



La franchise... à quel prix ? Par les étudiants Droit et marketing de l'Université de Poitiers

jeudi 2 mai 2013, par [lpe](#)

La franchise est une forme de contrat de distribution dont la croissance ne se dément pas malgré la crise.

Quelles en sont les principales caractéristiques pour celui qui souhaite s'installer ?

On estime qu'il y a en France début 2013 plus de 1600 réseaux de franchise et quelque 60000 franchisés. Cette forme de commercialisation repose sur un partage de savoirs et de moyens entre des entreprises juridiquement indépendantes (franchiseur et franchisés), mais liées par un contrat.

Celui-ci peut varier par son contenu selon qu'il s'agit précisément d'un contrat de franchise, ou de concession d'enseigne, de gérance ou encore de licence.

De la même manière, les durées des contrats peuvent aller de 5 à 15 ans selon les diverses situations.

Quel est le droit d'entrée qui est demandé au franchisé pour démarrer son activité ?

Il faut savoir que les droits d'entrée sont très variables d'un contrat à l'autre, en fonction notamment des installations requises, de la notoriété de l'enseigne et du soutien apporté par le franchiseur.

On observe par exemple des droits d'entrée nuls pour des franchises comme Babou ou Pasta Pizza, alors qu'ils peuvent atteindre de l'ordre de 15000 euros (La croissanterie), 25000 euros (Midas) ou même 50000 euros (Quick).

A cela s'ajoutent ultérieurement des redevances ou royalties, généralement annuelles.

Le franchisé doit-il nécessairement avoir un apport financier personnel ?

Pour une franchise dont le droit d'entrée est faible ou nul, il se peut qu'aucun apport personnel ne soit requis (cas de Babou ou Cartridge world).

Par contre, lorsque les droits d'entrée sont plus élevés il n'est pas rare que l'apport personnel demandé soit également assez important. Ainsi, il est de 30000 euros pour Body Minute, de 70000 euros pour Mezzo di Pasta et atteint même 100000 euros pour Club Moving ou La croissanterie.

Il y a donc des possibilités pour quasiment tous les budgets !



Sous l'impulsion de Sophie Nivoix, Maître de conférence HDR en Sciences de gestion, le Master 2 Droit et marketing de l'Université de Poitiers publie désormais dans le Petit économiste des articles liés aux recherches des étudiants.

Cette collaboration s'effectue en parallèle du partenariat noué entre les DCF (Dirigeants commerciaux de France) de Poitou-Charentes, le Petit économiste et le Master 2 Droit et Marketing de l'Université.