

Financement réseau de franchise : savoir identifier les paliers à franchir

Lancement, redémarrage, maintien du rythme de développement, chaque réseau franchit des étapes qui nécessitent des investissements. Avant même de songer au financement, le franchiseur doit identifier ces paliers.

Pour atteindre son but, chaque réseau franchit des étapes qui nécessitent des investissements

Valider son modèle économique

La tentation est grande pour un entrepreneur de lancer son réseau dès que les clients commencent à « mordre » au [concept](#). Cristiano Sereni et Paolo Benassi, fondateurs du glacier Amorino ont préféré jouer la carte des petits pas. « *Notre modèle se base sur des glaces artisanales de très haute qualité, une véritable nouveauté dans le secteur. Nous avons donc voulu dans un premier temps voir si les consommateurs adhéraient au produit avant de lancer des investissements massifs,* » justifie Cristiano Sereni, président directeur général de l'enseigne. En 2002, les deux entrepreneurs italiens ne choisissent pourtant pas la facilité. Ils s'implantent sur l'île Saint-Louis, à Paris, à deux pas du célèbre glacier Bertillon. « *Nous avons d'abord construit un laboratoire de 1600 m² à Ivry-sur-Seine. Une unité de production suffisante pour alimenter dans un premier temps notre développement* », poursuit Cristiano Sereni. Depuis, Amorino a ouvert 6 à 7 magasins par an jusqu'à atteindre 40 unités. La décision est prise : en 2010, le réseau passera à la vitesse supérieure.

Adapter une master-franchise

Olivier Fossat se montre tout aussi prudent. Il est encore expatrié en Afrique du Sud, lorsqu'il décide d'implanter en France, conjointement avec son épouse, Sign A Rama, enseigne américaine de produits de communication visuelle. Avant de recruter des [franchisés](#) à tour de bras, Olivier Fossat prend soin de **tâter le terrain avec une étude de marché**. Dans l'Hexagone, des centaines de TPE isolées se partagent le gâteau. Bref tout est à faire. Reste à vérifier que les entreprises clientes adhéreront au concept. « *En France, on ne peut pas utiliser les méthodes commerciales « punchy » des Américains. Il faut se montrer plus diplomate,* raconte Olivier Fossat. *Nous avons dû également ajuster notre offre en développant davantage de produits de PLV (ndlr : publicité sur le lieu de vente) et de panneaux intérieurs qu'aux Etats-Unis.* » Une expertise que l'entrepreneur acquiert au cours des quatre années suivant l'ouverture de son magasin-pilote. Le couple profite également de cette période pour se former chez la tête de réseau américaine.



Crédits photo : Droits Réservés Christopher Hardy, directeur développement France-Nord, chez Curves.

Maintenir son rythme de croisière

[Curves](#), réseau américain de fitness, a pris les devants pour ne pas subir le contrecoup de la crise. Depuis son implantation dans l'Hexagone en 2004, l'enseigne enregistre une croissance sans faille et compte bien maintenir son rythme. « *Nous avons créé le premier centre en avril 2004 et clôturé l'année avec moins d'une dizaine d'unités. Depuis, nous ouvrons une trentaine d'unité par an,* détaille Christopher Hardy, directeur développement France-Nord. *Nous basons notre développement sur une équipe française qui épaulé les franchisés dans le choix de l'emplacement et le lancement de la salle.* » Certes l'enseigne n'a pas connue de fléchissement de sa croissance l'an dernier malgré le ralentissement de l'économie. Mais Christopher Hardy ne dort pas sur ses lauriers. 2010 s'annonce tout aussi morose. Il lance pour la première fois cette année une aide au financement des nouveaux franchisés en **allégeant leur droit d'entrée**.



Crédits photo : Droits Réservés
Olivier Marinx,
fondateur d'Altissimo

Relancer son développement

Olivier Marinx, fondateur du réseau de salles d'escalade Altissimo, se trouve, lui, dans un contexte totalement différent. Depuis 15 ans déjà, il dirige son entreprise de fabrication de prises et de murs d'escalade, activité à laquelle il ajoute en 2003 la constitution du réseau Altissimo. « *Mon objectif était de me développer au rythme d'une franchise par an et une unité en nom propre tous les deux ans* », explique le dirigeant d'Altissimo. Il ouvre de 2004 à 2006 des salles en propre à Toulouse et Montpellier et lance des franchises à Albi, Tarbes et Avignon. « *2007 a marqué un coup d'arrêt. Peu de candidats peuvent réunir les 300 000 euros nécessaires à l'ouverture d'une salle, raconte Olivier Marinx. J'ai voulu donner un coup de fouet en levant moi-même des fonds pour monter le réseau plus vite.* »