

LA FRANCHISE EN OPTIQUE AU MAROC

**Année universitaire :
2018-2019**

Le plan :

I- Les franchises internationales installées au Maroc :

1- Date d'installation au Maroc.

2- Statistiques (Nombre + Evolution).

3- Etude comparative entre leurs chiffres d'affaire.

II- Introduction.

III- Qu'est-ce que la franchise ?

1 - Définition.

2 - Contexte légal

3- Avantages.

a- Pour le franchisé.

b- Pour le franchiseur.

4- Inconvénients :

c- Pour le franchisé.

d- Pour le franchiseur.

IV- La faisabilité du projet : Le Business Plan .

1- Comment choisir la franchise convenable.

2- Investissement à financier.

3- Compte de résultat prévisionnel.

4- Plan de financement à 3ans.

5- Pièges à éviter.

Conclusion

Introduction:

Chapitre I : Qu'est-ce que la franchise ?

1- Définition :

Le **franchisage** ("franchising") est un contrat par lequel un franchiseur concède à un franchisé (entreprise indépendante) l'utilisation de sa marque, une exclusivité géographique, son savoir-faire, son assistance technique et un éventuel contrat de concession (i.e. de fourniture de produits ou de services).

En contre-partie, le franchisé doit financer lui-même son magasin, le gérer et payer au franchiseur une redevance sur son chiffre d'affaire. De plus, il s'engage, généralement, à payer un droit d'entrée et à s'approvisionner chez le franchiseur.

2- Contexte légal :

Contrairement à d'autres pays qui disposent de législations spécifiques (loi Doubin en France, Full Disclosur Law aux USA, etc.), le droit marocain ne prévoit aucun texte pour ce type de contrat de distribution.

Le contrat de franchise (qui n'est ni un contrat de vente, ni un contrat de location, ni un contrat d'adhésion mais qui peut englober plusieurs contrats à la fois, dont les règles se juxtaposent : contrat d'achat de produits ou services, contrat de concession de marque et/ou d'enseigne, contrat de licence de savoir-faire et/ou de brevet, etc.) est régi au Maroc par le DOC, dahir formant le code des obligations et contrats et, notamment, par son article 230 qui stipule que "les obligations contractuelles valablement formées tiennent lieu de loi à ceux qui les ont faites et ne peuvent être révoquées que de leur consentement mutuel ou dans les cas prévus par la loi".

2-1- Loi Doubin en France : (article L 330-3 du Code de commerce) :

Le franchiseur est tenu de fournir à ses futurs franchisés les informations qui leur permettront de prendre leur décision en connaissance de cause. C'est le rôle de l'article 330-3 du Code de commerce, lequel relaie ainsi les exigences de transparence déjà inscrites au Code de déontologie.

2-1-1- L'information précontractuelle :

Tout en préservant la confidentialité des éléments relevant du savoir-faire, le franchiseur doit respecter l'article L 330-3 du Code de commerce (l'ancien article premier de la loi Doubin du 31 décembre 1989) et son décret d'application (4 avril 1991). Cette étape, dite précontractuelle, a pour objet de permettre à chaque partie de se confirmer dans sa décision de collaborer.

À ce titre le franchiseur doit fournir une information sincère et la plus complète possible. En apportant toute information utile pour garantir ou assurer un consentement libre et éclairé du franchisé.

La loi exige que soient divulguées au candidat franchisé, vingt jours avant la signature du contrat ou avant le versement de toute somme d'argent, certaines informations et documents dont le contenu est fixé par décret..)

2-3- Full Disclosur Law aux USA :

La divulgation complète est une obligation légale dans diverses situations, telles que les transactions immobilières et les contrats de mariage, qui cherche à équilibrer le pouvoir de négociation des deux parties à une transaction par une possession égale des informations pertinentes. Il est impératif que toute la vérité soit dite avant de procéder à l'achat ou à la signature du contrat, afin que l'acheteur ou le signataire soit

pleinement informé des conséquences de sa décision.

Par exemple, de nombreux tribunaux imposent aux parties qui signent un contrat de mariage l'obligation de divulguer intégralement les actifs des deux parties. Souvent, une liste d'actifs sera jointe à une société incorporée dans un contrat pré-nuptial afin de prouver que la divulgation complète a été faite et que le contrat a été signé en toute connaissance de cause et sans tromperie. etc).

3- Type de franchise :

La franchisage peut s'adapter à toutes les activités :

- Franchise de production : les franchisés écoulent les produits fabriqués par une entreprise sous une même enseigne (Momestyle à Rabat, franchisé de Roche Bobois).

- franchise de distribution : le franchiseur est un distributeur qui apporte un savoir-faire commercial et joue un rôle de centrale d'achat (Bigdil : accessoires de mode ; Mango, Célio et Okaidi : vêtement ; Imaginarium ; etc.) .

- franchise industrielle : les industriels franchisés fabriquent des produits sous licence, sous la marque et suivant les techniques du franchiseur (Coca-Cola dans certains pays).

- franchise de service : le franchiseur est un prestataire de service qui apporte la définition d'un service original et des méthodes de gestion (Mc Donalds : restauration ; Novotel et Ibis : hôtellerie ; Avis : location de voiture ; Alain Afflelou : opticien ; etc.)

4- Les formes de la franchise :

Il existe différentes formes (plus ou moins intégrées) de franchise

:

- La **franchise corner** permet à un commerçant de vendre dans une partie de son magasin les produits du franchiseur (exemple : les enseignes Comtesse du Barry et Ducs de Gascogne comptent à la fois des boutiques et des corners).

- La **franchise associative**, assez rare, consiste pour le franchiseur à détenir jusqu'à 50 % du capital de son franchisé. L'indépendance du franchisé est alors difficilement garantie, il risque en effet une immixtion du franchiseur dans sa gestion.

- La **multi-franchise** permet à un franchisé d'ouvrir d'autres exploitations sous la même enseigne.

- La **master franchise** est très utilisée par les multinationales qui souhaitent conquérir un nouveau pays. Il s'agit pour le franchiseur de choisir un chef d'entreprise à qui il confie le soin de franchiser lui-même une zone géographique déterminée. La **pluri-franchise** consiste pour un franchisé à rejoindre plusieurs enseignes. Cette pratique est répandue dans les secteurs de l'automobile et de l'hôtellerie.

La formule de la franchise permet au franchiseur de se développer sur son marché sans investissement, d'accroître son activité et sa notoriété tout en percevant une redevance et, éventuellement, un droit d'entrée.

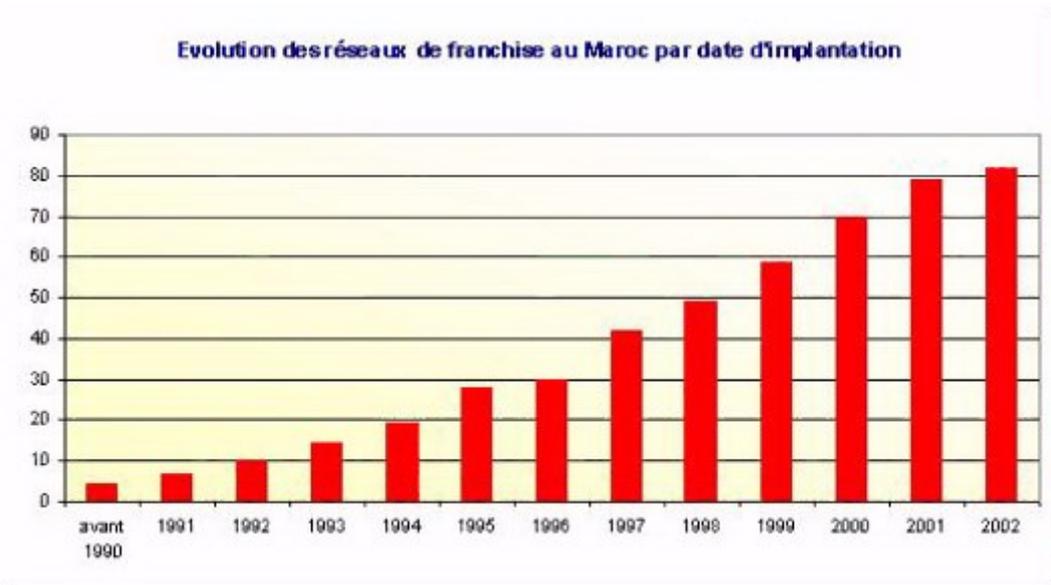
Parallèlement, le franchisé bénéficie de conditions d'approvisionnement parfois avantageuses, de la caution, du savoir-faire et des conseils du franchiseur, ainsi que d'une exclusivité géographique et des retombées des campagnes publicitaires nationales du franchiseur.

Ces avantages expliquent le succès de cette formule. Le fait que

les taux de réussite et de rentabilité des commerces franchisés soient supérieurs aux moyennes nationales attestent de son intérêt. Néanmoins, il convient de souligner le fait que ce type de contrat lie totalement le destin commercial du franchisé à celui du franchiseur (afin d'éviter les abus commis un "code de déontologie du franchisage" a été établi en France).

DONNÉES QUANTITATIVES SUR LA FRANCHISE AU MAROC ET EN France

5-1- Au Maroc : La première franchise installée au Maroc remonte à 1962 : la société marocaine SCAL s'étant franchisée auprès de la société américaine AVIS Si cette forme de commerce a progressivement séduit d'autres entreprises (apparition des franchises: Hertz en 1963, Europcar en 1978, Pigier en 1981, Méridien, Naf-Naf), ce n'est qu'à partir des années 1990 qu'elle a réellement pris son essor au Maroc, pour connaître actuellement un rythme d'environ 6 créations par an :



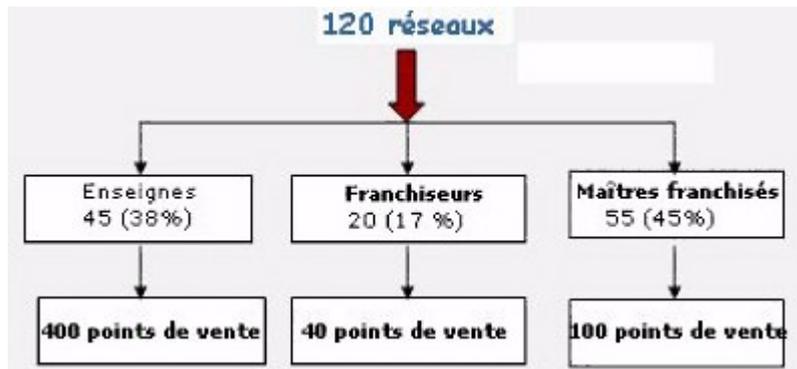
N.B.: 10 réseaux n'ayant pas communiqué leur date d'implantation au Maroc ne figurent pas sur le graphe Source : Ministère de l'Industrie et du Commerce et des Télécommunications. En décembre 2002, le Ministère du Commerce et de l'Industrie recensait 121 réseaux de franchise au Maroc :

- 19 % d'origine marocaine (Kitéa, Bidgil, Unitex, Au pain tout chaud, etc.)

- 60 % d'origine française ou américaine (plus de 50 % des enseignes seraient française selon l'Observatoire marocain de la franchise) .

Ce réseau représentait 540 points de vente (dont 35 % dans les secteurs de l'habillement et de la restauration).

Selon l'[Observatoire de la franchise](#), les réseaux implantés au Maroc se répartissent comme suit



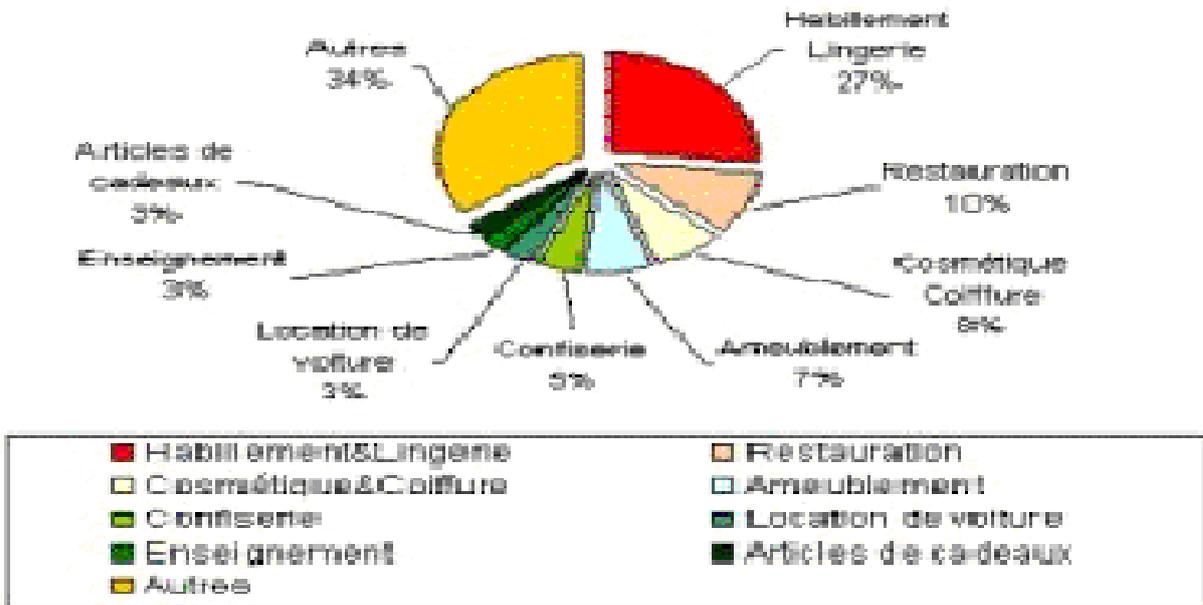
Le nombre de franchisés a augmenté de 185 % en 5 ans (90 % des enseignes étant implantées à Casablanca).

En février 2004, la Fédération Marocaine de la Franchise déclare, quant à elle, 154 marques franchisés :

- 85 % américaines et européennes.
- 15 % maroco-marocaines

En terme de secteur d'activité, les franchisés sont principalement implantés dans le secteur de l'habillement (27 %) suivis par les secteurs de la restauration, de la cosmétique-coiffure et de l'ameublement.

Le secteur des services reste sous-représenté en regard des attentes du marché.



Source : Observatoire de la franchise (2003)

5-2- En France : En 2004 on comptait 835 réseaux de franchise en France (57,9 % dans le commerce de détail de produit contre 42,1 % dans les services). Ils ont réalisés un C.A. de 41,76 milliards d'Euros (contre 30,5 milliards en 2001).

En terme de réseaux, le secteur le plus important reste l'équipement de la personne (227 enseignes) suivi, toujours dans le commerce de produits, par l'équipement de la maison (89) et l'alimentaire (79).

Toutefois, en nombre de franchisés, l'alimentaire continue de dominer (6 438 points de vente), suivi par l'équipement de la personne (5 369), l'équipement de la maison et l'alimentaire (3 404). La part des franchisés dans l'activité de chaque secteur varie entre 1 et 12% (mais atteint 29% dans l'équipement de la personne). En 2004, les franchiseurs d'origine étrangère représentaient 10,6 % des chaînes actives en France (c/ 12,9 % en 2002) alors que 28,5 % des enseignes françaises sont présentes à l'étranger (c/ 30 % en 2001).

5-Les avantages, les inconvénients et les obligations de la franchise:

Il faut savoir que le Royaume du Maroc à une volonté forte de voir se développer le système de la franchise sur son sol, et mets largement en uvre les moyens pour y parvenir, d'autant que la liberté d'entreprendre en franchise est large.

La provenance des concepts de franchise provient principalement de l'Europe, et la France est en excellent pourvoyeur puisque les flux d'investissement côtoient régulièrement le milliard d'euros en annuel en provenance de l'hexagone. Les dernières estimations nous montrent que 40% des concepts présent au Maroc seraient français. Au total, ce n'est pas moins de 400 réseaux de franchises qui se sont déployés au Maroc, répartis sur plus de 3200 points de vente.

Cet engouement pour le Maroc tient principalement au cadre réglementaire bien plus souple que sur le territoire français. Pour faire simple, seul l'article 230 des règles de droit commun concerne la franchise « « Les obligations contractuelles valablement formées tiennent lieu de loi à ceux qui les ont faites, et ne peuvent être révoquées que de leur consentement mutuel ou dans les cas prévus par la loi ». En résumé, franchiseur et franchisé sont libres de contractualiser comme bon leur semble. Pas de loi Doubin ici. De quoi faire du Maroc l'Eldorado des entrepreneurs audacieux.

6-1- Devenir franchisé : Avantages, inconvénients et obligations :

La décision de faire partie d'un réseau de franchise plutôt que de se lancer seul doit venir après mûre réflexion et la conclusion que la franchise a des avantages indéniables. Cependant, en tant que franchisé, il faut bien connaître ses obligations et prendre conscience des probables inconvénients.

6-1-1- Avantages :

- Bénéficiaire d'une enseigne à forte notoriété, de la puissance d'achat et de communication d'un réseau
- Bénéficiaire d'un réel avantage concurrentiel
- Démarrage plus sécurisé et montée en puissance plus rapide
- Nettement meilleur taux de succès à court, moyen et long terme
- Maîtrise professionnelle supérieure grâce au transfert de savoir-faire et à l'assistance permanente
- Être propriétaire de son entreprise et autonome sans la solitude
- Espérer une meilleure rentabilité des capitaux investis.

Un concept en évolution permanente pour garantir la pérennité des entreprises franchisées

6-1-2- Inconvénients :

Un investissement de départ parfois plus important pour la franchise que pour le commerce isolé (mais c'est à cause d'emplacements meilleurs et de normes plus étudiées)

Devoir accepter de suivre les règles dictées par son franchiseur et qui permettent au concept de bien fonctionner et vendre

La formule de la franchise peut entraver le désir d'indépendance totale qui anime l'esprit de certains entrepreneurs

Les autres franchisés du réseau sont parfois des freins à l'évolution où à la qualité, d'où l'importance de franchiseurs très sélectifs au recrutement.

6-1-3- Obligations :

Le franchisé doit :

- En principe, rechercher et négocier l'emplacement de son point de vente (souvent avec l'aide du franchiseur lorsque la tâche est complexe et les locaux rares et chers)

- Constituer sa société et se charger des démarches administratives

- Appliquer la stratégie commerciale du franchiseur

- Rétribuer son franchiseur en contrepartie de ses apports (droit d'entrée, royalties...)

- Participer à la formation

- Recruter et former son personnel

- S'approvisionner auprès de son franchiseur ou de fournisseurs référencés

- Respecter les normes d'un concept et les standards de qualité

Mais le franchisé n'a plus besoin de prendre en charge ce que le franchiseur fait pour lui, par exemple :

❖ Marketing, communication

❖ Achats, style, collection, logistique

❖ Structures de formation et contenus

❖ Mise au point du savoir-faire et expérimentation etc... selon les cas

Pour le franchiseur :

Développer un réseau de franchise oblige le chef d'entreprise créant un réseau à continuer à exercer son métier de base, métier où il est supposé avoir fait ses preuves, tout en endossant les nouvelles responsabilités du statut de franchiseur. Ce deuxième métier comporte des avantages mais aussi des inconvénients et engage le franchiseur à respecter certaines obligations.

6-2-1- Avantages :

- Fantastique effet de levier financier avec un ROI inégalé
- Développer son réseau et ses parts de marché beaucoup plus rapidement et avec moindre coût puisque les charges financières sont réparties entre le franchiseur et ses franchisés
- Valoriser sa marque et fidéliser plus facilement sa clientèle
- Créer une puissance économique importante qui va permettre de gagner en compétitivité
- Limiter les contraintes à gérer étant donné que ses franchisés s'occupent de créer et de gérer leur centre de profit
- Augmenter sa puissance d'achat donc ses prix de revient et sa qualité logistique
- Augmenter son impact publicitaire, donc sa notoriété et en principe son image de marque
- Développer ses compétences, sa structure centrale (marketing, communication, logistique...) tout en les amortissant plus vite par la masse croissante du réseau.

6-2-2- Inconvénients :

- Les coûts de la mise en œuvre du concept et de son suivi (frais de conception, d'expérimentation, de développement, d'assistance des franchisés, de recherche et d'innovation) augmentent les investissements immatériels notamment au démarrage.
- Prise de risque quant à la bonne exploitation de sa marque par des tiers, même s'ils sont sous contrat
- Renoncer à l'exploitation d'une partie du territoire par des succursales même si l'on peut envisager des rachats de franchisés par la suite .

6-2-3- Obligations :

Le franchiseur doit :

- S'efforcer de sélectionner des candidats capables de réussir en tant que franchisés au sein de son réseau.

- Leur confier les signes de ralliement de la clientèle: enseigne, marque, logo et en garantir la jouissance en les protégeant contre des usurpations de marque ou des copies illégales.

- Faire bénéficier le franchisé d'un savoir-faire testé et qui a démontré sa rentabilité

- Faire évoluer le concept et le savoir-faire

- Remettre un Document d'Information Précontractuel (DIP) à ses franchisés et plus généralement veiller à ce qu'ils s'engagent en connaissance de cause

- Proposer un contrat d'une durée suffisamment longue afin que le franchisé puisse amortir complètement ses investissements et que les banques acceptent en conséquence de le financer

- Offrir une formation initiale à ses franchisés et leur transmettre un manuel opératoire commun et à jour

- Fournir en permanence une assistance commerciale et technique au franchisé

- Accompagner son franchisé avant, pendant et après l'ouverture

- Se charger des plans publicitaires et des actions marketing

- Organiser des réunions, séminaires, commissions

II - Les franchises internationales en optique installées au Maroc :

Alain Afflelou :

En 2015, le groupe Alain Afflelou a renforcé sa présence au Maroc et dans le reste du continent. Le spécialiste français de la franchise optique compte 12 enseignes et 7 points de vente Optical Discount (une

entreprise qui a fusionné avec le groupe en 2015). «Nous avons l'objectif d'atteindre la barre des 100 magasins en Afrique en 3 ans, dont 45 enseignes au Maroc.

A partir de 100 points de vente, nous comptons investir dans une structure back-office et logistique au Maroc qui devrait gérer l'ensemble de nos activités en Afrique», annonce Frédéric Poux, président du directoire du groupe Alain Afflelou. Selon le management, cette unité devrait mobiliser une enveloppe de l'ordre de 1 million d'euros pour couvrir l'installation du matériel et employer une dizaine de personnes dans un premier temps.

Le spécialiste de la franchise optique a enregistré en 2015 un chiffre d'affaires de 758 millions d'euros dont 2,8 millions d'euros (près de 30 millions de DH) au niveau du marché marocain. Le groupe a déjà déployé ses offres multi-possessions et Next Year qui offrent la possibilité de paiement en 12 mois. D'ailleurs, l'entreprise prépare le déploiement de l'option «Win-Win» qui prévoit la mensualisation du coût des lunettes pour 130 DH par mois. «Le déploiement de cette offre au Maroc est tributaire d'un partenariat avec une banque», explique le management.

Le groupe prépare également l'implantation de sa nouvelle déclinaison Alain Afflelou Acousticien sur le marché marocain.

1-Classement des chaines internationales en optique selon leur chiffre d'affaire :

- **Visalis-Souda-Grande optique-**
- **Lynx(Casablanca/Rabat /Marrakech /Agadir)**
- **KRYS (Agadir / Casablanca /(Harhoura) Témara)**
- **LISSAC(Casablanca/Tanger)**
- **ALAIN AFFLELOU (Casa/ Fès / Tanger / Marrakech /Rabat Agdal)**
- **AXE OPTIC (Casa/..)**
- **SOUDA (Casablanca /Khénifra/Fès/Beni /Beni Mellal**

➤ **OPTICAL DISCOUNT (Casa/ Beni Mellal/Mohammadia)**

➤ **VISALIS (Casa)**

➤ **NATURAL OPTICS (Tanger)**

➤ **OPSINE (Marrakech)**

2 - Krys :

En 2018 et pour la 3ème année consécutive, KRYS GROUP, le leader de l'optique en France, a gagné des parts de marché renforçant ainsi sa place de numéro un.

La solide performance opérationnelle de l'exercice 2018 démontre l'efficacité d'un modèle économique unique de distributeur-producteur et illustre la pertinence de la stratégie mise en œuvre par le Groupe.

- Chiffre d'affaires France en hausse de 5,8% dans un marché stable.

- Parts de marché en hausse de 0,9 point à 15,5%

https://www.krys-group.com/2019/03/19/krys-group-accelere-conquete-part-de-marche///www.krys-group.com/wp-content/uploads/2019/03/2019-03-19_KG_RA2018_VDEF.pdf

Selon le communiqué de presse: Pour l'ensemble de l'année calendaire 2018, les ventes des réseaux progressent de +5,8% (+5,2% à parc constant) et franchissent le seuil du milliard d'Euros en France.

La part de marché du Groupe s'établit désormais à 15,5%, en hausse de 0,9 point par rapport à 2017, soulignant l'attractivité et la compétitivité accrue des magasins. Les ventes globales du Groupe, intégrant les magasins implantés en Belgique, en Pologne, au Maroc et à Madagascar, progressent quant à elles de 5,8% (5,2% à parc constant) pour s'établir à 1,058 milliard d'Euros.

- Lynx :

Lynx Optique en quelques chiffres :

- 135 magasins (120 en France, 8 en Pologne, 3 au Maroc et 4 en Côte D'Ivoire)

- Un chiffre d'affaires de 86M€ en 2008 (France)

- Un chiffre d'affaires moyen par magasin de 720K€

- Une surface moyenne de magasin de 120m²

- 2003 : l'enseigne Lynx optique est rachetée par le groupe GuildInvest (n°1 français)

- 2006 : Lynx Optique invente l'Optique Séduction avec son « Showroom des Marques »

- 2009 : Lynx Optique intègre la Coopérative Guide des Lunetiers.

2-Grand optical :

Présentation de GrandOptical

Une idée simple qui a fait son chemin... En 1989, GrandOptical révolutionne le marché de l'optique en ouvrant des grands magasins au concept complètement novateur et qui proposent des lunettes en 1 heure grâce au laboratoire intégré, toutes les marques en libre-service et la garantie de satisfaction totale. Pour la première fois, les lunettes deviennent accessibles, faciles à essayer et sans contraintes. La satisfaction du client avant tout.

CA après 2 ans :

Marge brute moyenne des magasins de l'optique en France est de 63,4% (source Bien vu)

C'est en 1989 que Grand optical révolutionne le monde de l'optique en créant les «lunettes en une heure» et pour cela, équipe ses magasins de laboratoires dirigés par des professionnels ; et c'est en 2007 que Grand optical ouvre ses premiers magasins en franchise en imposant des critères de sélection assez stricts aux candidats.

Ces derniers sont alors considérés comme des partenaires et

sont soutenus dans toutes leurs démarches : choix de l'emplacement du futur magasin, aide à l'installation, accompagnement auprès des banques, formations diverses et fournitures d'équipements professionnels de pointe.

Des présentoirs en ligne, des montures haut de gamme en libre-service, de vastes espaces (plus de 150 m²) bien organisés à l'ambiance moderne, chic et sobre où le personnel est détendu et travaille au confort du client, telle est l'image actuelle des magasins franchisés de Grand optical. Leurs dirigeants sont des professionnels de l'optique, du commerce et du management, capables de proposer un service sur mesure à une clientèle familiale.

III- La faisabilité du projet le business plan :

<https://www.thebusinessplanshop.com/fr/blog/ouvrir-un-magasin-d-optique>

Secteur extrêmement porteur en raison du vieillissement de la population, l'optique est un marché des plus dynamiques, qui attire de nombreux entrepreneurs.

Vous souhaitez ouvrir un magasin d'optique ? Vous avez frappé à la bonne porte ! Vous trouverez dans cet article des conseils sur 4 étapes incontournables qu'il vous faudra franchir pour mener à bien votre projet.

1. Étude de marché dans le secteur de l'optique

Pour créer un magasin d'optique dans de bonnes conditions, il est essentiel de commencer par réaliser une étude de marché du secteur, afin de vérifier la viabilité commerciale de votre projet et de définir la stratégie commerciale à adopter

Les questions à se poser lors de l'étude de marché d'un magasin d'optique/ L'étude de marché est l'occasion de vous intéresser aux comportements d'achats de vos futurs clients, aux grandes tendances du secteur, et à votre environnement concurrentiel.

Afin de vous assurer qu'il existe un potentiel commercial sur la zone d'implantation envisagée, il faudra notamment vous poser les questions suivantes :

- Quels sont les besoins en terme d'optique au sein de chaque tranche d'âge? Le profil démographique de la population vivant à proximité de la zone d'implantation laisse-t-il présager un potentiel commercial intéressant?

- Quels sont les critères entrant en compte lors du choix d'un magasin d'optique? Choix proposé, prix, dimension conseil, etc.

- Quelle est la fréquence d'achat des clients? Quel est leur budget?

- Combien de concurrents sont déjà implantés dans la ville où vous comptez vous installer?

- Vos concurrents sont-ils des magasins indépendants ou des boutiques sous enseigne?

- Le marché local est-il suffisamment large pour accueillir un nouvel entrant?

- Comment allez-vous vous démarquer de vos concurrents et faire votre place sur le marché local?

- Par quels moyens communiquer pour toucher votre cible commerciale?

Etc.

Le marché de l'optique en France:

Augmentation de la myopie, vieillissement de la population, généralisation des supports connectés, attention plus importante pour la santé... Une multitude de facteurs explique le dynamisme du secteur de l'optique. En 2015, le marché pesait plus de 6,5 milliards d'euros pour un peu plus de 12 500 points de vente (**Toute La Franchise**). De plus, en 10 ans, le nombre de magasins a augmenté de 35,7%.

Ces excellents chiffres provoquent néanmoins une surdensité commerciale : la concurrence fait rage, et il est nécessaire pour les opticiens de se démarquer en proposant des concepts innovants et en disposant d'une identité forte. Ils sont également de plus en plus nombreux à se diversifier en vendant aussi des audioprothèses, ou des objets connectés.

La libéralisation du marché de l'optique sur Internet, avec de nombreux sites proposant des lunettes correctrices ou des lentilles de contact à un positionnement prix très attractif (jusqu'à 70% moins cher qu'en boutique) intensifient les pressions concurrentielles et tarifaires.

On peut également noter que l'entrée en vigueur du plafonnement de la prise en charge des frais d'optique par les mutuelles (470 euros pour les verres simples, 850 euros pour les verres complexes, 150 euros pour les montures, une fois tous les deux ans au lieu d'une fois par an) a fortement impacté le secteur, même si les marges de magasins d'optique restent confortables.

Le secteur est partagé entre 4 grandes typologies d'acteurs :

- Les indépendants non rattachés à un réseau : ils représentent près de la moitié des points de vente du secteur, mais seulement un quart de la totalité du chiffre d'affaires.

- Les groupements coopératifs : il s'agit de magasins adhérant à une même centrale d'achat, tels qu'Optic 2000, Krys et Atol. Ils représentent 35% des magasins d'optique et réalisent près de 30% du chiffre d'affaires du secteur.

- Les réseaux de franchise : les plus connus sont Alain Afflelou et Générale d'Optique. Ils représentent moins de 20% des points de vente, mais captent près de 30% du marché de l'optique en valeur.

- Les réseaux mutualistes : il s'agit de réseaux d'opticiens agréés

avec lesquels les mutuelles négocient des tarifs et déterminent les conditions de prise en charge. Ces points de vente réalisent moins de 10% du marché de l'optique.

2. Sous quel statut juridique ouvrir un magasin d'optique ?

L'étape suivante pour monter un magasin d'optique consiste à choisir un statut juridique pour votre entreprise : il s'agit d'une étape essentielle, car c'est une décision qui aura une influence à la fois sur votre entreprise, mais également sur votre vie personnelle.

En effet le choix du statut juridique conditionnera notamment :

Le mode d'imposition de l'entreprise : impôt sur les sociétés ou impôt sur le revenu

•Votre régime social en tant que dirigeant : régime des indépendants ou régime général

•Votre responsabilité vis-à-vis des dettes de l'entreprise : limitée aux apports ou illimitée

•Les formalités administratives à accomplir : au moment de la création et après

3. Rédiger le business plan d'un magasin d'optique

Pour ouvrir l'opticien de vos rêves, vous devrez obligatoirement passer par la case business plan, ou plan d'affaires en français.

Le business plan d'un magasin d'optique est un document détaillé dans lequel vous présenterez votre projet de façon structurée, argumentée, et chiffrée.

De façon schématique, le business plan d'un magasin d'optique comporte deux grandes parties :

- Une partie rédigée servant à présenter, mettre en avant, et convaincre vos partenaires financiers et commerciaux des atouts de votre projet

- Un prévisionnel financier mettant en avant le besoin de financement initial et le potentiel de rentabilité de votre commerce

La rédaction du business plan vous permettra de faire le point sur votre projet et de vous assurer de sa viabilité sur le plan financier. Le business plan vous sera également indispensable pour présenter votre projet aux banquiers et aux investisseurs potentiels, qui l'utiliseront pour décider de vous accorder ou non les précieux fonds nécessaires au lancement de votre projet.

Si vous n'avez pas l'habitude de rédiger des business plans, une bonne solution consiste à utiliser un logiciel de business plan en ligne.

- Faire appel à un logiciel spécialisé présente en effet plusieurs avantages:

- Vous êtes guidé dans la rédaction par des instructions détaillées et des exemples pour chaque partie du plan

- Vous pouvez vous inspirer de modèles de business plan déjà rédigés

- Vous réalisez facilement votre prévisionnel financier en laissant le logiciel s'occuper pour vous des aspects comptables

- Vous obtenez un document professionnel, mis en forme, et prêt à être envoyé à votre banquier ou vos investisseurs

Si ce type de solution vous intéresse, sachez que vous pouvez essayer gratuitement notre logiciel en vous inscrivant ici.

4. Réunir le financement nécessaire pour ouvrir un magasin d'optique

Une fois votre business plan d'opticien rédigé, vous pourrez

passer à la dernière étape de la création d'un magasin d'optique : la recherche de financement.

Sachez tout d'abord qu'ouvrir un magasin d'optique sans apport n'est pas chose facile. En effet, si les banques peuvent vous octroyer un emprunt pour financer une partie des achats du matériel et du stock, celles-ci vous demanderont néanmoins de disposer d'un minimum d'apport personnel.

A titre indicatif, l'apport personnel demandé par les franchiseurs pour l'ouverture d'un magasin d'optique varie en général de 30 000 € à 130 000 € (AC Franchise).

Une fois la question de l'apport personnel réglée, il vous faudra étudier les différentes possibilités de financement qui s'offrent à vous pour réunir la somme nécessaire à l'ouverture de votre boutique :

- Banques et établissements de crédit
 - Plateformes de crowdfunding
 - Organismes publics
 - Aides à la création d'entreprise
- Etc.

Pour en savoir plus sur chacune de ces options, vous pouvez consulter notre guide du financement de la création d'entreprise.

Union ou association Des Opticiens.

Syndicat national des Opticiens .

Presse Spécialisée.

Portail d'information sur l'optique.

ETAPE 2: CHOISIR SON SECTEUR D'ACTIVITÉ ET SON FRANCHISEUR

Il ne suffit pas d'aimer le chocolat pour aimer vendre des chocolats. Il faut certes aimer la vente mais aussi gérer un stock de

produits frais, réaliser des vitrines, mettre la main à la pâte, se coucher tard et se lever tôt les veilles de fêtes, accepter de travailler le dimanche...

Bref, il faut aimer son métier.

Un créateur qui a fait une longue carrière de cadre supérieur dans un groupe international aura peut être du mal à enfiler ses bottes en caoutchouc pour passer un coup de jet d'eau dans son magasin de fleurs... Il devra animer une équipe qui n'a pas le même profil que les collaborateurs qu'il manageait précédemment...

Les annuaires de franchises en ligne pour vous aident à choisir

Le moyen le plus courant et le plus pratique aujourd'hui est de consulter les annuaires de franchises disponibles sur Internet. Les sites Internet spécialisés dans la franchise se sont imposés comme étant de puissants outils de benchmark !

Benchmark : démarche d'observation et d'analyse des performances et des pratiques utilisées par les intervenants d'un secteur d'activité ou d'un marché. L'Observatoire de la franchise propose un annuaire des franchises qui à ce jour est le plus complet du marché : 2200 fiches détaillées de franchise, l'idéal pour faire votre choix.. Consulter l'annuaire des réseaux de franchises sur l'Observatoire

La FFF (Fédération française de la franchise) organise plusieurs fois par an des sessions de formation « devenir franchisé ». Une journée pour bien comprendre le système et se poser les bonnes questions avant de se lancer et de faire son choix.

Comment choisir sa franchise: Les salons dédiés aux franchises

Afin de rencontrer physiquement les franchiseurs, vous pouvez également vous rendre sur un salon de la franchise. Les deux principaux salons sont : Franchise Expo Paris et Top Franchise Méditerranée.

Quel est l'intérêt de rencontrer physiquement une personne alors que je peux la contacter sur le web tranquillement de chez moi ?

Il faut savoir qu'un contrat de franchise dure en moyenne 6 ans et qu'il est statistiquement renouvelé 1.4 fois. La durée moyenne d'engagement en franchise est donc de 15 ans !.

Envisagez-vous sérieusement de vous engager avec une personne pendant 15 ans sans avoir rencontré cette personne? Il est important de comprendre que le courant de sympathie et de confiance entre franchiseur et franchisé est déterminant au moment du choix.

Seule la rencontre physique vous permettra de jauger si l'aventure humaine avec le franchiseur est possible. Pour évaluer votre futur partenaire, il est nécessaire d'avoir de nombreuses discussions avec lui. Pour connaître un franchiseur, il faut l'écouter, le rencontrer plusieurs fois, connaître son équipe, la rencontrer, et prendre conseil auprès de franchisés implantés.

D'autre part le salon permet au candidat de se faire une idée du marché, des secteurs d'activité et des enseignes pouvant le séduire. Les documents que l'on vous remettra devront confirmer l'ensemble.

Le discours et les démonstrations de votre partenaire potentiel ne sont pas suffisants. Les documents seuls ne vous permettront pas d'apprécier l'équipe de direction et d'animation du réseau. Les deux réunis vous permettront d'obtenir une image plus réelle de l'ensemble. Notamment la qualité du personnel et la qualité des services et produits.

La rentabilité du point de vente :

Estimer la rentabilité de votre futur point de vente est essentiel. Un franchiseur ne pourra vous assurer que vous réaliserez le même chiffre d'affaire que ses autres franchisés.

Rappelez-vous, le franchisé est le seul maître à bord de son navire

!

Trop de critères entrent en jeu et c'est pour cela qu'il répondra difficilement à cette question. Par ailleurs s'il s'engage sur des chiffres d'affaires ou sur un compte d'exploitation prévisionnel avec vous, il prend une responsabilité juridique et ce n'est pas son rôle.

C'est vous qui allez gérer votre boutique, pas le franchiseur.

Il vous incombe donc d'analyser le marché dans votre région d'implantation et de rentrer en contact avec des franchisés en place. L'objectif étant de leur poser des questions pour comparer ce qu'ils disent avec ce que le franchiseur promet.

J'ai rencontré un franchiseur très compétent et il m'a fourni tous les chiffres dont j'avais besoins ! n'est-ce pas suffisant ?

Comme toute entreprise, le franchiseur doit justifier des sources de financement pour parvenir à équilibrer sa trésorerie.

Attention à ce qu'il ne soit pas tenté de sélectionner ses franchisés uniquement en fonction de la rapidité avec laquelle ils signeront le chèque de droit d'entrée ! L'objectif éhonté étant de boucler ses fins de mois.

Il est toujours préférable de confier les bilans reçus avec le DIP à votre comptable pour avoir un avis professionnel à peu de frais.

Les points importants à vérifier sont naturellement les fonds propres, la nature des stocks, les marges...

La logistique pour les entreprises de produits

Les candidats s'intéressent rarement aux méthodes d'approvisionnement de leur futur franchiseur. C'est pourtant un organe vital pour toute entreprise commerciale.

Un franchiseur doit être capable de livrer son franchisé tout au long de l'année ou de lui apporter des services en temps réel.

Informez-vous sur son organisation, ses sources d'approvisionnement, sa logistique.

Demandez-lui quelles mesures préventives ont été mises en place en cas de rupture d'une source de livraison.

Quelques questions à poser avant de choisir sa franchise :

Quelles sont les sources d'approvisionnement des marchandises ?

Existe-t-il une plateforme logistique de répartition des produits ?

Comment se passe le réassortiment des produits ?

(Livraisons automatiques, commandes en fonction des ventes, une seule collection livrée progressivement au cours de la saison...)

En cas de rupture de la chaîne des fournisseurs, quelles mesures le franchiseur prendra-t-il pour assurer la continuité de son service ?

Le rôle du franchiseur

Votre franchiseur s'engage par contrat à vous fournir des outils de développement. L'assistance qu'il doit vous apporter concerne la période de préparation de votre implantation :

Recherche de locaux

Recherche de financement

Aide à la constitution des demandes d'autorisations administratives

Recrutement de personnel

Préparation de la publicité de lancement, sélection des médias...

Mais elle ne doit pas s'arrêter là. Votre franchiseur doit disposer d'une équipe et de méthodes d'assistance et d'animation du réseau.

Assistance avant l'ouverture

N'oubliez pas que le compte d'exploitation prévisionnel ne sera pas réalisé par le franchiseur. A vous de récolter et d'estimer les éléments du bilan : charge et chiffre d'affaires potentiel.

Ce chiffre d'affaires prévisionnel doit être le résultat de votre analyse du marché et de la concurrence locale ainsi que des éléments que le franchiseur vous aura communiqués concernant les chiffres des magasins déjà implantés dans des zones de chalandise comparables à la vôtre.

Sur le compte d'exploitation du franchiseur, la ligne chiffre d'affaires représente (au moins en partie) le montant des royalties perçues au cours de l'année.

En faisant un rapprochement entre ce chiffre et le nombre de points de vente exploités sur 12 mois, vous saurez approximativement le chiffre d'affaires moyen des franchisés (à voir avec votre comptable).

Dans le même ordre d'idée, sur le bilan, à l'actif apparaît une ligne «Clients à recevoir». Une partie de ce montant correspond aux royalties dues par les franchisés. Si le ratio est important (plus de trois mois de royalties non encore payées par exemple), cela veut peut être dire que les franchisés ne règlent pas leurs redevances.

Cela semblerait vouloir dire que le réseau est mécontent. A faire analyser par votre comptable et demander des explications au franchiseur.

Votre formation ainsi que celle de votre équipe fait partie de l'assistance avant ouverture.

Assurez-vous que cette formation soit réelle et corresponde bien à vos attentes en tant que créateur d'entreprise.

Elle doit couvrir entre autre la gestion d'un centre de profit, l'animation d'équipe, les démarches commerciales et marketing, la fidélisation des clients, l'apprentissage de votre nouveau métier, l'informatique...

Assistance avant l'ouverture

L'assistance est sensée couvrir toute la période d'exploitation de

votre centre de profit, voici une liste de questions à se poser en amont.

La formation est-elle permanente et combien coûte-t-elle ?

Quels sont les outils mis à votre disposition ?

Le réseau dispose t-il d'un intranet ou d'un support Internet pour communiquer ?

Comment est-il structuré ?

Quels sont les services externes ? (Cartes de fidélité, assurances professionnelles négociées, accords avec des partenaires ayant des activités connexes)

Comment est organisée l'animation du réseau et quelles sont les fréquences de visites de mon animateur ?

Réaliser un BUSINESS PLAN en franchise : Introduction

~~I—Introduction~~

~~Qu'est ce qu'un~~

~~Business Plan ? A quoi sert un~~

~~Business Plan ? Comment réaliser votre Business Plan ?~~

~~II—Présentation du business plan~~

~~Présentation du Business Plan. Le~~

~~Business Plan~~

~~Analyse critique du projet.~~

~~III—Préparation du~~

~~prévisionnel~~

~~Votre implantation.~~

~~Evolution du marché. Les ventes.~~

~~Préparation du prévisionnel.~~

~~Campagne de publicité...~~

~~IV—Les moyens à mettre en place~~

~~Les moyens humains à mettre en~~

~~place. Les Actifs à Financer. Qui va financer ?~~

~~Les actionnaires...~~

Le business plan : comment faire

Quels sont les objectifs du business plan : C'est avant tout le fil conducteur du projet. Il n'est pas seulement destiné aux banquiers ou Business Angels. Cela doit être votre manuel de pilotage, le document de référence pour suivre l'évolution de votre projet. On doit y trouver les objectifs du projet et les moyens pour les atteindre. L'essentiel n'est pas le passé mais la vision à venir pour les cinq prochaines années et dans les détails les trois prochaines.

Deux parties essentielles

L'Executive Summary

Le Projet

Executive Summary

Pas plus de 4 pages. C'est une présentation rapide du projet. Ce sont les pages qui doivent convaincre le lecteur de lire le projet dans son ensemble. Vous devez répondre aux questions suivantes, dans cet ordre :

- ❖ Quel est le produit ?
- ❖ Quel est le marché ?
- ❖ Qui sont les Hommes ?
- ❖ Quels sont les avantages dont vous disposez ?
- ❖ Quels sont les principaux chiffres (CA, investissements, recherche, bénéfice, nombre de salariés...)
- ❖ Quels sont les besoins financiers et l'aide que vous demandez ?
Quelle est la rentabilité espérée ?
- ❖ Quel moyen de sortie pour les investisseurs envisagez vous ?

Introduction

La réalisation de ce document est le fruit d'une analyse approfondie des difficultés que rencontrent quelquefois les commerçants

après l'ouverture de leur point de vente. Nous nous sommes rendu compte que, dans la majeure partie des cas, l'échec aurait pu être évité, si une analyse complète d'implantation avait été effectuée.

Il est vrai que le document que nous vous proposons est long et qu'il vous sera parfois difficile de répondre à certaines questions. Mais s'il en était autrement, il serait trop simple de faire fortune.

Notre conseil : prenez le temps d'aller au bout de ce document, prenez le temps de trouver toutes les réponses. Il sera trop tard, après pour vous dire : si j'avais su...

Définition : qu'est-ce qu'un Business Plan ?

C'est une méthode de préparation de projet d'entreprise. Elle permet d'intégrer sur un même document l'ensemble des éléments constitutifs du projet et de les mettre en adéquation avec les facteurs extérieurs tels que le marché, les données financières, la clientèle, la communication, votre profil et votre expérience professionnelle... etc.

A quoi sert un Business Plan ?

Deux fonctions: s'assurer qu'aucun élément n'a été omis dans la construction du projet. Constituer un dossier performant qui sera présenté aux partenaires de l'entreprise : banques, associés.

Comment réaliser votre Business Plan en franchise?

Il faut répondre à toutes les questions posées, d'une façon précise, mais synthétique et rassembler en annexe les documents ou notes complémentaires qui permettent de démontrer le bien fondé de votre argumentaire.

Exemple : Projet de création d'une bijouterie.

Question : Habitudes d'achat de la clientèle ?

Réponse : Ce type de produit est distribué dans des boutiques traditionnelles de détail dans les centres ville. C'est souvent un achat

patrimonial. La démarche est donc réfléchiée et nécessite de la part du client que la décision d'achat soit prise pour entrer dans une bijouterie (voir étude réalisée par la Chambre syndicale des bijoutiers en annexe).

Question : Votre démarche est-elle de maintenir la clientèle dans ses habitudes ou d'apporter des améliorations (facilités d'accès, augmentation de l'assortiment...).

Réponse : Notre objectif est de faciliter l'accès à ces boutiques en utilisant conjointement les deux éléments suivants : facilité d'accès et de parking en implantant les magasins dans les zones commerciales de périphérie et en ouvrant des moyennes surfaces libre d'accès. La visite du client pourra se faire librement sans qu'il craigne " l'agression " du vendeur (voir enquête réalisée auprès de la clientèle potentielle en annexe 9).

Il est très important de séparer les annexes qui détaillent les arguments que vous avancez. Si votre lecteur est convaincu par une affirmation, il pourra poursuivre sa lecture en analysant plus précisément les autres éléments et ce, sans avoir le sentiment de perdre son temps... et son enthousiasme.

En revanche, s'il n'est pas convaincu par votre argumentaire, ou s'il souhaite s'informer, il étudiera l'annexe correspondante et les " preuves " que vous fournissez (enquêtes, statistiques, développement des arguments...) avec plus de facilité, d'intérêt et sera par conséquent plus ouvert à votre démarche...

Une chance supplémentaire de le convaincre.

Réaliser un BUSINESS PLAN : les étapes de préparation

└─ Introduction

~~Qu'est ce qu'un Business Plan ? A quoi sert un~~

~~Business Plan ? Comment réaliser votre Business Plan ? Business Plan. Le Business Plan du~~

~~III — Préparation du
prévisionnel~~ ~~IV — Les moyens à mettre en place~~
~~Votre — implantation.~~ ~~Les moyens humains à mettre en~~
~~Evolution — du — marché. — Les place. — Les Actifs — à Financer. — Qui va~~
~~ventes.~~ ~~financer ? Les actionnaires...~~
~~Préparation — du — prévisionnel.~~
~~Campagne de publicité...~~

II - Préparation au Business Plan

Les questions que nous avons répertoriées peuvent ne pas correspondre exactement à votre projet. Avant de répondre, lisez le questionnaire et ajoutez les éléments qui vous semblent être manquants. Supprimez ceux qui ne vous concernent pas. Mais, une fois la liste établie, celle-ci est définitive. Vous n'avez pas le droit de ne pas répondre à une question sous prétexte que vous ne détenez pas la réponse.

Si vous ne savez pas répondre, vous devez faire appel à un spécialiste. Le Business Plan doit également vous servir à déceler les points que vous ne maîtrisez pas (voir notre tableau : les compétences du commerçant).

Première étape - Analyse critique du projet

Les questions fondamentales sur le produit, les clients, les concurrents, les ventes, les coûts.

Il s'agit de préciser ou justifier vos choix.

Deuxième étape

Elle est la résultante de la précédente. De votre analyse, vous allez créer les tableaux des hypothèses.

Troisième étape - le projet financier

Il découle bien sûr des hypothèses précédentes. Comptes prévisionnels et analyse des équilibres.

Quatrième étape - Synthèse

La cohérence des éléments financiers vous permettra de démontrer la fiabilité de votre projet commercial. Vous présenterez vos arguments les plus forts et vos conclusions.

Cette étape passée, vous pourrez enfin écrire l'introduction de votre présentation. Elle doit tenir en une ou deux pages maximum, être synthétique et conclure par les objectifs que vous fixez à votre entreprise.

Dernier conseil avant que vous ne vous lanciez dans la réalisation de votre " Business Plan " : n'en confiez à personne la réalisation. En effet, c'est votre projet. Il y va de votre avenir. Faîtes appel à des compétences professionnelles extérieures (financier, juriste, comptable, conseil d'entreprise...) pour les études spécifiques, pour la recherche des informations dont vous avez besoin pour mener à bien votre projet. Mais c'est à vous de faire la synthèse, puisque c'est à vous, et personne d'autre de décider... et ensuite de conduire l'entreprise.

Le fait d'avoir réalisé vous même le Business Plan vous facilitera également la direction et la gestion de votre entreprise puisque vous en maîtriserez toutes les données. Ceci vous permettra également de prendre votre décision définitive si certains éléments ne vous semblent pas convaincants !

Comment contrôler la fiabilité d'un business plan

Il s'agit maintenant de répondre "pour de vrai" aux différentes questions que nous proposons. Mais répétons le, selon votre activité, vous vous devez de trouver les questions qui vont correspondre à votre projet.

Analyse critique du projet

Définissez en quelques lignes vos objectifs et présentez les objectifs de l'entreprise. Démontrez que votre expérience professionnelle, vos connaissances, votre qualification sont des atouts pour le projet.

Votre produit

1- Description

2- Produit de luxe ou de première nécessité ?

3- Est-ce un produit nouveau ou un classique ?

4- Est-il au point ou que reste-t-il à faire ?

5- Allez-vous vendre un produit ou une gamme de produits (ou de

services).

Votre démarche est-elle de maintenir la clientèle dans ses habitudes ou d'apporter des améliorations (facilités d'accès, augmentation de l'assortiment...).

Dans ce cas quelles méthodes allez vous mettre en avant pour faire connaître vos nouvelles méthodes à une clientèle non encore consciente des avantages que vous voulez apporter.

Démontrez que votre produit est en adéquation avec cette clientèle.

Présentez le type géographique d'implantation que vous proposez (centre ville, centre commercial, galerie commerçante, emplacement N° 1 ou 1 bis...) et expliquez pourquoi en démontrant que la clientèle trouvera avantage à venir chez vous...

Est-ce que la clientèle ciblée est la seule qui puisse être attirée par votre concept ou prévoyez vous d'étendre votre cible ? Appuyez votre démonstration par une enquête annexée.

- ❖ Analyse de la concurrence
- ❖ Citez les concurrents directs
- ❖ Leur Emplacement
- ❖ Les Produits qu'ils distribuent
- ❖ Leur Gamme de prix

Présentez la structure type de vos concurrents : surface de vente, nombre de vendeurs, , assortiment type, mode de présentation, type de publicité sur le lieu de vente (PLV)...

Quels sont les chiffres d'affaires qu'ils réalisent ? chiffre d'affaires au m2 et par vendeur.

Quelle est leur stratégie d'implantation et quelle est l'évolution de cette stratégie ?

Montrez leurs points forts.

Leurs points faibles en appuyant sur les innovations que vous proposez.

Citez les entreprises qui distribuent des produits de substitution – C'est un point important.

Définissez, avec le plus de précisions possibles leur stratégie et le type de concurrence qu'ils représentent pour vous.

Démontrez en quelques mots quel est votre apport sur ce marché. Produit plus performant, prix inférieur pour un même service, pas d'offre dans le secteur géographique que vous envisagez, innovation réelle...).

Quelle va être votre action pour vous démarquer de vos concurrents ?

Quelles seront leurs réactions à votre implantation (baisse de prix, augmentation de leur budget de comIII - Préparation du prévisionnel

Définissez le type d'emplacement que vous envisagez et la surface des locaux. Montrez les avantages et soulignez les inconvénients.

Évolution du marché

Faites un rapide survol de l'évolution des 5 dernières années et projetez votre analyse sur les 5 ans à venir.

Exemples : fermeture du commerce " locomotive " de votre quartier. Travaux de longue durée. Modification du sens de circulation, ouverture d'un centre commercial... Et expliquez comment vous ferez face à ses difficultés éventuelles.

Une fois la liste établie, cherchez à obtenir les renseignements (cadastre, agences immobilière, mairie...)

Les ventes - Préparation du prévisionnel

Avez-vous fait une étude de marché ?

Quelles quantités de produit prévoyez-vous de vendre ?

Connaissez-vous la répartition des ventes par produit ?

Quelque soit votre mode d'évaluation des quantités potentielles, justifiez votre position par des éléments objectifs.

Attention, *si vous ouvrez un commerce de cravates... c'est un exemple ! votre étude de marché doit être calculée non pas sur la population totale de votre zone de chalandise, mais sur une population masculine, en age de porter une cravate et travaillant dans un secteur tertiaire. Votre étude de marché doit tenir compte du nombre de cravates achetées par an par vos consommateurs potentiels. Analysez les concurrents qui offrent ce type de produits et faites un ratio pour savoir combien de cravates sont achetées sur votre zone et quel pourcentage du marché vous allez prendre à vos concurrents. Ensuite, il ne vous restera plus qu'à calculer si le nombre de cravates que vous avez en potentiel vous permettra de faire vivre votre entreprise... et votre famille.*

Nota : *ces éléments vous seront indispensables pour la réalisation du prévisionnel.*

Si vous créez une société de services :

Avez vous déjà une clientèle qui vous est attachée ou des commandes potentielles ?

Savez vous comment vous allez démarcher vos clients ? Comment font vos futurs concurrents ? S'il n'y a pas de concurrents... demandez vous d'abord pourquoi ?

Exposez votre méthode.

Campagne de publicité de lancement

Quelles sont les nécessités en matière de lancement et de promotion des ventes dans votre profession ?

Quels sont les moyens que vous utiliserez pour vous faire connaître ?

Avez vous pensé à toutes les méthodes disponibles : mailing, affichage, sucettes, radio locale, PQR, distribution de tracts, démarche téléphonique d'une clientèle sélectionnée, utilisation d'une société de télémarketing, contacts avec des entreprises, relations personnelles, Chambres de Commerce, Comités d'entreprises, Club sportifs, Mairie, ANPE... et bien entendu Internet.

Internet : votre présence sur le Web peut-elle vous apporter une clientèle complémentaire ? Quelles méthodes utiliser et quel est le budget à consacrer à ce média ? Sa rentabilité ?

Avez-vous un plan marketing, un plan média, une stratégie de promotion ?

Quel est le budget alloué dans votre profession à ce type de lancement ?

Etes vous capable (financièrement) de faire la même campagne ?

Avec le même budget, pouvez-vous mettre en place une campagne plus efficace ?

Si votre budget est inférieur à celui des concurrents, justifiez-le et dites pourquoi vous limitez cet investissement.

Quel va être le calendrier de vos actions publicitaires (selon votre activité, certaines périodes sont plus fastes) ?

En annexe, donnez le plan de campagne (moyen et budgets ainsi que le calendrier).

Le plan de lancement puis les campagnes régulières avec les thèmes et les supports utilisés.

L'image que vous allez imposer

Avez vous défini une stratégie destinée à vous placer sur le

marché (image de marque et de notoriété) ? Vous devez créer une image en relation avec la clientèle que vous ciblez ou le type de produits que vous proposez.

Pouvez vous, à ce stade de l'étude, définir votre enseigne en une phrase, un slogan ?

Avez vous pensé à la formation que vous devez donner à vos vendeurs pour qu'ils traduisent l'image que vous allez imposer sur votre marché (recrutement, formation, animation) ?

Si votre campagne de publicité est basée sur le prix, quelle est la marge minimum en dessous de laquelle il est préférable de mettre vos capitaux à la Caisse d'Épargne ?

Selon votre activité, il convient d'analyser les conditions de paiement que vous allez octroyer à vos clients et leur solvabilité. Vous devez également étudier les conditions de paiement que vous feront vos fournisseurs. De ces éléments, découlera la réalisation des tableaux prévisionnels de trésorerie.

munication...)?

Business plan : les moyens à mettre en place

Les moyens humains

Votre activité nécessite un certain nombre de personnes. Il vous faut donc définir les tâches nécessaires à la vie de l'entreprise et décider s'il est nécessaire d'engager du personnel pour chaque poste. Le tableau ci-dessous reprend une partie des postes possibles, mais vous devez l'adapter à votre profession.

Faites un organigramme de votre entreprise en spécifiant bien les fonctions de chacun.

Êtes vous certain que tous les postes ont une nécessité économique et que les fonctions de chacun sont bien définies.

Définissez le poste de chacun et les tâches à accomplir.

Pouvez vous de façon certaine occuper le personnel que vous allez engager, à plein temps.

Lorsqu'il n'y aura pas de client dans la boutique, comment allez vous utiliser vos vendeurs ?

Indiquez dans le tableau suivant quelle solution vous souhaitez adopter. Ensuite, remplissez le tableau x afin de connaître vos charges salariales.

Direction - Gestion Interne Sous-traitance

Comptabilité

Recrutement du personnel

Gestion et Animation du personnel

Achats - sélection et négociation Commercial

Décoration du point de vente (vitrines, présentoirs...)

Technique (fabrication, réparation, SAV...)

Vous indiquerez dans le tableau des coûts du personnel le salaire, les charges à payer et les aides dont vous pouvez bénéficier.

Indiquez la durée des dégrèvements que vous pouvez obtenir (6 mois, 1 an...).

Vous reporterez ces indications sur votre prévisionnel (tableau page x)... en pensant bien qu'après 6 mois ou 1 an, les dégrèvements sont supprimés.

Indiquez également les rémunérations qui seront versées sous forme de commission. Il vous faudra alors tenir compte du CA prévisionnel pour remplir le tableau.

Les Actifs à financer en franchise

Que devez vous financer ?

Frais d'établissement

Notaire
Avocat
Expert comptable
Conseil...
Immobilisations incorporelles
Licence
Marque
Fonds de Commerce...
Loyers d'avance
Garanties
Redevance Franchise
Immobilisations corporelles
Terrains, murs,
Travaux
Outillage
Mobilier
Matériel de bureau
Véhicule
Actifs circulants

Notez en face de chaque poste les moyens de financement prévus : Apport personnel, leasing, crédit à moyen terme...

Comment trouver un financement pour ouvrir ma franchise ?

Les actionnaires

Vous devez, en annexe présenter vos actionnaires : quel est leur apport, seront-ils actifs dans l'entreprise, quelle sera leur fonction, quelle est leur spécialité...

Vous devez bien évidemment faire une fiche par actionnaire et présenter votre propre CV, un peu plus détaillé, pour ce qui concerne les

points qui démontrent que vous êtes effectivement l'homme de la situation.

Votre propre apport personnel

Comment est-il composé ? Liquidités, vente de biens, hypothèques, prêts familiaux...

Nota : il ne s'agit pas de vous faire publier votre patrimoine, mais que vous mettiez bien en évidence le caractère certain et immédiat de vos disponibilités ou la précarité de certaines sommes (prêts familiaux...), ainsi que l'importance de votre engagement (nantissement du patrimoine familial).

Vous êtes-vous endetté pour apporter des capitaux "personnels" ?

Quelles sont les garanties que vous pouvez (ou acceptez) d'apporter ?

Quelle est votre situation financière actuelle ?

Endettement personnel ?

Endettement professionnel ?

Cautions

Avez-vous des cautions en cours, garantissant d'autres activités commerciales ou industrielles pour votre compte ou celui d'un tiers (famille, amis...) ?

Attention, *la caution n'est jamais un acte innocent. Vous pouvez, en cas de difficultés financières de votre entreprise, être amené à faire face à votre engagement. Il est donc particulièrement de ne pas cautionner votre engagement si vous risquez de mettre en péril l'équilibre financier de votre patrimoine... ou simplement de votre famille.*

Soyez particulièrement vigilant.

Indiquez les montants

Indiquez la situation financière des entreprises pour lesquelles vous vous êtes porté caution.

Si vous ne la connaissez pas exactement, renseignez vous !
Ces questions sont destinées, non pas à être présentées à votre banquier, mais à vous obliger à faire un point exact des engagements qui vous lient.

Nota n'oubliez pas que toute caution signée est un engagement financier auquel on peut être appelé à faire face. Il ne faut donc s'engager qu'en étant certain que cette signature n'engagera pas votre avenir familial et professionnel d'une façon irrémédiable.

Les comptes courants d'associés

Quelle est leur taux de rémunération ?

Quel est leur date d'exigibilité ?

Formation création d'entreprise : se former à la franchise

Bibliographie :

https://cpa.enset-media.ac.ma/franchise_au_maroc.htm

https://www.observatoirede lafranchise.fr/downloads/observatoire_magazine.pdf

<http://www.observatoirede lafranchise.ma/>

<https://www.toute-la-franchise.com/vie-de-la-franchise-A152-loi-franchise-loi-doubin-article.html>

<https://definitions.uslegal.com/f/full-disclosure/>

<https://www.eyes-road.com/franchise-optique-avantages-7439/>

<https://leconomiste.com/article/995924-franchises-optique>

<https://www.krys-group.com/2019/03/19/krys-group-accelere-conquete-part-de-marche/>

<https://www.observatoiredefracnchise.fr/guide-creation-entreprise-en-franchise/business-plan.htm>