

DÉCRYPTAGE Zoom - Services aux entreprises

Les services aux entreprises ne connaîtraient pas la crise

Quels sont les enjeux et les défis futurs du secteur des services aux entreprises ? Le 11 juin dernier, réseaux et experts sont venus répondre à cette question, et bien d'autres, lors d'un petit-déjeuner/ débat organisé par *L'Officiel de la Franchise*.

Visiblement, la crise qui touche l'économie mondiale ne semble pas beaucoup effrayer le secteur des services aux entreprises. On pourrait pourtant s'attendre à ce que les difficultés rencontrées par leurs clients soient source d'inquiétude pour ces prestataires. Et pourtant...

"Les carnets de commandes de nos franchisés n'ont jamais été aussi pleins qu'en ce moment, commente Eric Bonnot, directeur général de Basic System, enseigne spécialisée dans la rénovation des sols et plafonds. Il y a même des effets favorables de la crise. Des développements de centres commerciaux ont été complètement annulés ou reportés et il y a parfois des transferts d'investissements ou de dépenses sur des travaux de remise en état et d'entretien de patrimoine."

Un optimisme partagé par Tanguy Grasset, directeur du réseau Spratley Conseil, cabinet de conseil en aides et subventions publiques : "L'avantage que l'on a, c'est qu'on ne leur coûte pas mais qu'on leur rapporte." Pour lui, la crise est même une opportunité. D'autant qu'elle est couplée avec une prise de conscience croissante des problématiques environnementales et une multiplication des aides et subventions dans ce domaine : "Nous avons fait une enquête qui, de mémoire, date de février. Sur près de 6 000 dispositifs que l'on a dans notre base de données, nous en avons identifiés quasiment 200 qui touchent directement au développement durable."

Une reprise des candidatures

Si certains créneaux demeurent porteurs, la morosité ambiante et la frilosité de certains banquiers peuvent toutefois décourager les éventuels candidats à la franchise. "Nous avons eu une 2^e moitié 2008 pénible, reconnaît Eric Bonnot. Nous avons eu un revers complet au 1^{er} janvier. Très sincèrement, sur le créneau d'investissements qui nous concerne, les mesures qui ont été prises par le gouvernement ont été très bénéfiques [...] Nous avons même à être prudents puisqu'il y a des dossiers que les banquiers laissent passer, que je ne veux pas voir passer !"

Tanguy Grasset a constaté lui aussi depuis le début du mois de mai une hausse des candidatures. De plus, elles sont pour lui de meilleure qualité : "Jusqu'ici je n'avais pas, ou très peu, de candidats qui étaient en poste, venant vers nous par choix et non pas par dépit."

La crise pourrait donc avoir du bon. D'autant qu'elle oblige les acteurs du secteur à se remettre en question. "On voit dans les moments de crise des gens qui baissent les bras, mais on en voit aussi qui relèvent les défis", lance Joëlle Lecointre, directrice commerciale de Makoa Industrie, une entreprise qui propose aux commerçants un appareil de torréfaction du café entièrement automatique. L'innovation est pour elle l'une des réponses.

Pour Laurent Godde, animateur

réseau d'Illico Travaux, courtier en travaux, la période que nous traversons et les sueurs froides qui en découlent sont même une "chance historique" : "Le consommateur, ou l'entreprise d'ailleurs, a changé radicalement l'esprit dans lequel nous étions il y a encore quelques mois. Depuis le 1^{er} septembre, quand on sort notre carnet de chèques ou notre carte bleue, on fait très attention. La contrainte de cela, c'est l'exigence, c'est-à-dire qu'il va falloir que nous tous, nous soyons plus exigeants encore sur notre savoir-faire, sur notre valeur ajoutée, sur notre approche commerciale, sur les garanties qu'il faut apporter [...] Mais plus c'est dur, plus c'est bon !"

Un déficit de notoriété

Reste que les services aux entreprises, qui sont encore peu présents en franchise, ont récemment perdu du terrain. La

Fédération française de la franchise dénombrait 58 réseaux en 2008, alors qu'ils étaient 72 en 2007. Faut-il en déduire qu'il est particulièrement risqué pour un franchiseur de se lancer dans le secteur ?

"L'une des grandes différences majeures entre le travail aux entreprises et les franchises aux consommateurs, explique Gilbert Mellinger, c'est que d'un côté, les consommateurs entrent dans un point de vente que l'on paie très cher et de l'autre côté, les services aux entreprises s'installent dans des endroits pas très chers, parfois dans pas d'endroit du tout [...] Le franchisé doit non seulement avoir envie d'être un entrepreneur, de se mettre à son compte, mais il faut avant tout et surtout être un excellent commercial." Le PDG d'Epac International (développement de réseaux) soulève également le déficit de notoriété du secteur qui explique aussi le nombre plus faible de candidats à la franchise. "Je crois qu'il y aurait intérêt à créer une sorte





de club des franchiseurs des services aux entreprises", complète-t-il.

Retenir les franchisés

Les réseaux présents sur ce marché sont également confrontés à un autre problème. La question du départ des franchisés, nombre d'entre eux se sentant capables de faire cavalier seul. Pour les enseignes, les retenir est un véritable enjeu. Comme le souligne Yves Marot, conseil en franchise, pour beaucoup de têtes de réseau la franchise de services, comparée à celle de distribution, ressemble à un "parachute sans parachute". Mais pour lui, il existe cependant "un parachute monumental" : le savoir-faire et son actualisation permanente.

"Le savoir-faire, c'est important, il faut qu'il existe, qu'il soit évolutif, complète Me Jean-Baptiste Gouache. Cela dit, cela ne suffit pas pour assurer sa protection, il faut aussi qu'elle soit assurée juridiquement", notamment "par une protection suffisante de tout ce qui peut être protégé au titre de la propriété intellectuelle."

Tous ces outils peuvent toutefois ne pas suffire. L'aspect psychologique entrant évidemment en compte. *"Le franchisé a l'intime conviction qu'il en sait autant [que le franchiseur], poursuit Yves Marot. Il a envie de ne plus payer les redevances et de voler de ses propres ailes. Il appartient au franchiseur de*

donner l'envie au franchisé de rester dans le réseau."

Et c'est bien là tout le sujet, en dehors des protections contractuelles, le franchiseur doit aussi convaincre son franchisé de continuer leur aventure commune. Outils de gestion informatiques, animation du réseau, mutualisation des coûts, contrôle-qualité mais aussi mise en place de partenariats nationaux et référencement au plan national de prestataires fiables sont quelques-unes des clés évoquées par les réseaux présents. L'objectif de tous ces outils pour Julien Ropars, avocat au sein du cabinet Hubert Bensoussan, étant notamment *"d'entretenir avec le franchiseur, une relation directe et de qualité"*.

Denis Caminade, de l'agence Décollage Vertical, souligne également l'importance de la puissance de la marque : *"Une entreprise qui aura su créer une notoriété, une image de marque, il est évident qu'on n'aura pas envie de la quitter"*.

Quoi qu'il en soit, pour tous les acteurs présents, si le franchiseur a suffisamment d'atouts en main, son franchisé s'apercevra vite qu'il peut difficilement faire sans lui, sous peine de déchanter. À condition, toutefois, de ne pas mettre toutes ses cartes sur la table et de ne permettre au franchisé de ne voir que la face émergée de l'iceberg. *"Que le franchiseur ne dévoile pas tout, d'abord parce que c'est totalement inutile et puis dans le fond c'est comme le strip-tease, tant que tout n'est pas dévoilé, c'est charmant,*

s'amuse Yves Marot. Quand tout est dévoilé c'est aussi charmant mais il n'y a plus rien à découvrir !"



ILS ETAIENT PRESENTS AU DEBAT...

- Laurent Godde, Illico Travaux
- Gilbert Mellinger, Epac International
- Sophie Phitoussi, 5i Conseil
- Marc Osswald, Dynacom
- Éric Bonnot, Basic System
- Julien Ropars, cabinet Hubert Bensoussan
- Joëlle Lecointre, Makoa Industrie
- Vincent Remazeilles, RH Solutions
- Matthias Bonnin, Centenium Corporate
- Yves Marot, Cabinet Marot
- Jean-Baptiste Gouache, Gouache Avocats
- Tanguy Grasset, Spratley Conseil
- Denis Caminade, Décollage Vertical

