

En partenariat avec...

**JURIDIQUE**



**BSM**  
AVOCATS

Sophie Bienenstock, avocat au Barreau de Paris.

## CONCEPT ET RÉSEAU

# Faut-il sortir des sentiers battus ?

Vous êtes tenté par l'aventure et envisagez de créer un nouveau concept ? Ou peut-être de rejoindre un nouveau réseau ? Si le risque est indéniablement plus important, le jeu en vaut parfois la chandelle !

### Le nouveau concept : un pari qui peut se révéler payant

A priori, se lancer dans un nouveau concept peut paraître dangereux : absence totale de recul, impossibilité d'évaluer les chances de succès, etc. Il est certain que la part d'inconnu est plus grande que lorsque l'on rallie un concept qui fonctionne déjà depuis plusieurs années. Il faut garder à l'esprit qu'un concept nouveau en France a pu déjà faire ses preuves à l'étranger. Voyager et discuter avec des franchisés à l'étranger est une source précieuse d'informations pour comprendre ce qui fonctionne... et déceler les erreurs à éviter.

En matière de restauration notamment, il y a souvent fort à apprendre en scrutant les horizons lointains. La restauration à thème a eu un succès flagrant au cours des dernières décennies. Le sushi offre un exemple marquant d'un succès inimaginable il y a trente ans, et non démenti depuis qu'il est apparu en France. Seuls les précurseurs téméraires ont osé, à la fin des années 90, créer des restaurants mono-produits axés sur le sushi. Mais ceux qui ont su se lancer au bon moment dans l'univers du sushi ont vécu de fort belles années... jusqu'à ce que la concurrence s'installe. Se lancer dans un nouveau concept peut être payant, à condition d'arriver au bon moment sur le marché. Et pour cela il faut de la chance et du flair...

### Le nouveau réseau : une stratégie parfois justifiée

Rallier un nouveau réseau pour un concept existant semble a priori paradoxal : pourquoi choisir le dernier arrivé sur le marché alors qu'il existe, sur le même secteur d'activité, des réseaux dont la notoriété est

assez ? Plusieurs raisons peuvent expliquer un tel choix. Premièrement, le nouveau réseau bénéficie de l'expérience des pionniers. Le dernier entrant sur un secteur d'activité déjà défriché va bénéficier des efforts consentis par les plus anciens, notamment pour faire connaître le produit ou le service. Dans la même ligne d'idées, le nouvel arrivant sur le marché évitera les erreurs commises par les précurseurs. Par exemple, il évitera d'encourager ses franchisés à prendre de trop grands locaux s'il a pu constater que ceux-ci n'étaient plus nécessaires compte tenu de la place prise par la vente à emporter. En résumé, le nouveau réseau peut tirer profit de l'expérience et des erreurs commises par ses prédécesseurs.

Deuxièmement, le franchiseur qui démarre un nouveau réseau n'est pas en position de force : il veut attirer les nouveaux franchisés, ce qui implique d'être moins exigeant en matière de droits d'entrée et de redevances. Le jeune franchiseur se montre aussi souvent plus ouvert à la discussion, voire à la négociation. Il arrive ainsi que le candidat à la franchise parvienne à obtenir la modification de certaines clauses du contrat, ce qui est rarissime face à un franchiseur expérimenté.

Il peut être intéressant de rallier un nouveau réseau car les avantages sont nombreux mais là encore un écueil à éviter : ne pas arriver trop tard sur un marché saturé. L'idéal est donc de se positionner sur un marché déjà investi, travaillé mais qui n'est pas encore à maturation afin de pouvoir profiter de son développement. Là encore l'entrepreneur doit faire preuve de flair.

Bonne chance !

"Le nouveau réseau bénéficie de l'expérience des pionniers"