraison de pizzas et restaurant), qui pratique la franchise. Les franchisés achètent eux-mêmes leurs fours, mais les techniques de conservation et de livraison des pizzas dans des cartons spéciaux sont transmis aux franchisés. En général, «le franchiseur est une centrale d'achat pour faire bénéficier au franchisé de prix réduits», relève le responsable du bureau suisse romand de la franchise. Ainsi, «le gain financier est indirect».

Sur son site internet, Dieci indique que «les droits d'entrée commencent à 50 000 francs, mais dépendent des différents concepts, des sites et, le cas échéant, des chiffres d'affaires existants. La redevance de franchise s'élève en général à 12% du chiffre d'affaires brut».

Moins de faillites

Cet appui du franchiseur réduit le risque de faillite, même si aucune statistique ne permet de le démontrer. Lorsque le géant de la mode Esprit a fait faillite en mars dernier, avec pour conséquence la fermeture de ses magasins détenus en Suisse, les médias ont relaté que ses dix-neuf enseignes franchisées ont échappé à la réorganisation. Comment l'expliquer? Depuis lors, la marque a été reprise par le fonds d'investissement londonien Alteri. Sans être en mesure de se prononcer sur ce cas particulier, Marc Haesler rappelle qu'il s'agit d'entreprises indépendantes: «La faillite de l'un n'entraîne pas systématiquement la faillite de l'autre». De plus, «un repreneur reprend la marque et la production, comme c'est souvent le cas avec les marques qui disposent d'une certaine notoriété, et signe un nouveau contrat avec les franchisés».

Hors cadre légal

La franchise est en effet fondée sur un contrat de nature assez complexe. Sa rédaction incombe au franchiseur, qui doit y préciser les obligations des parties et veiller aux modalités de son application. «En Suisse, une éventuelle indemnité de clientèle due au franchisé en cas de cessation des effets du contrat de franchise peut être exigée», prévient l'Observatoire de la franchise.

Le système de la franchise n'est pas règlementé par la loi suisse. Qui tranche en cas de litige entre le franchisé et le franchiseur? «Le contrat contient nécessairement une clause de droit applicable et de for, autrement dit d'attribution de juridiction», explique Marc Haesler.

Partenariat versus subordination

La nature du franchisage, selon qu'il soit «de partenariat» ou «de subordination», est déterminant pour évaluer sa relation au droit du travail. «Les dispositions protectrices du droit du travail peuvent s'appliquer ponctuellement en cas de franchisage sous forme de subordination, mais pas en cas de partenariat», soulignent les auteurs d'un rapport de 2014 du Bureau d'études de politique du travail et de politique sociale sur le franchisage dans le commerce de détail. Un arrêt du Tribunal fédéral de 1992 a fait jurisprudence en jugeant justifiée l'application par analogie des dispositions protectrices du droit du travail à un contrat de franchise comportant une relation de subordination suffisante entre le franchisé et le franchiseur. Celui-ci s'apparentait de très près à un contrat de travail.

FAE: 10% des demandes concernent des franchises

La Fondation d'aide aux entreprises genevoises (FAE) aide entre 50 et 60 projets d'entreprise par année via l'octroi de cautionnements pour des montants alloués de 150 000 et 250 000 francs, en fonction du nombre d'emplois concernés. Ainsi, pour les projets qu'elle valide, la FAE s'engage à rembourser la banque si l'entreprise n'y parvient pas.

«Dix pourcent des demandes concernent des projets de franchise», confie Patrick Schefer, son directeur. Sur la question de l'intérêt de ce modèle, il reste dubitatif: «Les franchises n'ont pas forcément d'intérêt pour des marques peu connues dans la région». Or, la pratique est courante. «Si on arrive à comprendre l'intérêt de la franchise, nous soutenons le projet. Nous exigeons cependant des fonds propres et un dossier solide comprenant une étude de marché local pour démontrer son potentiel. Il faut que la valeur ajoutée de la franchise soit à la hauteur du coût qu'elle engendre», par exemple la formation qu'elle implique pour le franchisé. «Pour développer un lieu de vente de salades, je ne suis pas certain qu'une formation de plusieurs semaines soit nécessaire», illustre Patrick Schefer.

Journée romande de la franchise

La FER Genève accueillera le 25 novembre la 8ème journée romande de la franchise, de 8 h à 16 h. Programme et inscriptions disponibles dès mi-octobre 2025 [ici](#).

[#entreprise](#) [#genève](#) [#entrepreneuriat](#) [#franchise commerciale](#)