

LES FRANCHISES LIBANAISES



Le Liban compte aujourd'hui environ 744 sociétés qui opèrent dans le secteur de la franchise. Cette industrie contribue à près de 1,5 milliard de dollars à l'économie nationale, soit près de 4% du PIB.

Pays principalement importateur de franchises, l'export de celles-ci n'a vu le jour qu'après les années 90, avec un pic au début de l'an 2000. Toutefois, la balance commerciale entre l'import et l'export a toujours été déficitaire. «Nous avons toujours été des consommateurs de franchises, non des producteurs», explique Nagi Morkos, directeur général de Hodema, société de conseil en hôtellerie et membre de la Lebanese Franchise Association (LFA). Cependant, le Libanais, fier de son produit et des concepts *made in Lebanon*, a tenu à se tourner vers l'extérieur, surtout en matière de restauration et de gastronomie. Un autre facteur a également contribué à ce phénomène: il est très contraignant pour un développeur de se limiter au marché libanais, vu son exigüité.

DROIT D'ENTRÉE ET ROYALTY FEES. Pour un «low-cost» QSR (*quick service restaurant*), on estime

un coût d'entrée au club des franchisés variant entre 25 000 \$ et 70 000 \$. Pour un moyen de gamme, il faut compter, pour le droit d'entrée (*entrance fee*), entre 75 000 \$ et 200 000\$. Quant au haut de gamme, il n'existe aucune limitation, sachant que les frais peuvent atteindre 1 million de dollars.

Aux dépenses relatives au droit d'entrée, s'ajoutent les *royalty fees*, qui oscillent entre 4 et 7% sur les ventes. Souvent, le franchiseur peut exiger un pourcentage de 1 à 2% pour les frais de marketing. Il n'en demeure pas moins que, de nos jours, avec l'expansion du pouvoir des réseaux sociaux, une telle revendication est difficilement justifiable.

ÉTUDE DE MARCHÉ LOCALE. Pour une petite boutique, le franchisé devra consacrer environ 15 000 \$, somme qui peut atteindre les 50 000 \$ pour les gros investissements. Cette étude est déterminante, dans la mesure où le choix de l'emplacement, l'évaluation du potentiel du magasin, etc. entrent en jeu.

La location d'un magasin peut varier de quelques centaines de milliers à plusieurs millions de dollars, dépendamment des régions, de l'emplacement, de la superficie, etc.

TERRAIN ET CONSTRUCTION. En cas de création de points de vente, certains terrains devront être construits, viabilisés et/ou nivelés. Pas de chiffres précis, puisque ces coûts dépendent des travaux exigés. Ces sommes représentent généralement 8 à 10% de l'investissement total. A noter que dans la plupart des cas, le franchiseur peut imposer son architecte.

Qu'il s'agisse des meubles, des produits à vendre, de la fourniture, le franchisé devra consacrer entre 4 000 et 6 000 \$ au m².

Les frais de personnel constituent un montant à ne pas négliger. Il faut compter, par employé, entre 1 000 et 3 500 \$, selon le poste occupé. Dans une entreprise franchisée en démarrage d'activité, il convient de rajouter les charges de





remboursement d'emprunt.

«Un contrat de franchise est un contrat commercial par lequel une entreprise (le franchiseur) accorde à une autre (le franchisé) le droit d'exploiter son nom commercial ainsi que sa marque en échange d'une compensation financière», précise Nagi Morkos. C'est aussi une «stratégie d'entreprise qui permet de développer un réseau national ou international dans les activités suivantes: industrie, commerce, services. Elle s'appuie sur les leviers marketing, financier, opérationnel, humain et innovateur. Elle est réalisée par le transfert d'un savoir-faire original, reproductible, transférable, durable, protégeable et performant, à des entrepreneurs indépendants, sous une enseigne commune, avec des profits partagés et dans une démarche marketing cohérente et complète». A la question de savoir qui peut être franchisé au Liban, Nagi Morkos répond

► **LA FRANCHISE EST RÉALISÉE PAR LE TRANSFERT D'UN SAVOIR-FAIRE ORIGINAL, REPRODUCTIBLE, TRANSFÉRABLE, DURABLE, PERFORMANT.**

qu'il peut s'agir de n'importe quelle personne, qu'il s'agisse d'un professionnel d'un secteur d'activité ou d'un non-professionnel. Il est, certes, entendu qu'un franchiseur préférera la première cible puisque la franchise lui sera moins onéreuse, les besoins en formation et en assistance du franchisé se faisant moindres. Ainsi, au vu de la conjoncture économique actuelle, le développement des grandes entreprises ou grands réseaux prend le dessus sur les petits commerces indépendants. Mais, avant de se lancer dans un secteur d'activité de ce type, mieux vaut mesurer le pour et le contre d'un tel engagement... et consulter ses moyens financiers... ●

PHOTOS: DR