

En franchise, choisir la création ou la reprise ?

Selon leur appétence au risque, ceux qui veulent se lancer dans le commerce organisé choisiront l'une ou l'autre de ces formules



© Freepik

La franchise représente un cadre rassurant pour qui veut entreprendre. Elle permet de monter rapidement une affaire en bénéficiant d'un modèle éprouvé et de l'accompagnement du réseau. Mais faut-il privilégier la création ou la reprise ? Le profil du candidat et son goût du risque seront déterminants à l'heure du choix. Les plus hardis opteront pour l'aventure. Les plus frileux préféreront la reprise d'une agence de services ou d'un point de vente qui a déjà sa clientèle. Les conseils de la tête de réseau seront alors d'autant plus précieux qu'une vague de départs à la retraite va générer de nombreuses opportunités.

Entreprendre en franchise permet de développer rapidement son affaire, voire plusieurs. " Tous nos franchisés ont dans l'idée d'ouvrir un deuxième ou un troisième centre de stockage. Certains de nos franchisés en ont quatre, voire cinq", relate Éric Charles, CEO de MondialBox, qui compte plus de quatre-vingts centres en France et à l'étranger, dont une dizaine en propre et le reste en franchise. Dans ces projets d'expansion se pose souvent la question de la création ou de la reprise d'un site existant. Selon le secteur d'activité, la localisation du projet ou encore le profil d'entrepreneur, le choix s'oriente sur l'une ou l'autre de ces options.

" La reprise et la création sont deux projets différents qui correspondent à deux profils d'entrepreneurs distincts. D'un côté, vous avez un développeur, de l'autre un bâtisseur."

" La reprise et la création sont deux projets complètement différents qui correspondent à deux profils d'entrepreneurs distincts. D'un côté, vous avez un développeur, de l'autre un bâtisseur. L'un pose ses valises dans une maison déjà construite, où il aura juste la décoration à faire, quand l'autre va jusqu'à dessiner les plans de sa maison", complète Alexandra Hyron, directrice générale du réseau d'agences immobilières Espaces Atypiques, développé en franchise depuis 2014. Les deux modèles ont néanmoins leurs avantages et leurs

inconvenients. " Reprendre une agence immobilière est plus onéreux, car il faut racheter le fonds de commerce, mais vous héritez des équipes en place et votre rentabilité est immédiate. Les coûts de départ sont moins élevés lorsque vous arrivez sur un territoire où vous partez de zéro. Une agence physique n'est pas obligatoire la première année chez Espaces Atypiques, mais votre rentabilité est différée, le temps de vous construire une notoriété et de remplir votre portefeuille de biens", souligne encore Alexandra Hyron.

Il existe donc une solution qui convient aux adeptes de la prise de risque, et une autre pour ceux qui cherchent davantage de sécurité. " Lors d'une création, vous ne connaissez pas à l'avance votre chiffre d'affaires. Vous avez une idée, car vous entrez dans un réseau, donc vous pouvez faire une estimation par rapport aux autres franchisés en activité, mais tout reste à prouver. Lorsqu'il s'agit d'une reprise, vous avez déjà le chiffre d'affaires de l'année écoulée et pouvez vous appuyer dessus pour estimer le potentiel avec vos modifications", appuie Véronique Discours-Buhot, déléguée générale de la Fédération française de la franchise.

La localisation, un facteur clé de décision

Selon la représentante de la fédération, c'est la localisation qui détermine le choix entre reprise et création. " On a généralement une envie de mobilité géographique quand on entreprend. La plupart des entrepreneurs ont d'ailleurs déjà une idée de la localisation de leur activité. Donc, s'il n'y a rien à reprendre sur la zone géographique qui les intéresse, ils vont créer leur affaire de toutes pièces."

Pour les franchiseurs, la reprise reste le plus rentable. " Il est plus intéressant pour nous de racheter un centre existant et de le passer sous enseigne MondialBox."

Pour les franchiseurs, la reprise reste le plus rentable. " Il est plus intéressant pour nous de racheter un centre existant et de le passer sous enseigne MondialBox, on gagne du temps. La rentabilité est beaucoup plus rapide, même si on paie le centre plus cher. C'est normal, puisque le fonds de commerce est déjà créé, que le taux de remplissage a atteint un point d'équilibre, etc. Le financement est compensé par le temps gagné, à condition de bien négocier la reprise", justifie Éric Charles. " Le franchiseur a pour objectif de maximiser le nombre de points de vente, souligne Véronique Discours-Buhot. Pour cela, il doit à la fois consolider sa part de marché et gérer l'expansion de son réseau".

Pour les très grandes surfaces aussi, il est plus simple de reprendre que de créer un nouveau site. " Dans certaines régions, il est plus complexe de trouver un emplacement, d'obtenir les autorisations de construction, etc. Plusieurs secteurs sont également de plus en plus réglementés", ajoute Véronique Discours-Buhot.

Des opportunités liées à la vague de départs en retraite

Néanmoins, ces biens peuvent être rares. " 97% de nos nouveaux centres sont des créations et à peine 3% proviennent de rachats. Il y a peu de propositions de vente de centres de stockage, car les propriétaires les conservent longtemps, ils sont vite rentables et faciles à gérer. Le prix du foncier varie aussi beaucoup d'une région à l'autre. Nous restons donc ouverts à tous les franchisés, notamment à ceux qui ont un profil d'entrepreneur et qui ont déjà de l'expérience dans le secteur de l'immobilier", assure Éric Charles.

Avec le vieillissement de la population, de nombreux départs à la retraite vont avoir lieu dans les années à venir,

y compris chez les entrepreneurs.

Avec le vieillissement de la population, de nombreux départs à la retraite vont avoir lieu dans les années à venir, y compris chez les entrepreneurs. " La franchise a plus de 50ans, un âge de maturité, ce qui va amener pas mal de départs en retraite dans un futur proche, et donc des cessions. La difficulté consiste à les identifier. Il est encore mal vu de céder son affaire, il est difficile d'en faire la publicité. Il faut donc être à l'écoute et interroger les franchiseurs qui ont une vision complète de leur réseau", prévient Véronique Discours-Buhot. Un raisonnement valable tous secteurs confondus, mais " surtout pour le commerce, le secteur des services est plus jeune, il comporte donc encore davantage de créations que de reprises", poursuit la déléguée générale de la Fédération française de la franchise. Elle conseille également de s'intéresser aux succursales des franchiseurs, qui peuvent être tentés de les céder pour récupérer des capitaux afin d'investir dans leur réseau.

Essentiel en cas de cession, l'appui de la tête de réseau

" C'est important pour nous de ne pas perdre de points de vente. Le rôle de la tête de réseau est d'accompagner l'adhérent qui vend son fonds de commerce et de trouver un repreneur. En 2025, chez PointS, une quarantaine de centres ont été cédés par nos adhérents à des partenaires trouvés par nos équipes", relate Franck Mathieu, directeur d'enseigne chez PointS, dont le réseau ne repose pas sur des contrats de franchise, mais sur un modèle coopératif comptant 685adhérents. PointS dénombre ainsi " cinq à dix créations de centres par an et recrute chaque année entre 50 et 60 nouveaux adhérents", complète son directeur d'enseigne, qui ajoute : " cela ne vient pas tout seul, la notoriété de notre réseau nous aide, mais on prospecte beaucoup".

Chez Biocoop, une coopérative de 747magasins bio qui compte plus de 610 sociétaires, depuis 2021, les reprises sont majoritaires par rapport aux créations en raison de la crise qu'a traversée le secteur du bio. " Durant quatre ans, nous avons enregistré moins de candidatures pour créer des magasins que pour en reprendre. Nos sociétaires misaient sur la sécurité. Cependant, depuis quelques mois, nous rencontrons de plus en plus de nouveaux candidats qui veulent créer leur affaire", souligne Laurent Bricout, directeur réseau chez Biocoop.

La coopérative est d'autant plus intéressée par la création de nouveaux magasins qu'ils lui permettent de créer de nouveaux partenariats avec des fournisseurs. " Notre modèle est mixte aujourd'hui, entre création et reprise, les deux entrent dans nos valeurs", complète Laurent Bricout. La reprise de magasins par les salariés constitue aussi une source importante de candidats pour Biocoop, qui souhaite continuer à encourager cette dynamique, car ce type de transmission peut s'anticiper et se préparer sur le temps long, de quoi garder la maîtrise du processus pour la coopérative.

Marie Frumholtz

Le rôle essentiel du franchiseur

Qu'il s'agisse d'une reprise ou d'une création, chaque franchiseur s'efforce d'accompagner au mieux ses nouveaux franchisés au sein de son réseau. " Nous souhaitons que nos nouveaux franchisés aient au moins une expérience managériale et surtout une vraie envie d'entreprendre. L'expérience dans le secteur de l'immobilier n'est pas une obligation, cela s'apprend. Nous avons mis au point pour cela une formation de six semaines pour nos nouveaux franchisés qui englobe l'immobilier, le juridique, les méthodes commerciales, l'ADN de notre marque, le management des équipes en agence, etc.", explique Alexandra Hyron, directrice générale du réseau

d'agences immobilières Espaces Atypiques. Dès leur ouverture d'agence immobilière, les franchisés sont accompagnés par un des directeurs réseau d'Espaces Atypiques qui reste en contact avec eux tout au long de leur activité, afin de les suivre et de les former de façon continue.

Du côté de MondialBox, " nous accompagnons tous nos franchisés, qu'ils entreprennent un rachat ou une création d'entreprise, tant sur la recherche de bâtiments, de terrain, de financements que sur la partie technique de la construction et de l'aménagement. Nous les formons également à nos outils de gestion", précise Éric Charles, CEO de MondialBox. L'enseigne analyse aussi " toutes les données du projet : l'état du bâtiment, ses coûts de fonctionnement, son taux de remplissage, les dettes éventuelles à racheter, le prix du foncier, etc., pour s'assurer de sa rentabilité", ajoute Éric Charles. Chez Point S, " nous accompagnons nos adhérents jusque dans leurs démarches bancaires. Nous les aidons à argumenter pour obtenir leur prêt, car c'est souvent le point bloquant", affirme Franck Mathieu, directeur d'enseigne chez Point S. Le soutien de la tête de réseau reste donc essentiel.

Imperméable à la conjoncture économique

Malgré une conjoncture économique difficile, la franchise a maintenu en France une activité stable en 2024, selon la Fédération française de la franchise. Le nombre de réseaux a augmenté de 60 unités, bien que le nombre total de points de vente franchisés ait diminué de 1 293 unités (en grande partie dans le secteur de l'équipement à la personne).

En dépit de cette diminution, la franchise a réussi à maintenir son chiffre d'affaires avec une légère hausse de 0,3% par rapport à 2023, ce qui constitue une bonne performance. " En 2025, la franchise a continué de croître, car c'est un modèle entrepreneurial rassurant. Si un réseau se développe en franchise, cela prouve que son savoir-faire fonctionne, le risque est moindre", explique Véronique Discours-Buhot, déléguée générale de la fédération.

Il convient toutefois de préciser ce que recouvre le terme 'franchise'. Selon Michel Kahn, fondateur d'un cabinet de conseil spécialisé dans la franchise et président de la Fédération des réseaux européens de franchise et de partenariat (IREF), " la franchise est un terme générique pour désigner diverses formes de commerce organisé : la franchise, le contrat de partenariat d'intérêt commun ou d'intérêt économique, la chaîne volontaire, la licence de marque, la commission affiliation, etc.". Victime de son succès, " la franchise désigne aujourd'hui tous les réseaux nationaux d'enseigne, or seulement 25% des réseaux dits en franchise ont un véritable contrat de franchise", insiste-t-il. Toutefois, le modèle, même s'il ne représente pas une assurance tout risque, reste intéressant puisque, selon Michel Kahn, " huit commerçants sur dix qui se lancent en indépendants échouent à faire vivre leur entreprise, contre deux et demi en franchise".

En 2024, la franchise représentait :

- 962 724 emplois directs ou indirects
- un chiffre d'affaires global de 88,64Mds€

Source : Fédération française de la franchise, 2025