Numéro 199 Mars 2020

L'Officiel de la Franchise

LE MENSUEL DE VOTRE R

L'Officiel de la Franchise

NOUVEAU

MARCHÉ TENDANCE
Tacos : il reste des parts à prendre

OUVRIR DANS LE VAR
Des opportunités au-delà des plages

EN PRATIQUE
Gestion du stock : attention aux faux-pas

L'ONGLERIE
Nos experts décryptent le contrat et le DIP

FITNESS
LES SALLES EN PLEINE FORME

DEVENIR FRANCHISÉ

5 ERREURS À ÉVITER AVANT DE SE LANCER

cdi MEDIAS & SERVICES

L 18107 - 199 - F: 6,90 € - RD

RISTORANTE DEL ARTE
ALÉNA SATSIUK,
franchisée à Compiègne
IL Y A UNE MINUTE, VOUS NE PENSIEZ PAS POUVOIR DEVENIR UN FRANCHISÉ DEL ARTE.
Aléna, non plus. Avec DEL ARTE, elle a choisi le partenaire idéal pour l'accompagner dans son projet. Vous avez un bon sens du commerce et de la convivialité, de bonnes qualités managériales ? Vous aussi, venez trouver chez nous l'environnement, les compétences et l'esprit de famille propices aux plus belles réussites. Pour plus d'informations et de témoignages, rendez-vous sur delarte.fr
RETROUVONS-NOUS CHEZ DEL ARTE

les Mousquetaires

Créons ensemble les conditions de votre réussite

Changer DeVie

Devenez entrepreneur, **choisissez de**

#ChangerDeVie

Les Mousquetaires, ce sont **9 enseignes**, **3 métiers :**
distribution alimentaire, bricolage et mobilité.

Conception et réalisation : R2 Agence Digitale

POURQUOI AURORE A-T-ELLE CHOISI **LES MOUSQUETAIRES ?**

45,3
milliards d'euros
de chiffre d'affaires en 2019

+de 3000
chefs d'entreprise
indépendants

100 %
du capital du Groupement détenu
par les adhérents associés

Intermarché · Netto · BRICO MARCHE · BRICO CASH · BRICORAMA · Roady CENTRE AUTO · Rapid Pare-Brise · American CARWASH · IZYSCOOT

RETROUVEZ-NOUS SUR LE **STAND R46-S45, PAVILLON 2.2, HALL 3** À FRANCHISE EXPO 2020

Pour en savoir plus, rendez-vous sur **devenez.mousquetaires.com** ou téléchargez l'application **Devenez Mousquetaires**

Votre réussite NOTRE FIERTÉ !

Pierre-Adrien
Bezons
Ancien directeur
de magasin de sport

« J'ai choisi La Mie Câline car je voulais un franchiseur fort. Son accompagnement et ses valeurs m'ont séduit et se sont révélés plus intensément tout au long de mon parcours ». Pierre-Adrien est franchisé à Bezons, et quand il parle de La Mie Câline, inutile de dire que nous sommes fiers !

Depuis 35 ans, notre priorité est d'apporter à nos franchisés tous les moyens de réussir en construisant avec eux des relations fortes basées sur le respect, l'écoute et la solidarité. Vous avez le goût du travail bien fait, du partage et du sourire. Venez réussir avec nous !

Pour commencer l'aventure, contacter Véronique par mail à veroniqueg@lamiecaline.com ou au 02 51 59 99 94.
Retrouvez les témoignages de nos franchisés sur franchise.lamiecaline.com/fr

35 ans de Gourmandise !

la mie CÂLINE

ATELIER «PAINS & RESTAURATION»

WAT - wearetogether.fr Crédit photo : Pix Machine

DEVENEZ FRANCHISÉ D'UN INSTITUT DE BEAUTÉ NOUVELLE GÉNÉRATION

INSTITUT
CITRON VERT
Ma beauté préférée

- **UN CONCEPT DYNAMIQUE :** SANS RENDEZ-VOUS, AVEC OU SANS ABONNEMENT
- **UNE NOUVELLE IDENTITÉ VISUELLE** ET UNE ARCHITECTURE INTÉRIEURE REPENSÉE
- **UNE COMMUNICATION NATIONALE FORTE** (CAMPAGNE TV) ET DES ACTIONS LOCALES PERSONNALISÉES
- **UNE FORMATION** ET UNE **ASSISTANCE PERMANENTE**
- **DES MARQUES NATURELLES** ET MADE IN FRANCE

« MA BEAUTÉ PAS CHÈRE, J'EN SUIS FIÈRE »

ÉPILATION

MANUCURE

LUMIÈRE PULSÉE INTENSE

SOINS

20ÈME ANNIVERSAIRE
PLUS DE 90 INSTITUTS
RÉPARTIS SUR TOUTE LA FRANCE
LISTE DES INSTITUTS
WWW.CITRON-VERT.FR

RCIA DÉVELOPPEMENT
LE ROND POINT D'ÉCULLY 1, CHEMIN JEAN-MARIE VIANNEY - 69130 ECULLY TÉL : 04 72 86 99 81 - FAX : 04 72 86 99 83
candidatures@rcia-citronvert.fr

Feu Vert Feu Vert services

VOUS AUSSI, REJOIGNEZ LA GRANDE FAMILLE DES EXPERTS !

De nombreuses opportunités de reprises de centres Feu Vert et Feu Vert Services sur toute la France

Pour plus d'informations :
connectez-vous sur www.franchisefeuvert.fr
ou contactez-nous par email recrutement.franchise@feuvert.fr
ou par tél. 04 26 10 58 30

1 MARQUE

2 CONCEPTS DE FRANCHISE

FRANCHISEUR DEPUIS 1979

40 ANS D'EXPERTISE

FEU VERT S.A.S. / RCS LYON B 327 359 980

cash express
L'ECOréflexe

Nous sommes présents à
franchise expo Paris
22-25 MARS 2020
PARIS - PORTE DE VERSAILLES
STAND N° P41-N42
Adhérent

Écologique ou économique ?
Cigale ou fourmi ?

L'OCCASION, TOUT LE MONDE S'Y RETROUVE AVEC CASH EXPRESS

CRÉEZ UNE ACTIVITÉ DURABLE ET RENTABLE !

130 MAGASINS D'ACHAT-VENTE
developpement@cashexpress.fr – 04 42 12 45 99 – www.cashexpress.fr/franchise

Adhérent de la Fédération Française de la Franchise

Guy Hoquet
L'IMMOBILIER GARANTI

L'IMMOBILIER C'EST UN MÉTIER. LA FRANCHISE C'EST GUY HOQUET.

RENDEZ-VOUS À **FRANCHISE EXPO PARIS**
PORTE DE VERSAILLES - DU 22 AU 25 MARS - **STAND D27-E28**

Yves de La Villeguerin,
Directeur de la publication

Transformer l'essai

Alors que Franchise Expo Paris ouvre prochainement ses portes, la rédaction a voulu vous permettre de parcourir les allées du salon en ayant déjà une petite idée des bonnes questions à poser aux franchiseurs. Notre enquête est en effet consacrée, ce mois-ci, aux erreurs à ne pas commettre avant de se jeter dans le grand bain de la franchise.

Évitez par exemple de vous lancer sur un simple coup de tête. Il faut impérativement peser le pour et le contre. L'entrepreneuriat ne s'improvise pas et le management d'équipes ne doit pas être pris à la légère. Parmi les écueils, une mauvaise lecture du DIP (document d'information précontractuelle) fourni par le franchiseur peut s'avérer problématique en cas de litiges. De même, il est impératif de bien comparer les enseignes avant de se décider. Il faut éviter le coup de cœur hâtif car il s'agit là d'un investissement humain et financier important. Il est nécessaire de pouvoir interroger d'autres franchisés qui pourront vous éclairer sur leur retour d'expérience et sur le savoir-faire du franchiseur.

"Il est impératif de bien comparer les enseignes avant de se décider"

Ce mois-ci, nous dressons également le portrait d'un marché en forte croissance, celui des salles de fitness. Avec un taux de pénétration encore en deçà des standards européens, la France aiguise donc les appétits d'enseignes qui entendent bien vampiriser au plus vite les parts de marché restantes. Les salles indépendantes auront vocation à disparaître, remplacées à moyen terme par des acteurs dotés de solides appuis financiers.

HIPPOPOTAMUS
1968

Steakhouse à la française.

STAND M56
HALL 3

ENSEMBLE, CONSTRUISONS UNE NOUVELLE BŒUF STORY

FRANCHISEZ LE PAS !

Contact : 01.40.58.89.54 — franchisehippopotamus@groupeflo.fr — www.hippopotamus.fr

POUR VOTRE SANTÉ, ÉVITEZ DE MANGER TROP GRAS, TROP SUCRÉ, TROP SALÉ

Hippo Gestion & Cie RCS Nanterre 322 566 043

actualités

16 **En bref**
Toutes ces petites infos qui agitent le monde des réseaux… à glaner pour se mettre en appétit !

21 **Tribune**
Franchise Expo Paris dévoile ses tendances 2020
Par Sylvie Gaudy, directrice de Franchise Expo Paris

22 **Difficultés financières**
- Cora prévoit un plan social menaçant 1 077 postes
- C&A prévoit de fermer 30 magasins en France

24 **Emplacement**
- Bagel Corner vise les centres commerciaux
- Virtuel Center recherche des partenaires investisseurs

26 **Développement**
- Point S accélère son maillage territorial
- Bioburger ouvre sa première franchise en région

28 **Stratégie**
- Beauty Bubble cesse son activité
- Angelina ou la franchise discrète

30 **Institutionnel**
La franchise plus que jamais dans l'air du temps.
Par Véronique Discours-Buhot, Déléguée générale de la Fédération française de la franchise

32 **Conjoncture**
Les chiffres qui font le commerce

34 **L'interview du mois**
Ixina : *"Nous avions un vrai besoin de personnaliser notre logo"*

36 **Juniors**
- Camping Paradis, de la fiction à la réalité
- Monsieur Albert veut disrupter le hot-dog

38 **Agenda**
Des salons pour vous accompagner

40 **Ils arrivent près de chez vous**
Vous ne pourrez plus dire que vous ne saviez pas

Après un bon cru 2019, Bagel Corner vise les centres commerciaux.

Face la croissance de son réseau, Point S étoffe son offre de formations.

Élodie Coutand, directrice générale d'Ixina France, revient sur les fondements du nouveau concept de magasin.

AU BUREAU®

PUB & BRASSERIE

since 1989

REJOIGNEZ UNE ENSEIGNE DYNAMIQUE & CONVIVIALE

Vous êtes passionnés par la restauration ? En franchise ou en location gérance, nous avons des projets à pourvoir dans toute la France. Au Bureau est le partenaire qui vous accompagnera tout au long de votre parcours de franchisé.

> *« Nous offrons la possibilité à nos clients de partager un moment convivial, de prendre le temps d'une pause familiale, de regarder un match entre amis, d'organiser une réunion, de faire un rendez-vous d'affaires... ou pas ! »*
>
> ***Charles Dorémus**, Directeur Général d'Au Bureau*

142
ÉTABLISSEMENTS

190
HECTOLITRES DE BIÈRE / AN / ÉTABLISSEMENT

1,9 M€ HT/AN
DE CA MOYEN

20
OUVERTURES / AN

RETROUVEZ-NOUS AU SALON FRANCHISE EXPO PARIS
DU 22 AU 25 MARS 2020 • STAND M62 / HALL 3

AUBUREAU.FR

analyse

42 **Enquête**
Devenir franchisé : les 5 erreurs à éviter avant de se lancer

51 **Secteur**
Fitness : les salles font toujours le plein

62 **Marché**
Le tacos est-il le nouveau kebab ?

66 **Réseau à la une**
L'Onglerie : renforcer les fondations du réseau

74 **Ouvrir dans le...**
Var : du potentiel au-delà des plages

choisir sa franchise

82 **Une journée avec…**
Sandrine Auvray, franchisée Avéo

84 **Une formation à la loupe**
Point S maintient la pression sur la formation

88 **L'interrogatoire**
L'exclusivité territoriale est-elle une fin en soi ?

90 **Vos droits**
Mon master-franchisé est défaillant : que faire ?

premiers pas en franchise

94 **De franchisé à franchisé**
"La polyvalence des équipes améliore l'accueil client", Kim Tauv, franchisé Cash Express

97 **En pratique**
Couac en stock, attention aux faux-pas !

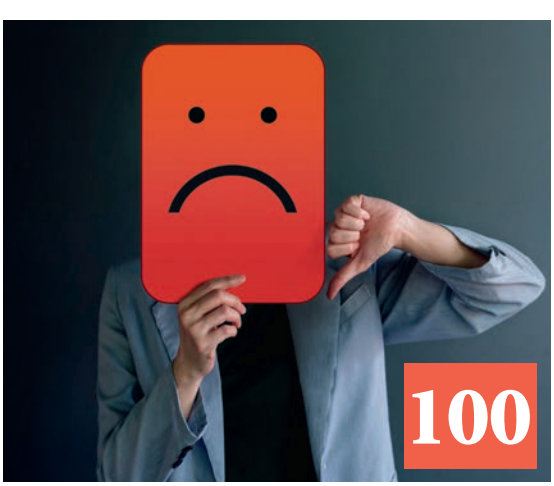
100 **Comment je gère ?**
Quand un salarié nuit à mon image de marque

104 **Place des experts**
L'Officiel de la Franchise vous propose l'éclairage de ses experts partenaires pour vous épauler pas à pas dans vos démarches de candidat ou vos débuts de franchisé.

112 **En Off**
Sur le Web, par e-mail ou par voie postale traditionnelle, écrivez-nous !

Vous voulez vous lancer en franchise ? Voici 5 erreurs à ne surtout pas commettre.

Au-delà des bords de mer, des opportunités sont à saisir au cœur des villes du Var.



Les salariés peuvent vite nuire à votre image : voici quelques conseils pour éviter le bad buzz.

Fabien Soyez

Officieldelafranchise.fr

Retrouvez, au jour le jour, toute l'actu de la franchise et les conseils de nos experts.

À découvrir en ce moment :

Actualités

E-commerce : Carrément Fleurs enregistre une croissance de 40 %
L'enseigne souhaite continuer dans cette voie et accentuer sa stratégie digitale, notamment en misant sur les réseaux sociaux.

Carrefour, Système U et Intermarché sanctionnés par le gouvernement
Près de 4 millions d'euros d'amendes viennent d'être infligés aux enseignes Carrefour, Système U et Intermarché dans le cadre du non-respect des règles lors des négociations commerciales 2019.

En pratique

Commerce : quelle stratégie en matière d'emplacement ?
Dans la réussite d'une activité, l'emplacement joue bien souvent un rôle crucial. Il est donc primordial de bien interroger la tête de réseau sur ses attentes.

Franchisés, quelles sont vos libertés en matière de fournisseurs ?
Avant de signer votre contrat de franchise, il est essentiel de vous renseigner sur ce que prévoit l'enseigne en matière de fournisseurs.

Analyse

Soldes d'hiver, les commerçants parisiens font grise mine
La CCI Paris et le Crocis livrent un bilan assez négatif des soldes d'hiver 2020. Les grèves semblent avoir impacté leur chiffre d'affaires.

Le commerce unifié, nouvelle licorne des retailers ?
Une étude de Proximis livre un aperçu des attentes des retailers en matière de commerce unifié. Quelques conseils pour savoir quelles actions stratégiques mettre en œuvre.

FranchiseTV

Quelle implication du franchiseur selon le contrat choisi ?
Jean-Baptiste Gouache, avocat à la cour et associé du cabinet Gouache, revient sur ce qui différencie les degrés d'implication du franchiseur selon le contrat signé. L'occasion de revenir sur la coopérative, la concession d'enseigne, le partenariat, la commission-affiliation et le contrat de franchise.

Ne signez plus les yeux fermés,

optez pour un réseau tout inclus !

PACK WEB NOUVEAU !

Avec le Pack Web du Mandat Exclusif, donnez à votre bien une diffusion maximale sur des sites internet à forte audience

Des outils performants

PACK INNOVATION

Avec L'ADRESSE box, donner à votre agence une longueur d'avance technologique pour développer votre performance commerciale

DOSSIER PROPRIÉTAIRE

Maîtrisez la vente de votre bien de A à Z

BILAN TECHNIQUE IMMOBILIER (BTI)

L'expertise technique et professionnelle de votre bien

VALORIS'ADRESSE

L'avis de valeur de votre bien en toute transparence

CONCIERGERIE L'ADRESSE NOUVEAU !

Un espace client dédié pour vous guider à chaque étape de votre déménagement

EXCEL'ADRESSE

Des outils et un plan de promotion pour accélérer la transaction

L'ADRESSE RELAIS

Toutes les Agences du Réseau mobilisées pour vous

PACK VISIBILITÉ

Avec le Pack Visibilité du Mandat Exclusif, donnez à votre projet une image exceptionnelle

*Voir conditions générales du Réseau

Devenez Sociétaire et contactez-nous

developpement@ladresse.com 01.41.41.08.61

ladresse.com

l'Adresse
l'immobilier coopératif

Nicolas Monier

LE TOP !

BONS RÉSULTATS

Les Mousquetaires rassurent avec des résultats en hausse

Le groupement Les Mousquetaires affiche de solides performances sur l'exercice 2019. Les deux enseignes phares, Intermarché et Netto, affichent des CA en hausse tandis que les enseignes dédiées à l'équipement de maison (Bricomarché, Bricorama et Brico Cash) progressent également à surface constante.

L'année 2019 restera un bon cru pour le groupement Les Mousquetaires dont la croissance enregistre une hausse de 2,2 %, hors carburant. Avec le pôle agroalimentaire, le CA global du groupement a atteint les 45,3 milliards d'euros. En France, les deux enseignes alimentaires Intermarché et Netto ont vu leur résultat progresser respectivement de 1,9 % (23, 5 Md€) et 1,5 % (1,12 Md€). Au quatrième rang national sur le secteur agroalimentaire, Agromousquetaires affiche pour 2019 un chiffre d'affaires de 4,1 Md€, en hausse de 2,4 %.

Côté équipement de la maison, Les Mousquetaires voient leurs enseignes également bien performer sur l'année 2019. Les trois entités réalisent en effet un CA cumulé de 2,87 milliards d'euros, en progression à surface constante de 2,6 %. *"Pour cette année de notre cinquantenaire, ce sont à nouveau plus de 200 chefs d'entreprises qui nous ont rejoints, confiants dans la solidité de notre modèle unique"*, explique Didier Duhaupand, président du groupement Les Mousquetaires.

LE FLOP !

MAUVAISE PASSE

Speed Burger placé en redressement judiciaire

Le marché du burger, décliné à l'infini, hautement concurrentiel, vient de faire une nouvelle victime. Le réseau de franchises Speed Burger vient d'être placé en redressement judiciaire. La marque espère se relancer et éviter le couperet de la liquidation.

La franchise Speed Burger semble dans la tourmente. Cette dernière vient en effet d'annoncer avoir demandé sa mise en redressement judiciaire. L'enseigne connaît actuellement des problèmes de trésorerie qui l'empêchent de poursuivre sereinement son activité. Pour justifier cette décision, le fondateur de la marque angevine Bruno Bourrigault évoque un marché compliqué concurrencé depuis plusieurs années par les services de livraison à vélo. L'investissement dans plusieurs outils informatiques s'est révélé désastreux. *"La première société à qui nous avons fait appel nous a coûté très cher et l'outil n'a jamais fonctionné ! Nous avons donc dû trouver un autre prestataire pour recommencer le travail en engageant des dépenses importantes qui ont fragilisé la trésorerie"*, plaide Bruno Bourrigault dont l'enseigne a décidé de se retourner contre le premier prestataire informatique.

ÉVITER LA LIQUIDATION JUDICIAIRE

Prévenus en amont, les franchisés conservent pour le moment toute leur confiance dans la tête de réseau. Speed Burger, qui emploie 300 personnes via 32 restaurants, cherche désormais à se réinventer pour éviter la liquidation judiciaire. Pour impulser une dynamique, la marque a lancé un nouveau site et un nouvel outil mobile. Speed Burger s'est également doté, depuis septembre dernier, d'un nouveau logo. Parallèlement, le réseau a ouvert cinq points de vente conçus comme de véritables restaurants pour essayer de ramener ses clients dans ses établissements. Affaire à suivre.

Une collaboration incomparable pour un succès unique :

LE VÔTRE.

DEVENEZ **CONCESSIONNAIRE MOBALPA**

Rencontrons-nous

Franchise Expo Paris
Stand E23/F24

Contactez-nous

04 50 65 53 14
developpement@mobalpa.com
www.mobalpa.fr

MOBALPA

Unique, comme vous.

Camille Boulate et Nicolas Monier

En bref…

Bureau Vallée
annonce la reprise de Buro Market, enseigne spécialisée dans la conception d'espaces de travail en Belgique. Bureau Vallée compte désormais 10 points de vente sur le territoire belge.

SoCoo'c
a ouvert un nouveau magasin à Seclin (59). Le réseau compte désormais 159 unités. Une soixantaine d'opportunités sont à saisir pour les candidats.

Gautier
a déjà bien implanté dans les territoires d'outre-mer, recherche des partenaires en Martinique, Guyane et Polynésie pour étoffer son maillage territorial.

CONJONCTURE

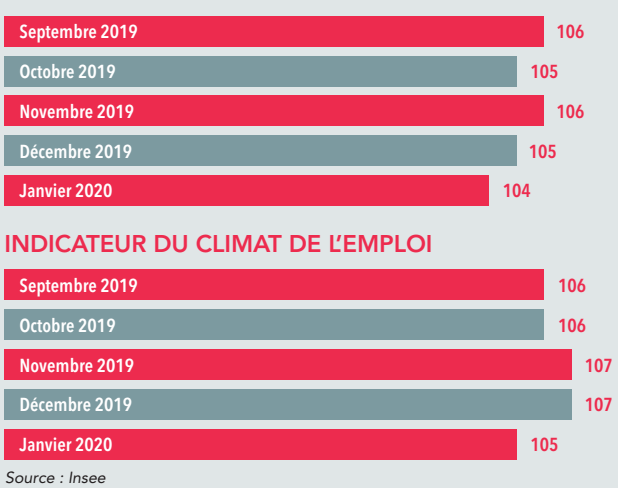
Le climat des affaires se dégrade

Les chefs d'entreprise accusent le coup. Le dernier baromètre de l'Insee met en perspective un climat très anxiogène. Ce début d'année apparaît nettement défavorable pour les dirigeants.

Le solde d'opinion, totalement défavorable pour les chefs d'entreprise dans le domaine des affaires et du commerce de détail, est en chute libre. Les derniers chiffres de l'Insee révèle une baisse de près de 19 % en janvier (vs décembre 2019) sur les perspectives générales d'activité. Ventes prévues et intentions de commandes affichent des soldes d'opinion respectivement en baisse de 9 et 4 %.

DÉFICIT DE SÉRÉNITÉ

Sur le commerce de détail, le climat des affaires accuse également le coup. En janvier, les chefs d'entreprise demeurent très méfiants. L'indicateur perd 12 points en l'espace d'un mois tandis que celui sur les ventes prévues affiche un net repli de près de 11 points. Sans surprise, le climat actuel français n'inspire pas la sérénité. Le mouvement social, qui a paralysé la France depuis le 5 décembre dernier, reste une épée de Damoclès au-dessus de la tête des dirigeants.



Source : Insee

ILS L'ONT DIT !

"Il faut organiser la déconsommation. […] Recycler, par exemple, ne consiste qu'à diminuer l'impact de la consommation. Cela atténue le problème mais ne le résout pas"

Bruno Peyroles, fondateur et PDG de Bureau Vallée, lors d'une interview au magazine *LSA*.

ÇA BOUGE DANS LES RÉSEAUX

Vulco France
STÉPHANE HAUG
a été nommé directeur général du réseau spécialisé dans le pneumatique et l'entretien automobile. Sa mission sera de poursuivre le développement du réseau de centres et conquérir de nouvelles parts de marché. Depuis 2015, Stéphane Haug était directeur de la franchise chez Homebox et dispose d'une solide expérience dans le domaine des services automobiles étant passé par Midas, Shell ou encore Michelin.

Beauty Success Group
JOACHIM TELLE
vient d'être nommé responsable développement international du groupe Beauty Success. Depuis 2015, il évoluait au sein de l'enseigne Chaussea où il était devenu directeur des ventes export en mars 2018.

Fitness Park
GEORGIA CADUDAL
vient d'être promue au poste de directrice générale international – développement et animation au sein du groupe Fintess Park. Dans ces nouvelles fonctions, elle aura comme principales missions d'exporter Fitness Park à l'international. Georgia Cadudal a intégré l'enseigne en 2015, au poste de directrice marketing et animation réseaux avant de se voir confier celui de directrice générale.

Vous êtes une femme active...
devenez chef d'entreprise !

BODY minute · NAIL minute · HAIR minute

ENTREZ DANS LA GRANDE FAMILLE DES FEMMES QUI RÉUSSISSENT !

EPILATIONS,
SOINS VISAGE
SOINS CORPS
LUMIÈRE PULSÉE

Gamme de produits exclusifs **SKIN'**minute

EAU NATURELLE DES ALPES SUISSES

COUPE
BRUSHING
COULEURS
SOINS

VERNIS
SEMI PERMANENT
VERNIS CLASSIQUE
BEAUTÉ DES MAINS
ET DES PIEDS

NOUVEAUTÉ INSTITUTS
LA LUMIÈRE PULSÉE !

BODY'minute, c'est

500 instituts de beauté en France
& **400 000 abonnées** qui nous font confiance.

30 ouvertures par an.

Des villes et des **territoires à conquérir** :
Grenoble, Reims, Limoges, Pau...

Redevance fixe : pas de % sur le CA

Forfait d'ouverture : publicité sur le territoire, formation management, marketing, informatique...

Un abonnement **MULTIPASS Bien-être**
à 9.90 € qui donne accès aux 3 concepts.

Contactez nous au **01 53 30 73 02**
ou par mail : **developpement@bodyminute.fr**

ou sur notre site internet
www.bodyminute.com

BODY minute

institut exclusivement féminin
9.90 € / mois*

Photos : DR - Fotolia

*Abonnement mensuel

ENTREPRENEUSE PASSIONNÉE

FRANCHISÉ F/H

Un Franchisé chez Carrefour, c'est d'abord un commerçant de terrain à l'écoute de ses clients et au plus près de son équipe. C'est aussi un gestionnaire orienté résultats et impliqué dans la vie locale. Il exploite un magasin qui lui ressemble : Carrefour Contact, Carrefour City, Carrefour Express, Carrefour Montagne, Carrefour Bio, 8 à Huit ou Proxi.

Venez nous rencontrer à **Franchise Expo Paris**
du 22 au 25 mars stand R75.

franchise-proximite.carrefour.com

Crédit photo : Laurence van der Weid - VAT - wearetogether.fr

Sylvie Gaudy, directrice de Franchise Expo Paris

FRANCHISE EXPO PARIS DÉVOILE SES TENDANCES 2020

Cette 39ème édition verra la part belle faite aux filières éco-responsables tandis que le secteur de la restauration sera une nouvelle fois porté par des concepts très dynamiques. Cette année, 25 nationalités et pas moins de 130 exposants internationaux seront attendus Porte de Versailles.

D'année en année, la franchise confirme sa bonne santé et sa croissance à travers un nombre de réseaux de plus en plus importants, des secteurs diversifiés, le développement de nouveaux concepts. Le modèle apporte une véritable source d'épanouissement personnel et professionnel qui permet de renouveler, réinventer et transformer des secteurs en constante mutation pour s'adapter aux challenges de la société actuelle. Ces tendances se retrouvent bien sûr dans les allées de Franchise Expo Paris, qui compte plus de 500 enseignes couvrant 90 secteurs d'activité variés et affiche une 39ème édition prometteuse. Le plus grand salon international dédié à l'entrepreneuriat en réseau offre ainsi un véritable décryptage du paysage de la franchise, et permet à des milliers de personnes ayant la fibre entrepreneuriale de découvrir le concept qui leur convient, quel que soit son profil, son âge, son centre d'intérêt ou son capital.

LA FILIÈRE ÉCO-RESPONSABLE S'AFFIRME

Déjà bien présente les années passées sur Franchise Expo Paris, la tendance éco-responsable sera de nouveau bien portée par les réseaux de franchise exposants. Elle touche aussi bien le secteur auto/cyclo avec notamment la réparation et l'entretien ou encore des offres de particuliers à particuliers, que le secteur du bâtiment où sont développées des techniques et matériaux innovants. Enfin, du côté de la distribution alimentaire, l'engouement pour le bio se confirme et permet de lancer de nouveaux concepts spécialisés. Autre tendance forte observée : des expériences inédites, ludiques voire insolites illustrant l'évolution des modes et rythmes de vie. Une manière pour les réseaux qui se lancent de satisfaire les consommateurs finaux et séduire les futurs franchisés avec des leviers de croissance et des opportunités business considérables. La high tech révolutionne par exemple le monde des loisirs et fait souffler un vent nouveau sur ces franchises de divertissement qui attirent toutes les générations.

LA RESTAURATION SE RÉINVENTE

Quant au secteur ultra-dynamique de la restauration, la franchise permet de lancer des concepts régionaux ou internationaux faisant rimer simplicité, qualité ou encore praticité dès lors qu'elle se pratique à emporter. Côté activité physique, place au sport sans effort ou à la thérapie par flottaison pour se libérer du stress. Autre secteur qui a le vent en poupe : les services. Qu'ils soient à destination des particuliers ou des entreprises, ils traduisent une quête de sens généralisée dans un contexte sociétal actuel difficile. Nouvelles façons de travailler, formations, coaching, intergénération, silver care. On replace l'humain au cœur des démarches.

FORTE PRÉSENCE INTERNATIONALE

Enfin, véritable plate-forme de la franchise, le salon reflète aussi l'engouement des réseaux à l'étranger et continue d'attirer un nombre toujours plus important d'enseignes internationales qui représentent 28 % cette année. Brésil, Canada, Taïwan, Italie, Europe de l'Est, etc. 25 nationalités et pas moins de 130 exposants internationaux sont attendus. Le monde de la franchise s'invite à Paris le temps de quelques jours pour initier des vocations, sauter le pas ou avancer dans ses projets d'entrepreneuriat et d'investissement en franchise !

GRANDE DISTRIBUTION

Cora prévoit un plan social menaçant 1 077 postes

Les hypermarchés Cora ont annoncé un plan social fin janvier, lors d'un comité central d'entreprise. Plus d'un millier d'emplois sont menacés.

L'enseigne Cora prépare un nouveau plan de sauvegarde de l'emploi (PSE) qui portera sur 1 077 postes, a annoncé la CGT Commerce dans un communiqué. Julien Aquilina, délégué central CGT chez Cora, nous explique qu'il s'agit de salariés des secteurs de l'épicerie, du non alimentaire et des caisses *"ayant refusé de modifier leurs conditions de travail, alors que la direction leur demandait plus de flexibilité horaire et de polyvalence"*. Un refus qui s'inscrit dans le cadre d'un pacte social passé avec plusieurs syndicats (CFTC, FO et CFDT), qui prévoit en échange des avantages, notamment des primes (entre 30 et 90 euros par mois). Cora, qui compte actuellement 16 500 salariés, a déjà supprimé quelque 8 000 emplois depuis 2009. Le groupe familial belge Louis Delhaize dont Cora est une filiale, compte 61 hypermarchés en France, possède 2,8 % de part de marché et se classe, selon Kantar, 8e distributeur alimentaire français sur 9. Il s'agit de son troisième plan social en deux ans.

BAISSE DE CHIFFRE D'AFFAIRES

"Il y a eu une baisse de chiffre d'affaires de 19 % depuis 2011, notamment parce que les hypermarchés sont en perte de vitesse, mais Cora est toujours bénéficiaire grâce à ses supermarchés, qui restent en croissance", note Julien Aquilina. Mardi 28 janvier, Cora a réuni son comité social et économique central, qui a confirmé le refus par 1 077 employés (sur 6 000) de modifier leur contrat de travail pour se consacrer à d'autres tâches et rendre leurs horaires plus flexibles. Ces derniers se verront offrir, assure la direction, un "autre choix", ou un reclassement dans un autre magasin. Le PSE de Cora s'inscrit dans une crise plus globale de la grande distribution, concurrencée sévèrement par l'e-commerce et les nouveaux moyens de consommer. Le chiffre d'affaires global des hypermarchés a ainsi baissé de 3,3 % entre 2010 et 2018, selon une étude Nielsen.

BAISSER LE RIDEAU !

C&A envisage de fermer 30 magasins en France

Afin de "renouer avec la profitabilité", C&A prévoit de fermer 30 de ses 147 magasins en France au cours de l'année 2020. En avril, 14 points de vente avaient déjà fermé leurs portes.

Face à la crise du marché français de l'habillement et à la concurrence du e-commerce, ainsi que de nouveaux acteurs low cost comme Primark, C&A prévoit de fermer 30 de ses 147 magasins en France au cours de l'année 2020, selon un communiqué des représentants de son personnel, et une confirmation du groupe auprès du journal *Le Monde*. La direction du groupe néerlandais justifie sa décision par une baisse du chiffre d'affaires dans l'Hexagone. Ce plan de fermetures, annoncé lors d'un Comité central d'entreprise (CCE) le 17 janvier dernier, a pour but, selon l'enseigne d'habillement bon marché, de lui permettre de *"s'adapter aux exigences d'un secteur de la distribution textile en constante évolution"*, et de *"renouer avec la profitabilité"*.

216 EMPLOIS MENACÉS

En avril dernier, C&A avait déjà fermé 14 points de vente, invoquant un contexte de marché exigeant et une volonté de sauvegarder sa compétitivité. Avec ce nouveau plan de sauvetage, 216 emplois sont menacés, selon Maria Rodrigues, déléguée syndicale centrale FO, qui nous explique que *"reclasser les salariés concernés, dont beaucoup ont plus de 50 ans, risque d'être très difficile, car à part ceux de la région parisienne, les magasins sont souvent éloignés les uns des autres"*. Parmi les 30 magasins concernés, 4 se situent en Île-de-France, à Argenteuil et Saint-Brice-Sous-Forêt (Val d'Oise), à Noisy-le-Grand (Seine-Saint-Denis) et à Sainte-Geneviève-des-Bois (Essonne). Plusieurs autres sont implantés dans de grosses agglomérations, dont Toulon (Var), Le Havre (Seine-Maritime), Brest (Finistère) et Toulouse (Haute-Garonne).

Créer une entreprise dans un réseau référent

Nous avons trouvé 1 résultat

300 secteurs disponibles

Données cartographiques ©2020 Google

Franchise ATTILA

★★★★★ (12957 clients)

Plus de 95 agences sur le territoire national . La défense du Capital-toit
07 85 69 65 86 . franchise@attila.fr

www.attila.fr

ATTILA | Un réseau référent

Créez votre entreprise de services B2B sur un marché à très fort potentiel.
Manager une équipe à taille humaine - Aucun pré-requis technique
1er réseau national dans son domaine - Régulièrement distingué...

Fabien Soyez et Camille Boulate

FAIRE SON TROU

Bagel Corner vise les centres commerciaux

L'enseigne de restauration spécialisée dans le bagel tire un bilan positif de 2019, et prévoit d'accentuer sa présence dans les centres commerciaux.

Le cap des 60 restaurants ouverts *"est déjà bien parti pour fin 2020"*, selon Bagel Corner. Dans un communiqué, l'enseigne de restauration spécialisée dans le bagel revient sur le bilan de l'année écoulée et présente les objectifs de l'année à venir. Selon le réseau, 12 ouvertures ont eu lieu en 2019, et *"le rythme devrait se maintenir à une dizaine de restaurants par an sur les 5 prochaines années"*, notamment en Belgique, au Luxembourg et à La Réunion. En décembre 2019, le chiffre d'affaires consolidé de l'enseigne a progressé de 37 % par rapport à la même période l'année précédente. *"Les nouveaux restaurants ne cessent de capter de nouveaux clients avec des chiffres d'ouverture entre + 17 % et + 30 % par rapport aux tout premiers franchisés du réseau. Le nouveau concept store et l'amélioration de la qualité des emplacements permet de rendre ces chiffres atteignables"*, note le groupe.

BORNES DE COMMANDES

Après de récentes ouvertures à Toulouse Blagnac, Lyon Part Dieu et le centre commercial de Claye Souilly, à deux pas de Disneyland Paris, d'autres projets en centres commerciaux sont prévus pour 2020. Objectif, à moyen terme : *"avoir au minimum 1/3 du parc de restaurants en centres commerciaux."* Bagel Corner promet aussi *"toujours plus de digital"* pour 2020. Le réseau prévoit ainsi de généraliser l'utilisation de bornes de commande fournies par Innovorder, et testées avec succès en 2019 à Annecy et Paris. Celles-ci devraient permettre à ses franchisés, estime-t-il, *"de réaliser jusqu'à 30 clients en plus par midi et avec des paniers moyens en progression de +7 %"*.

DÉVELOPPEMENT

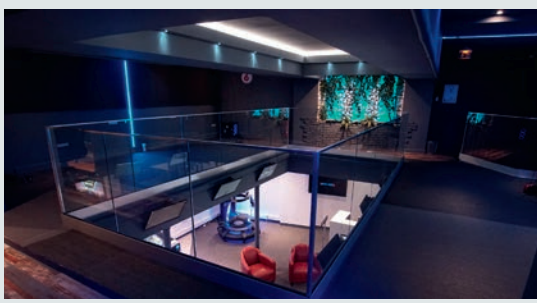
Virtuel Center recherche des partenaires investisseurs

L'enseigne spécialisée dans la réalité virtuelle entend continuer son développement en investissant dans les centres commerciaux.

Réseau spécialisé dans la réalité virtuelle, proposant des expériences mêlant sensations fortes, découvertes et réflexion à travers différents types de jeux, Virtuel Center compte intensifier son développement et s'installer dans les centres commerciaux. Ainsi, pour concrétiser ces projets, l'enseigne recherche des entrepreneurs investisseurs prêts à se lancer et à s'installer dans les Yvelines, les Hauts-de-Seine, en Côte-d'Or et dans le Nord. Le réseau affirme avoir déjà identifié des locaux, allant de 150 à 400 mètres carrés, prêts à accueillir ces nouveaux partenaires. *"Avec son concept unique s'adaptant à tout type de lieu et à toutes les tranches d'âges, Virtuel Center a su faire la différence auprès des bailleurs particulièrement exigeants, en remportant un accord de principe face à la concurrence"*, indique l'enseigne.

NOUVELLES TECHNOLOGIES

Virtuel Center a bien en tête le profil de concessionnaire qu'il recherche. Ainsi, le candidat doit avoir une appétence particulière pour les nouvelles technologies, la réalité virtuelle ainsi que les ambiances de "gamers". *"Tout en appréciant les relations humaines, ils doivent présenter des compétences de gestionnaire et de manager acquises au cours d'expériences passées"*, ajoute Virtuel Center. Côté financier, l'installation dans un centre commercial requiert bien évidemment un investissement important, entre 250 000 euros et 400 000 euros. *"C'est pourquoi un profil d'investisseur entrepreneur est nécessaire pour se lancer au sein de Virtuel Center"*, indique l'enseigne.



O2
care services

OSEZ, MATCHEZ, ENTREPRENEZ, VIVEZ !

o2-franchise.fr

franchise expo Paris

22 - 25 MARS 2020
PARIS - PORTE DE VERSAILLES

O2 Développement - SAS au capital de 883 600 € RCS Le Mans N°452 022 858 - 15 rue Edgar Brandt 72000 LE MANS – Crédit photo : Xavier RENAULD.

PNEUMATIQUES

Point S accélère son maillage territorial

Après le rachat de Pneus Pro Services (PPS) en 2019, l'enseigne Point S entend accélérer son développement en France et dans le reste du monde.

À l'occasion de ses vœux à la presse, Point S a en a profité pour rappeler qu'il souhaite diversifier ses activités. Le développement de Point S Glass, lancé cette année et spécialisé dans le remplacement ou la réparation de pare-brise, permettra au groupe de proposer à ses adhérents une nouvelle corde à leur arc. Avec comme objectif, l'ambition d'atteindre 120 points de vente d'ici 2020.

500 POSTES À POURVOIR

Une manière d'accélérer la profitabilité des adhérents sans pour autant pouvoir encore rivaliser avec Carglass, le leader du marché. Le spécialiste de la vente de pneumatiques et de l'entretien de l'automobile devrait ouvrir en février prochain un premier centre totalement dédié Point S Glass.
Plus généralement, l'objectif pour 2020 est d'atteindre les 600 points de vente Point S sur l'ensemble de la France et de compter 5 800 unités dans le monde.
L'année 2020 devrait être aussi pour Point S l'occasion de travailler sur sa marque employeur et de lancer une nouvelle communication externe. Deux prochains spots dont l'un articulé autour des *"vrais gens"*, qui ne *"peuvent pas faire sans leur véhicule"*, seront diffusés en mars prochain.
Un partenariat a également été signé avec Meteojob car l'enseigne peine toujours à recruter des métiers sous tensions. *"Nous avons toujours plus de 500 postes à pourvoir. La pénibilité de ces métiers rend compliqué*

ces recrutements", note Christophe Rollet, directeur général, de Point S. Soucieux de faciliter la tâche de ses adhérents pour leur permettre de se concentrer sur leur cœur de métier, le groupe vient de lancer, en partenariat avec un cabinet extérieur, Point S Conseil, entité dédiée à l'accompagnement juridique des franchisés..

TOUJOURS PLUS BIO

Bioburger ouvre sa première franchise en région

L'enseigne Bioburger, fast-food 100 % bio, a ouvert son premier restaurant en région, à Nantes. À terme, le réseau prévoit d'implanter trois à quatre restaurants par grande ville, dans toute la France.

Deux ans et demi après s'être lancé en franchise, Bioburger, qui comptait jusqu'ici 5 restaurants à Paris, a inauguré fin décembre son premier établissement régional, franchisé, à Nantes. Objectif de l'enseigne : ouvrir une trentaine de points de vente de restauration d'ici fin 2022, dont les deux tiers en franchise. *"Après plus de 8 années de travail et de consolidation de notre concept, nous allons enfin pouvoir proposer une bio accessible dans la France entière, c'est une grande fierté et un grand évènement pour notre enseigne ! Nantes faisait partie des grandes villes idéales pour débuter cette nouvelle aventure"*, se réjouit Louis Frack, co-fondateur de Bioburger, dans un communiqué.

3 À 4 RESTAURANTS FRANCHISÉS PAR GRANDE VILLE

À terme, le réseau prévoit d'implanter trois à quatre restaurants par grande ville, dans toute la France, uniquement en franchise ; et 8 à Paris en propre. Il devrait ouvrir 6 établissements en 2020, 8 en 2021 et 8 en 2022. Des contrats de franchise ont déjà été signés pour Bordeaux, Lille et Toulouse, mais l'enseigne recherche toujours des candidats, notamment à Strasbourg, Nice, Marseille et Montpellier.
L'ouverture d'un restaurant Bioburger nécessite une surface minimum de 100 m², pour un apport personnel de 150 000 euros. Le chiffre d'affaires annuel atteignable est de 1 million d'euros. Le réseau recherche des franchisés ayant une expérience en management et en gestion, mais désirant aussi *"travailler au service de la restauration bio"*, le but de l'enseigne étant de *"créer et entretenir un écosystème viable, du producteur au consommateur"*.

franchise expo Paris

22-25 Mars 2020
Porte de Versailles

STAND U54

AQUILUS
PISCINES / SPAS

VOUS AUSSI DEVENEZ CRÉATEUR DE SOUVENIRS !

REJOIGNEZ UNE **MARQUE LEADER**
À L'ESPRIT **FAMILIAL** !

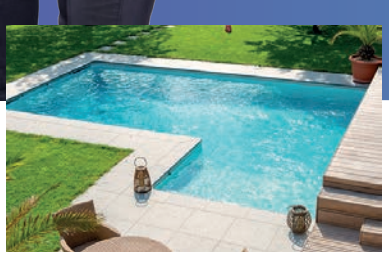
SOYEZ **INDÉPENDANT**
MAIS **JAMAIS SEUL** !

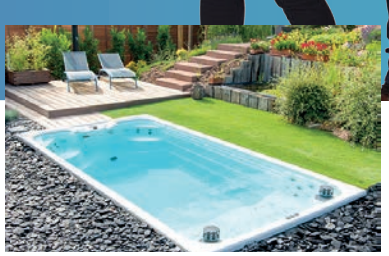
LUDOVIC & GUILLAUME
LA ROCHELLE (17)
Amis d'enfance

PATRICIA & ÉRIC
CHALON SUR SAÔNE (71)
Frère & soeur

BÉNÉFICIEZ :
DE FORMATIONS, D'ACCOMPAGNEMENT,
D'UNE COMMUNICATION PUISSANTE,
D'INNOVATIONS...

NOUS SOMMES + DE 60 CONCESSIONNAIRES
PASSIONNÉS PAR UN SECTEUR DONT LES
PERSPECTIVES SONT **GRANDES** !





www.concessionnaire.aquilus-piscines.com **contact@aquilus.fr**

© Al'Photography - T. Rousseau - Réalisations magasins Aquilus Strasbourg et Valenciennes - Février 2020

Camille Boulate et Nicolas Monier

HISTOIRE TERMINÉE

Beauty Bubble cesse son activité

L'enseigne spécialisée dans les salons de coiffure low cost vient d'annoncer sa liquidation judiciaire. Beauty Bubble, qui était principalement implanté dans des grandes surfaces, possédait 22 unités.

Placée en redressement judiciaire depuis presqu'un an, la société Beauty Corp développant l'enseigne Beauty Bubble, a annoncé sa liquidation définitive. Le réseau, qui comptait 22 unités dont 2 en franchise, vient de fermer l'ensemble de ses points de vente. Créé il y a 10 ans, Beauty Bubble s'attaquait au marché de la coiffure en proposant une offre low cost (coupe + brushing à 10 euros) le tout en un temps record et dans des espaces restreints de 10 mètres carrés. Installé dans des gares, stations de métro, aéroports mais aussi en centres commerciaux, Beauty Bubble affichait, dès 2015, une quarantaine d'unités dont 13 en franchise et ambitionnait les 200 salons de coiffure à terme.

CONTEXTE COMPLIQUÉ

Mais face à un contexte économique compliqué, le réseau n'a pas réussi à se développer et a vu son chiffre d'affaires s'éroder d'année en année. Dès 2016, l'enseigne a été contrainte de réduire son parc de salons pour arriver progressivement à une vingtaine d'unités. *"Comme de nombreuses petites et moyennes entreprises, les événements survenus ces deux dernières années (Gilets Jaunes, grèves et autres mouvements sociaux), nous ont précipité dans une situation ne nous permettant plus de maintenir notre activité"*, explique l'enseigne sur son site Internet.

DÉVELOPPEMENT

Angelina ou la franchise discrète

Peu diserte sur ses lancements en franchise, Angelina a pourtant été très active dans son déploiement notamment à l'international. La marque, détenue par le groupe Bertrand depuis 2005, avance prudemment et au cas par cas.

Sous ses allures de belle endormie, la Maison Angelina bénéficie d'une marque forte, notamment à l'étranger. Dans le giron du groupe Bertrand depuis 2005, le salon de thé à la française, connu pour son dessert emblématique, le Mont Blanc et son chocolat chaud, dit "l'Africain", se décline également à l'international. Exclusivement en franchise. Angelina possède ainsi quelque 24 unités réparties principalement dans le Moyen-Orient. Elle s'appuie sur des partenaires locaux master-franchisés dont l'implantation et la connaissance de la culture locale sont impératives. Si la marque est discrète sur le montant du droit d'entrée, elle consent à admettre que ses partenaires doivent avoir une très solide assise financière. *"Les travaux d'installation coûtent en moyenne entre 2 500 et 4 500 euros le mètre carré. Je ne vous cache pas que nous recevons en moyenne une centaine de candidatures par an mais nous ne sommes pas pressés. Nos partenaires doivent avant tout comprendre l'ADN de la marque"*, explique Isabelle de Bardies, directrice d'Angelina.

PROCHAINE OUVERTURE NEW-YORKAISE

C'est le cas notamment de cette famille française qui ouvrira prochainement une enseigne à New York sur la Sixième Avenue. *"Nous l'accompagnerons avec l'aide d'un personnel très ancré localement mais également avec des cadres de chez Angelina qui seront du voyage"*, poursuit Isabelle de Bardies. Un autre projet de franchise devrait se concrétiser fin 2020 au Koweït. Ce sera également le cas pour l'Arabie-Saoudite. Quant aux implantations chinoises, elles sont pour le moment mises en suspens pour cause de coronavirus. *"Une très belle ouverture parisienne devrait, je l'espère, voir prochainement le jour avec l'appui d'un partenaire, important promoteur immobilier. Nous cherchons également à nous implanter Rive gauche. Mais nous n'avons pas encore identifié le franchisé"*, précise Isabelle de Bardies. À noter que la marque sous enseigne, discrète sur ses revenus, réalise plusieurs dizaines de millions d'euros de chiffres d'affaires. On l'a compris, Angelina se développe en franchise au compte-goutte et ne s'inscrit donc pas dans un modèle qu'elle souhaite dupliquer à tour de bras.

N°1 DE LA MENUISERIE EN FRANCE

Avec Tryba, j'ai franchi le pas de la réussite !

+ DE SÉRÉNITÉ

CA MOYEN **1,3 M€** après 3 ans et sans payer de droits d'entrée

RENTABILITÉ **8 à 10%**

RETOUR SUR INVESTISSEMENT sur **18** MOIS

+ DE NOTORIÉTÉ

40 ANS d'expérience

71% de NOTORIÉTÉ

+ DE SOUTIEN

FORMATIONS

ACCOMPAGNEMENT CONTINU

Grand PRIX des réseaux 2018 / VERRE & PROTECTIONS

Vous avez de l'ambition ? Vous souhaitez une aventure humaine enrichissante ?
Vous avez le sens du commerce, du management et de la gestion ?
Alors TRYBA est là pour vous !

Découvrez notre espace franchisé **FRANCHISE.TRYBA.COM**

TRYBA INDUSTRIE SAS Service développement - 67110 GUNDERSHOFEN
mascencio@tryba.fr / 06 60 18 45 15

TRYBA®
CONCEPTEUR - FABRICANT - INSTALLATEUR
tryba.com

Par Véronique Discours-Buhot, Déléguée générale de la Fédération française de la franchise.

La franchise, plus que jamais dans l'air du temps !

Alors que la 39e édition de Franchise Expo Paris ouvrira ses portes le 22 mars prochain à Paris Porte de Versailles, le modèle de la franchise confirme son attractivité sur le territoire français, mais également à l'international.

Cette année encore, ce sont plus de 35 000 visiteurs qui sont attendus afin de venir à la rencontre des acteurs du marché : plus de 500 enseignes françaises et internationales, des banquiers, des avocats, experts comptables, ainsi que des Experts du Collège de la Fédération française de la franchise. Curieux ou convaincus, les aspirants entrepreneurs seront guidés, aiguillés et conseillés par les professionnels compétents et passionnés du secteur de la franchise. Le contexte social, l'évolution des aspirations professionnelles rendent l'entrepreneuriat plus attractif que jamais. En témoignent les derniers chiffres de la création d'entreprise : les Français n'ont jamais été aussi nombreux à devenir leurs propres patrons.

UNE SOLUTION ENTREPRENEURIALE EFFICACE

Néanmoins, toutes les personnes ayant la fibre entrepreneuriale n'ont pas toujours une idée innovante ! La franchise intervient comme une solution entrepreneuriale efficace, qui permet d'entreprendre plus rapidement, en limitant les risques, et répondant ainsi aux exigences modernes des créateurs d'entreprises. Plus de 2 000 réseaux, dans les principaux secteurs de l'économie française, se développent en franchise en France, et chaque année, de nouveaux concepts sont à découvrir sur le salon pour trouver celui qui conviendra aux valeurs et aspirations de chaque porteur de projet.

Le salon Franchise Expo Paris permet également aux visiteurs d'assister à une centaine de conférences et ateliers, illustrés par de nombreux témoignages de franchisés qui permettent d'avoir des retours d'expérience concrets pour approfondir les spécificités du modèle. Bien représentée dans les villes de moins de 25 000 habitants, ainsi que dans les plus grandes agglomérations, la franchise joue un rôle majeur dans toute la France. Les trois quarts des franchisés se sont installés en franchise dans leur région d'origine et les têtes de réseau sont, elles aussi implantées partout sur le territoire. Qu'il s'agisse de retourner dans sa région natale, de rejoindre son conjoint, de réaliser ses rêves d'entrepreneuriat ou de changer de vie, la franchise attire par ses multiples opportunités, partout en France.

> "La franchise attire par ses multiples opportunités, partout en France"

PARTOUT, POUR TOUS, ET QUEL QUE SOIT LE PROJET !

Entreprendre seul, à deux ou en famille… Choisir de changer de région, de reprendre la vie active après une coupure ou de démarrer sa carrière en étant jeune diplômé… la franchise répond aux différentes aspirations des entrepreneurs. Tous ceux qui ont la fibre entrepreneuriale peuvent être candidats à la franchise ! Certains privilégieront un secteur d'activité déjà connu, tandis que d'autres se lanceront un défi en choisissant un concept dont ils partagent les valeurs mais sans expertise spécifique du secteur d'activité. C'est bien là une des forces de la franchise ! La transmission du savoir-faire et l'accompagnement du réseau permettent d'envisager une multitude de voies professionnelles, dans des secteurs variés, qu'ils soient ou non liés au parcours initial du candidat. Aujourd'hui, les 75 000 franchisés ont tous une histoire différente et des parcours de vie qui enrichissent au quotidien le réseau dans lequel ils sont chefs d'entreprise.

Pour changer de vie, certains font le tour du monde…

« Nous, nous avons choisi la franchise Les Menus Services »

Les Menus Services
LA CONFIANCE À DOMICILE

Si vous aussi vous pensez que l'autonomie des séniors est un enjeu de société et que l'humain doit passer avant tout, rejoignez-nous, devenez franchisé Les Menus Services.

En 2050,
1 habitant sur 3 sera âgé de **60 ans** ou plus

Les services à la personne, l'avenir de la franchise

97% de clients satisfaits

par notre service sur-mesure, gourmand et diététique

25% de croissance annuelle

100 agences en France : la prochaine sera peut-être la vôtre !

Toutes les informations pour dessiner votre avenir sur :
franchise@les-menus-services.com
www.les-menus-services.com / rubrique « Devenir franchisé »

fédération française de la franchise

Conception & réalisation : Agence Call Me Back - +33 6 89 74 21 67 - Illustration : La Pompadour - Photo © Shutterstock

conjoncture

Chaque mois, retrouvez quelques-uns des principaux indicateurs économiques.

Camille Boulate

Inflation

En décembre 2019, les prix à la consommation progressent de

+ 1,5 % sur un an

Source : Insee, janvier 2020

Croissance

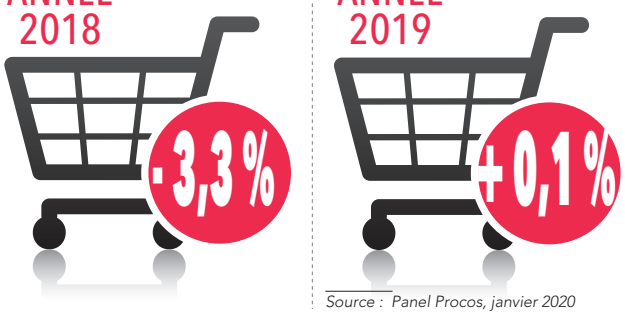
Au quatrième trimestre 2019, le PIB baisse légèrement de

- 0,1 %

Source : Insee, janvier 2020

Commerce spécialisé

Évolution des chiffres d'affaires du commerce spécialisé par rapport aux mêmes périodes l'année précédente et à périmètre comparable



Source : Panel Procos, janvier 2020

Créations d'entreprise

Évolution des créations d'entreprise, avec ou sans les micro-entrepreneurs

CRÉATIONS MICRO-ENTREPRENEURS INCLUS

(données brutes)

- **70 853** OCTOBRE 2019
- **73 505** NOVEMBRE 2019
- **73 366** DÉCEMBRE 2019
- **72 001** JANVIER 2020

CRÉATIONS HORS MICRO-ENTREPRENEURS

(données corrigées des jours ouvrables et des variations saisonnières)

- **37 665** OCTOBRE 2019
- **42 701** NOVEMBRE 2019
- **36 420** DÉCEMBRE 2019
- **38 792** JANVIER 2020

Source : Insee, janvier 2020

Chômage

Taux de chômage au sens du BIT en France métropolitaine.

POPULATION	TAUX DE CHÔMAGE BIT (%)		VARIATION EN POINTS		EN MILLIERS
	3e trimestre 2019	4e trimestre 2019 (p)*	Sur un trimestre	Sur un an	4e trimestre 2019 (p)*
Ensemble	8,5	8,1	-0,4	-0,7	2 424
15-24 ans	19,3	20	0,7	0,7	568
25-49 ans	7,9	7,9	-0,5	-0,8	1 327
50 ans ou plus	6,3	5,8	-0,5	-0,6	528

Données CVS, en moyenne trimestrielle - France métropolitaine

Champ : France métropolitaine, population des ménages, personnes de 15 ans ou plus - **Source :** Insee, enquête Emploi.

*(p) provisoire

Vous avez un projet de franchise ?

Life in the city

Les 3 Fontaines se réinventent au cœur de la ville de Cergy 18M de visiteurs annuels attendus

2020

Nouveau food court de 3 600 m², 17 nouveaux restaurants

2021

72 nouvelles boutiques, 15 nouvelles moyennes surfaces

Terrasse événementielle de 8 000 m² : fitness, restaurants et loisirs exclusifs...

2023

7 000 m² de loisirs indoor et outdoor

Hammerson

Contactez-nous !

Alice Risser - arisser@hammerson.fr
Romain Schneider - rschneider@hammerson.fr

@HammersonFR | **www.hammerson.fr**

Ixina

“Nous avions un vrai besoin de moderniser notre logo”

L’enseigne spécialisée dans l’aménagement de cuisines sur-mesure vient de dévoiler son nouveau concept associé à une nouvelle identité visuelle. Le premier magasin à avoir adopté ce nouveau modèle est situé au sud d’Orléans et est opérationnel depuis mi-octobre. Pour Ixina, l’objectif est simple : apporter plus de chaleur et de proximité aux clients. Le point avec Élodie Coutand, directrice générale Ixina France.

Propos recueillis par Camille Boulate

Vous commencez le déploiement d’un nouveau concept de magasin. Sur quoi repose-t-il ?

Ce nouveau concept se veut plus chaleureux et accueillant. Il repose avant tout sur une réorganisation totale du magasin, avec à l’entrée ce que l’on appelle la “cuisine mapée”. Il s’agit d’une cuisine neutre sur laquelle est projetée une boucle de communication véhiculant différents messages et montrant par projection différents éléments de produits afin que les clients puissent voir ce que cela rend en taille réelle. De part et d’autre de cet accueil central, nous avons pensé les postes de devis, permettant aux vendeurs de recevoir les clients. Pour délimiter chacun de ces espaces ; nous avons disposé des niches de décoration dans lesquelles nous exposons des idées d’aménagement (petit électroménager, assises, fauteuil, etc.) afin d’inspirer les clients. Au cœur du magasin, une zone permet à ces derniers de prendre connaissance des matériaux et de faire leur propre association. C’était important pour nous que la clientèle touche et appréhende les matériaux pour en jauger la qualité. Enfin, si le reste du magasin se veut plus classique avec en exposition des cuisines retraçant tous les besoins et les budgets, nous avons voulu valoriser un espace que l’on appelle “cuisine à vivre”. Dans ce lieu, tout l’électroménager est opérationnel (four, plaques de cuisson, point d’eau, etc.) et permet aux franchisés d’animer leur point de ventre grâce à des ateliers culinaires.

Combien de magasins ont adopté ce nouveau modèle ?

Le premier magasin à avoir adopté ce modèle a ouvert ses portes mi-octobre au sud d’Orléans. Il est tenu par un franchisé qui est déjà à la tête de plusieurs points de vente. Depuis, deux autres magasins ont adopté ce concept (Saintes et Brest). Une quinzaine d’ouvertures sont d’ores et déjà prévues pour 2020, toutes se feront évidemment sous ce nouveau format.

En parallèle de ce nouveau modèle, vous avait fait évoluer votre logo. Pourquoi était-ce nécessaire ?

Nous avions un vrai besoin de le moderniser car il était vieillissant. Et même s’il était bien identifié par la clientèle, il devenait trop chargé. Nous avons donc décidé d’adopter une typologie plus simple.

Quelles sont vos ambitions concernant l’harmonisation du réseau ?

Notre priorité est d’harmoniser les façades de nos magasins implantés en France d’ici les deux prochaines années. En 2020, il y aura déjà une très grosse partie du réseau qui aura adopté la nouvelle enseigne puisque nous avons une soixantaine de demandes de la part des franchisés. Concernant la rénovation totale des points de vente, nous n’avons pas d’objectifs précis car cela se fera au bon vouloir des fran-

Arnaud Lasnier

chisés. Tout simplement parce que nous ne pouvons pas demander à un franchisé qui a ouvert en 2017 de remodeler son magasin. Mais globalement nous avons une belle adhésion de la part des membres du réseau. Nous avons en effet une trentaine de franchisés intéressés par une rénovation complète de leur point de vente. Ce qui est très positif. À noter aussi que toutes les nouvelles ouvertures se feront sous ce nouveau concept.

Justement, combien de magasins compte Ixina ? Et quels sont vos objectifs de développement ?

Nous avons actuellement 154 magasins (l'interview a été réalisée mi-janvier, ndlr.) Nous en ouvrons en moyenne une quinzaine chaque année. En 2020, le nombre d'ouvertures sera plus élevé car nous avons d'ores et déjà 15 projets en cours. Aujourd'hui, nous avons identifié 90 zones sur lesquelles nous pouvons nous installer ce qui nous permettrait d'atteindre un réseau de 240 à 250 magasins à terme.

Quel est le maillage territorial ? Quels sont les emplacements sur lesquels vous installez vos nouveaux magasins ?

Nous sommes implantés partout en France donc l'enjeu sera d'affiner le maillage pour être vraiment accessible partout. Il n'y a pas de région où nous souhaitons être implantés en priorité. Après, côté emplacements, nous restons sur des zones d'activité accessibles (zones commerciales, retail park…) où il est simple de se garer.

Vous avez également développé un format de magasins dédiés au centre-ville. Est-ce un axe de développement stratégique pour l'enseigne ?

Effectivement, nous avons une dizaine de magasins sous ce format, situés majoritairement à Paris. Deux points de vente sont également présents à Boulogne (92) et à Lyon (69). Pour le moment, ce n'est pas une priorité de développement pour Ixina car il s'agit d'un modèle de boutiques plus petit, d'environ 100 mètres carrés, qui nécessite une méthode de vente différente. Nous sommes encore en train de tirer les enseignements de ce modèle avec des partenaires aguerris.

Quels sont les profils de franchisés que vous recherchez ? Y a-t-il des compétences essentielles pour intégrer le réseau ?

Il faut être avant tout commerçant. C'est la base de notre métier. Dans un contexte concurrentiel on se doit d'avoir des partenaires solides et qui sont tournés vers le client. Le management est extrêmement important, car nous sommes sur un métier d'hommes. On ne vend pas des produits finis mais des produits sur-mesure sur lesquels on passe du temps. On doit donc avoir des franchisés qui savent motiver les équipes et les fidéliser. Troisième point important, ce sont des compétences en gestion. Du côté du profil, nous aimons bien les candidats qui ne viennent pas du secteur parce que l'on s'enrichit aussi. Nos franchisés sont souvent issus de la distribution, qui est une bonne école.

Vous vous développez uniquement en franchise. Pourquoi ce choix ?

C'est une stratégie qui a été adoptée par le groupe FBD (qui développe aussi les enseignes Cuisine Plus et Cuisines Références). L'idée est de co-construire la stratégie avec les franchisés. Dès que nous testons de nouvelles choses, nous le faisons avec eux et nous les impliquons. C'est aussi un véritable choix car cela permet d'aller plus vite dans le développement tout en ayant des partenaires de qualité. Car quand il y a un engagement financier, il n'y a pas la même implication.

Chiffres clés :

Contrat : Franchise
Durée : 7 ans
Redevances : 4,5 % de publicité et 3,5 % de redevance enseigne
Droits d'entrée : 23 000 euros HT
Surface moyenne : 400 mètres carrés

Nicolas Monier

DES VACANCES TF1

Camping Paradis, de la fiction à la réalité !

On ne sait pas si Laurent Ournac, l'acteur principal de Camping Paradis, sera présent à l'ouverture des établissements l'été prochain. En revanche, fort du succès de la série, la société JLA Productions dirigée par Jean-Luc Azoulay, associée à 5C, ont décidé de lancer un réseau d'établissements affiliés aux couleurs de Camping Paradis. À l'occasion de cette prochaine ouverture, le réseau a choisi un panel de propriétaires indépendants dont la personnalité pouvait coller à la série. Le goût de la convivialité et du partage. *"Si chaque camping conserve son caractère propre, le réseau apporte toute une tranche scénographique aux couleurs de la série. Entre la célèbre voiturette, l'accueil, les lieux de vie, tout est fait pour rappeler l'ambiance des épisodes"*, explique Olivier Lachenaud, directeur général du réseau d'affiliation Camping Paradis.

UN DROIT D'ENTRÉE DE 19 000 EUROS

Les dirigeants, qui ne cachent pas leurs ambitions, espèrent dénombrer une centaine de franchisés d'ici trois à quatre ans. Ce sont des campings de taille moyenne/supérieure mais qui doivent dépasser néanmoins les 150 emplacements. Le droit d'entrée a été fixé à 19 000 euros à laquelle s'ajoute une commission de 6 % sur le CA global. Le montant des investissements nécessaires pour une mise en conformité aux couleurs de la série avoisine les 30 000 euros. *"Si la réservation et le site Internet sont déjà opérationnels, nous apportons notre savoir-faire au niveau du support commercial et technologique"*, poursuit Olivier Lachenaud. Bien évidemment, les responsables souhaitent implicitement que la série soit reconduite en 2021. *"Le talent des producteurs a été de ne pas lasser les téléspectateurs avec un rythme de six à huit épisodes inédits par an. Ce qui ancre la série dans l'inconscient collectif"*, note Olivier Lachenaud.

FAST CASUAL

Monsieur Albert veut disrupter le hot-dog

Ils ont essuyé les plâtres et affiné leur concept avec une première marque, 5th Avenue, avant de lancer Monsieur Albert. Les fondateurs de l'enseigne spécialisée dans le hot-dog de qualité, ont décidé de jouer à fond la carte du "fast casual". L'idée est simple. Les matières premières priment. Le pain est frais, les saucisses sont faites sur mesure et l'enseigne utilise des fromages AOP et IGP. *"Nous proposons des hot-dogs premium, des frites fraîches cuites deux fois, du café et du jus d'orange bio ainsi que des jus de fruits artisanaux"*, note Sébastien Dameno, co-fondateur de l'enseigne. Afin de rejoindre le réseau, il est demandé aux candidats d'avoir un apport personnel de 90 000 euros. *"Le montant de l'investissement global hors fonds de commerce est d'environ 200 000 euros. Pour ce qui est des droits d'entrée nous demandons 25 000 euros HT. Ces frais comprennent une formation de 2 semaines dans une unité pilote, puis un accompagnement de 5 jours sur place à l'ouverture du point de vente"*, explique Sébastien Dameno.

HUIT NOUVELLES FRANCHISES EN 2020

Selon les dirigeants, un franchisé Monsieur Albert peut espérer réaliser un CA oscillant entre 400 000 et 800 000 euros HT par an. Le premier franchisé a été ouvert à la fin de l'été dernier au sein de l'aéroport de Lyon Saint Exupéry. *"Nos ambitions pour 2020 sont de terminer l'année avec au total 8 nouveaux contrats signés dont au moins 5 nouveaux points de vente ouverts"*, poursuit Sébastien Dameno.

IMAGINEZ-VOUS UN AVENIR **SUR-MESURE**

LE SEUL CONCEPT D'AMÉNAGEMENT INTÉRIEUR

100% SUR-MESURE DANS **100% DE LA MAISON**

RANGEMENTS DRESSINGS BIBLIOTHÈQUES SOUS-ESCALIERS AUTOUR DU LIT CUISINES VERRIÈRES

- Rejoignez le **réseau n°1 en France**
- **Rélisez votre projet** sur l'une des **nombreuses zones disponibles** en centre-ville ou en zone commerciale
- Surfez sur un **marché en forte progression** (plus de **10% par an** !)

FABRICATION FRANÇAISE

Pour plus d'information, contactez Slav SAVOV, Directeur Développement
Email : slav.savov@quadro.fr • Tél : 06 07 86 00 60

quadro.fr

22/03 au 25/03

Franchise Expo Paris

C'est le rendez-vous incontournable dédié à l'entrepreneuriat en réseau. Chaque année, Franchise Expo Paris articule ces quatre jours autour d'une centaine d'ateliers et de conférences. L'événement attire à chaque édition quelque 150 enseignes et près de 580 exposants. Le salon couvre 90 secteurs d'activité. L'occasion pour les franchiseurs de faire connaître leur marque et de rencontrer des candidats, potentiels futurs franchisés. La Porte de Versailles accueille, durant ces quatre jours, quelque 70 % de visiteurs désireux de créer leur entreprise en franchise. La restauration et les services demeurent ainsi les secteurs les plus plébiscités par les candidats.

Préparez votre visite sur le site www.franchiseparis.com

29/03 au 31/03

Sandwich & Snack Show

Depuis 21 éditions, le Sandwich & Snack Show se présente comme le rendez-vous des professionnels de la restauration rapide et du snacking qui permet de découvrir un concentré de nouveautés et de tendances. Couvrant tous les métiers du snacking, des produits alimentaires, aux boissons, emballages, équipements, services et technologies, il rassemble chaque année tous les professionnels du secteur grâce à un village d'exposants (porte de Versailles) couvrant 5 secteurs d'activités, un riche programme de conférences et d'événements.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur le site www.sandwichshows.com

06/04

4ème édition des journées de la franchise

À l'initiative des étudiants de Master 1 marketing et vente de la faculté de Colmar, cette nouvelle édition portera sur la thématique du tourisme en franchise. La possibilité d'échanger avec les acteurs économiques et décideurs locaux sur les opportunités de développement économique dans le Grand-Est. Cette nouvelle édition se tiendra au Cref à Colmar de 14h à 18h.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur le site www.fma.uha.fr

11/06 au 13/06

Viva Technology

La grande messe de la tech est de retour à la porte de Versailles en juin prochain. VivaTech investira à nouveau les Hall 1, 2 et le Dôme de Paris pour accueillir en 2020 cette nouvelle édition. En 2019, 124 000 personnes avaient arpenté les travées du salon pendant les trois jours de l'événement. Soit une fréquentation en hausse de 24 %. On se souvent des "top speakers" venus pour les éditions précédentes : Mark Zuckerberg (Facebook), Ginni Rometty (IBM) ou encore Jack Ma (Alibaba).

Préparez votre visite sur le site www.vivatechnology.com

PARIS
FRANCHISE
EXPO 2020
du 22 au 25 mars
STAND
G27

CRÉEZ votre AGENCE D'INTÉRIM dans votre RÉGION

Comme Nicolas, devenez entrepreneur en gardant le sourire !

- CONSEIL & FORMATION
- UNE ÉQUIPE DYNAMIQUE
- UN RÉSEAU À TAILLE HUMAINE
- DEPUIS 2006 — 13 ANS D'EXPÉRIENCE

TOMA INTERIM

Agence d'emploi CDD, CDI, interim

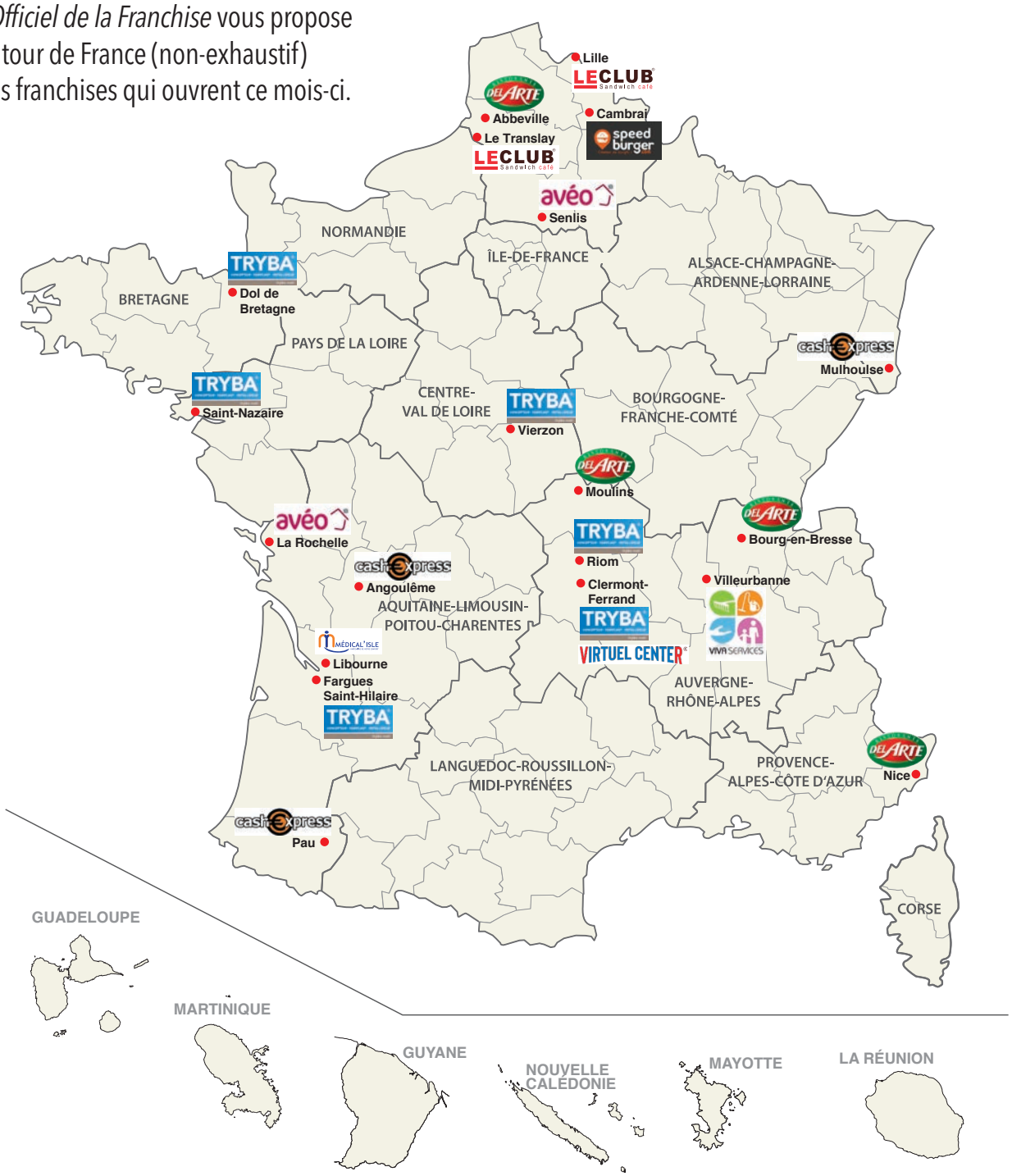
Fédérateur de compétences

www.toma-interim.com

Contactez Dominique RAVEL au 04 77 400 945 ou par mail franchise@toma-interim.com

Ils arrivent près de chez vous…

L'Officiel de la Franchise vous propose ce tour de France (non-exhaustif) des franchises qui ouvrent ce mois-ci.



Vous aussi, tenez-nous informés de vos prochaines ouvertures.
Écrivez-nous à : ilsarrivent@cdimedias.com.

N°1 français
de l'isolation des combles

ISOcomble

La maîtrise du bien-être durable

REJOIGNEZ LE RÉSEAU ISOCOMBLE

FRANCHISE EXPO PARIS - **HALL 2.2 - STAND F28**

Concept élu
Révélations de la Franchise 2015

- 1er réseau national fabricant installateur
- Spécialiste de l'isolation des combles perdus
- Rénovation énergétique : Un marché en pleine expansion

Produit écologique certifié

ISOcomble est fabricant-installateur de sa matière première **ISOtextil**, en laine de coton, labellisée OEKO-TEX®. Cet isolant biosourcé, issu de chutes de vêtements neufs recyclées, est spécialement conçu pour offrir un confort thermique et acoustique optimal été comme hiver, tout en favorisant les économies d'énergies.

isotextil

ASPECTS FINANCIERS

- 75 % de marge brute
- Retour rapide sur investissement
- Partenaires bancaires de financement en circuit court

DÉPLOIEMENT & ACCOMPAGNEMENT

- Formation initiale de 3 semaines
- Animation commerciale et technique dédiée au quotidien

05 33 06 99 42 Prix d'un appel local

franchise@isocomble.com

www.isocomble.com

Groupe isoweck Depuis 1980, 40 ans d'expérience en isolation par soufflage.

40 ans EXPÉRIENCE

Agréé fédération française de la franchise

ISOPARTNER, RCS Agen 801 957 929. 02/2020. Image : iStock. Conception : Milliicuti

enquête

Le modèle proposé par la franchise vous séduit mais vous ne savez pas forcément par où commencer. Contrat, DIP, business plan ou encore étude de marché... Il y a des erreurs qui sont à éviter à tout prix. *L'Officiel de la Franchise* vous dévoile celles qu'il ne faut surtout pas commettre avant de signer avec une enseigne. Au risque de foncer droit dans le mur…

Camille Boulate

Devenir franchisé

5 ERREURS À ÉVITER AVANT DE SE LANCER

Devenir franchisé : 5 erreurs à éviter avant de se lancer

Ça y est ! Vous avez décidé de devenir entrepreneur et le modèle de la franchise vous tente. En revanche, dans la montagne d'informations ou de conseils que vous pouvez lire, vous ne savez plus où donner de la tête. Contrat, DIP, prévisionnel, étude de marché, royalties, droit d'entrée… Le jargon utilisé par les enseignes ne vous aide pas à vous y retrouver. Pourtant, avant de passer le cap et de mettre la main au portefeuille, il faut comprendre les subtilités qui se cachent derrière ce modèle entrepreneurial et ne pas brûler les étapes. Il y a surtout des erreurs à ne pas commettre. *L'Officiel de la Franchise* en a relevé 5 qui peuvent être fatales à votre future activité. Suivez le guide.

1 Partir tête baissée

Avant toute chose, il est primordial de ne pas prendre la décision de se lancer en franchise du jour au lendemain. *"C'est un changement de vie, vous devenez entrepreneur*, rappelle Olga Romulus, expert-comptable chez Fiducial et membre du Collège des experts de la Fédération française de la franchise. *Il est donc nécessaire de faire le point sur ce que vous voulez faire, sur vos compétences mais aussi sur votre capacité financière."* En effet, l'enseigne que vous choisirez vous demandera forcément d'avoir un apport minimum. Il est donc nécessaire de connaître le montant que vous pourrez investir à titre personnel. *"Cela conditionnera votre capacité d'emprunt auprès d'une banque et influencera forcément le réseau que vous souhaiterez rejoindre,* insiste Clémence Casanova, avocat au sein du cabinet Link&a. *Cela ne sert à rien d'étudier en profondeur les documents d'une enseigne si vous n'avez pas, au final, la capacité financière."* Faites également le point sur votre mobilité géographique. Il peut effectivement arriver que l'enseigne soit déjà bien établie là où vous habitez. Dans ce cas, interrogez-vous sur un éventuel changement de région. Est-ce envisageable ? Si oui, à quelles conditions et dans quelle région ? *"Même si c'est très rare que des franchisés s'installent dans une localité géographique totalement inconnue,* concède Olga Romulus. *Généralement, s'il y a déménagement, c'est bien souvent pour retourner dans sa région d'origine ou pour s'installer dans un lieu déjà bien connu."* Surtout que, selon les réseaux, bien connaître votre futur territoire d'implantation peut être un prérequis indispensable. *"Les enseignes ont bien compris qu'un candidat issu de la zone d'implantation peut vraiment booster l'activité"*, insiste l'expert-comptable. De son côté, Laurent Delafontaine, fondateur et dirigeant du cabinet Axe Réseaux, également membre du Collège des experts de la Fédération française de la franchise conseille de ne pas se laisser séduire par un territoire que l'on ne connaît pas *"juste par attrait financier. Il y a une règle primordiale : ne pas se presser et bien tout étudier"*, assure-t-il.

un réseau EN CONSTANTE PROGRESSION

Carrément FLEURS

En 2019

+4%
DE **CHIFFRE D'AFFAIRES**

70%
DE **CLIENTS FIDÈLES**

+44%
DE **COMMANDES E-COMMERCE**

INTRANET UNE VRAIE **PLATEFORME COLLABORATIVE**

UNE NOUVELLE **IDENTITÉ VISUELLE** & ÉVOLUTION DU **CONCEPT MOBILIER**

Et toujours...

Un réseau basé sur **le partage, le respect** et **la convivialité**

Les **redevances les plus faibles** sur ce marché

Des **animations percutantes** tout au long de l'année

Nous sommes présents à franchise expo Paris 22-25 MARS 2020 PARIS · PORTE DE VERSAILLES STAND N° F27

> **IL N'EST PAS NÉCESSAIRE D'ÊTRE FLEURISTE POUR NOUS *REJOINDRE***

UNE ENSEIGNE CARRÉMENT VOUS

Carrément FLEURS
PALMARÈS FRANCE
Capital
MEILLEURES ENSEIGNES
QUALITÉ DE SERVICE
2019
avec statista

Pour en savoir plus :

developpement@carrementfleurs.fr

fff Adhérent à la Fédération française de la franchise

Design www.symbol-com.fr

Devenir franchisé : 5 erreurs à éviter avant de se lancer

2 Être seul à croire à son projet

Autre conseil qui conditionne grandement la réussite de votre projet : le soutien de l'entourage et plus particulièrement de votre famille proche (conjoint, enfants, etc.) *"L'adhésion de l'environnement familial est primordiale. Malheureusement, quand la famille vacille, le chef d'entreprise est troublé et n'est pas à 100 % impliqué dans son projet,* affirme Olga Romulus. *Rappelons-le, la première cause d'échec de l'entrepreneuriat en France reste la séparation ou le divorce."* Même avis du côté de Laurent Delafontaine. *"C'est extrêmement important que le projet soit partagé par la famille. Car si vous souhaitez devenir caviste (ou autre commerce de proximité), vous travaillerez probablement le samedi. Si votre conjoint ne le supporte pas, c'est très difficile de se lancer",* insiste l'expert. D'ailleurs, de plus en plus, les franchiseurs prennent le soin de déterminer si le projet est approuvé par les proches afin d'éviter des difficultés futures. *"C'est fondamental que le futur franchisé soit soutenu, car devenir entrepreneur va impacter la vie familiale, c'est certain. Et s'il n'y a pas d'adhésion de la part des proches, il y aura forcément des tensions et ce n'est pas bon pour l'activité",* insiste l'avocate.

3 Ne regarder qu'une seule enseigne

Une fois que vous avez fait le point sur votre projet et que vous avez le soutien de vos proches, la prochaine étape est de trouver l'enseigne qui vous correspond le mieux. D'ailleurs, vous avez peut-être une idée du secteur que vous souhaitez rejoindre, et avez même peut-être déjà repéré une enseigne. Dans ce cas, ne vous focalisez par sur ce réseau et ouvrez vos horizons. Tomber sous le charme d'un concept ou d'un franchiseur, c'est possible. Mais n'oubliez pas de comparer avec d'autres enseignes du secteur et d'analyser un maximum de choses. *"Élargir ses recherches permet de prendre une décision en connaissance de cause. Par exemple, si le secteur de la restauration vous plaît, regardez ce qu'il se fait dans la restauration rapide, la restauration à table et les bars à bière. Cela permet de bien déterminer si l'on est bien à l'aise dans le secteur visé",* estime Laurent Delafontaine. Olga Romulus partage la même analyse. Selon elle, le danger est de se laisser happer par une enseigne à la mode ou simplement de suivre un ami qui est déjà dans le réseau. *"Une fois le secteur identifié, sélectionnez plusieurs enseignes qui vous séduisent et creusez sur la philosophie du réseau, ses valeurs mais aussi son business model et ce qui fait son succès",* conseille l'expert-comptable. Bien prendre le temps pour effectuer ses recherches semble donc un passage obligé pour limiter les mauvaises surprises. Pour cela, n'hésitez pas à aller à la rencontre des réseaux, notamment lors de salons comme Franchise Expo qui se déroule chaque année à la fin du mois de mars. *"Dans votre choix final, demandez-vous si vous serez fier de porter les couleurs de l'enseigne. Se retrouver dans l'image et le concept est impératif,* insiste Clémence Casanova. *Demandez-vous, s'il s'agit d'une enseigne de restauration, si la carte est à votre goût et si les valeurs de l'enseigne sont les vôtres."* Pour bien déterminer cela, n'hésitez pas à effectuer des journées découvertes auprès des réseaux qui vous intéressent. Quasiment tous proposent ce type d'immersion ce qui permet de rencontrer un premier franchisé et de découvrir son quotidien ainsi que l'activité sur le terrain. *"C'est un vrai plus pour voir assez rapidement si vous êtes fait ou pas pour ce secteur",* insiste Olga Romulus.

4 Croire sur parole le DIP

Après ce travail approfondi, votre choix est acté et vous savez quel réseau vous souhaitez rejoindre. Normalement, vous avez rencontré votre futur franchiseur et vous connaissez, globalement les conditions d'accès au réseau. C'est à ce moment-là qu'on vous remet le Document d'information précontractuelle (DIP), vous permettant de découvrir plus en détail le réseau, son histoire, le savoir-faire transmis mais aussi la formation. Ayez en tête que ce document doit vous être transmis au moins 21 jours avant de signer votre futur contrat. La première chose à faire quand vous l'avez en main est bien entendu de le lire. *"Je suis atterrée du nombre de personnes qui ne le lisent pas, ou qu'ils le lisent très mal. Selon moi, 1 candidat sur 3 signe le contrat sans avoir bien lu le DIP et donc sans véritablement savoir où il va. Cela arrive souvent et c'est grave"*, considère Olga Romulus. *"Les candidats sont feignants. Rares sont ceux qui vont fouiller en profondeur le DIP alors que c'est primordial !"*, confirme Laurent Delafontaine. Ne faites donc pas l'impasse et si, à la lecture, plusieurs choses sont incompréhensibles, faites-vous accompagner par un avocat habitué des contrats de franchise ou par un expert-comptable. *"Cela permet de relativiser certaines clauses ou, a contrario, de creuser si l'une d'elles ne paraît pas très claire"*, ajoute Olga Romulus. Par ailleurs, le DIP fournit les coordonnées des franchisés opérationnels dans le réseau. Contacter certains d'entre eux, aller regarder leurs bilans sur des sites spécialisés tels que societe.com ou infogreffe.fr sont des conseils à suivre. *"Allez les voir pour en savoir plus,* insiste Laurent Delafontaine. *Cela permet de poser des questions concrètes sur le démarrage de l'activité, l'accompagnement du franchiseur mais aussi la concurrence."* *"Le DIP n'est qu'une base de travail. Le candidat doit donc vraiment aller plus loin,* ajoute de son côté Clémence Casanova. *Par exemple, la liste des franchisés ayant quitté le réseau dans les 12 derniers mois doit être donnée. Interroger en détail le franchiseur sur les raisons de ces départs est primordial."* Un travail d'analyse qui doit être également effectué sur le contrat avant de le signer. *"Il y a des choses importantes à regarder comme la durée (est-elle suffisante pour rentabiliser mon investissement ?), les conditions d'approvisionnement (se fait-il auprès d'une centrale d'achat ou auprès de fournisseurs référencés ?) ou encore l'obligation de non concurrence (est-elle imposée uniquement lors de la durée du contrat ou est-elle étendue après ?)."*

PRENEZ VOS AMBITIONS EN MAIN

POINT S UN ALLIÉ DE TAILLE POUR VIVRE VOTRE PROJET EN TOUTE INDÉPENDANCE.

5 FORMATS QUI S'ADAPTENT À TOUS VOS OBJECTIFS :

Point S City | Point S Entretien auto | Point S Centre Auto | Point S Industriel

NOUVEAU | POINT S GLASS

PARE-BRISE VITRAGE

LA SOLUTION AU SERVICE DU VITRAGE AUTO

PALMARÈS FRANCE Capital MEILLEURES ENSEIGNES QUALITÉ DE SERVICE 2020 statista

RENCONTRONS-NOUS SUR LES SALONS :
- FLOTAUTO - Le 6/02/20 - Paris La Villette
- FRANCHISE EXPO - Du 22 au 25/03/20 - Paris
- FLOTAUTO - Le 18/06/20 - Lyon
- FORUM FRANCHISE - Le 22/10/20 - Lyon

CONTACTEZ-NOUS
developpement@points-france.fr

points.fr

point S
Pas de stress, il y a point S !

Point S France - 9, rue Curie - 69006 Lyon - RCS Lyon B 315 127 944 - Crédit illustration : Pelt Mell - Crédits photos : Getty Images.

Devenir franchisé : 5 erreurs à éviter avant de se lancer

5 Ne pas faire d'étude de marché

Enfin, pour donner toutes les chances à votre projet de réussir, effectuer une étude de marché est fortement conseillé. Les experts que nous avons interrogés nous l'ont tous affirmé : nombreux sont encore les candidats à faire l'impasse sur l'étude de marché. *"L'argument que l'on entend souvent reste l'investissement que cela représente. C'est vrai que cela coûte cher mais il s'agit d'un passage obligé pour vraiment déterminer si votre projet est viable"*, insiste Olga Romulus. Effectivement, si vous choisissez un cabinet spécialiste, la facture peut vite grimper. Comptez entre 2 000 et 3 000 euros minimum en fonction des données que vous souhaitez analyser. L'étude de marché vous permet effectivement de connaître en détail les attentes de la clientèle, s'il y a des travaux prévus sur votre zone ou encore ce que propose la concurrence. *"Vous pouvez pousser l'analyse très loin, comme découvrir de quel côté de la rue il faut s'implanter pour capter le plus de flux possible. C'est une somme importante, mais nécessaire pour éviter d'aller droit dans le mur"*, suggère l'expert-comptable. Souvent, les candidats à la franchise se basent uniquement sur l'état local de marché fournit dans le DIP. Hors ce n'est pas suffisant. *"Il s'agit d'une présentation succincte du marché à travers différentes données (population, concurrence, etc.). Il ne faut pas se contenter de cela !"*, souffle Clémence Casanova. Gardez à l'esprit que l'étude de marché peut permettre de réorienter votre projet voire de vous indiquer qu'il n'est pas adéquat selon la zone visée. Enfin, c'est un outil qui vous permettra d'établir votre business plan. Là encore, faites-vous accompagner par un expert-comptable qui vous aidera à l'affiner. En revanche, n'en déléguez pas totalement l'élaboration, au contraire, soyez acteur et posez toutes les questions nécessaires à votre conseil. *"Il faut que le candidat à la franchise comprenne son business plan afin de défendre son projet auprès des banques. Ces dernières sont extrêmement sensibles à l'adéquation homme/projet. Si vous n'êtes pas en mesure de répondre à des questions précises, cela ne passera pas !"*, estime Olga Romulus.

LA MARQUE ENSEIGNE

DU STORE & DU RIDEAU

sur-mesure

avec près de 100 magasins en Europe
des produits premium et des services personnalisés
du conseil à domicile jusqu'à la pose

REJOIGNEZ NOTRE ENSEIGNE DE DÉCORATION SPÉCIALISÉE DANS L'HABILLAGE DE LA FENÊTRE

Choisissez un concept de franchise différenciant.
Participez au déploiement de notre nouveau concept d'agence.
Devenez franchisé heytens et saisissez une belle opportunité de carrière !

heytens

CONTACT
franchise@heytens.com
www.heytens.fr/franchise

ON AIR

ORIGINAL FITNESS

REJOIGNEZ LA FRANCHISE

L'AVENIR DU FITNESS EST ICI !

MARCHÉ À FORT POTENTIEL
(**+5% / AN**)

PLUS DE **25 ANS D'EXPÉRIENCE**

CONCEPT **DIFFÉRENCIANT**
& **INNOVANT**

FAIBLE MASSE SALARIALE

MODÈLE ÉCONOMIQUE
LOW-COST

FORT TAUX DE RENTABILITÉ

2020
RÉVÉLATION DE LA FRANCHISE

Zone de chalandise
+ 50 000 habitants

Royalties
6% du CA HT

Droits d'entrée
35 000€

Redevance pub
1% du CA HT

CONTACT DÉVELOPPEUR
Alexis BOLLE
Alexisbolle@onair-fitness.fr
06 28 78 71 27

WWW.ONAIRFITNESS-FRANCHISE.FR

Fitness

Les salles font toujours le plein

Amateur il y a encore une dizaine d'années, le secteur des salles de sport s'est considérablement professionnalisé. Plus mature, la filière s'est presque industrialisée. Tous les segments d'abonnés sont visés. Face à la concurrence, les acteurs font rentrer dans leur capital des fonds d'investissement pour leur permettre de vampiriser au plus vite les parts de marché restantes. Mais les abonnés ne sont pas inépuisables et à terme le panier moyen des adhérents va nécessairement se replier.

Nicolas Monier

"Le marché français du fitness affiche une croissance soutenue"

Il y a encore des parts de marché à prendre. Le secteur du fitness l'a bien compris et multiplie l'ouverture de salles aux quatre coins de la France. Dans une récente étude de 2019, le cabinet Deloitte estimait à 5,96 millions le nombres d'adhérents à ces salles en France. *"Troisième derrière l'Allemagne et le Royaume-Uni, le marché français de la santé et du fitness affiche une croissance soutenue qui va se poursuivre, portée notamment par l'appétit des acteurs européens"*, explique Philippe Dardelet, directeur sport & major events chez Deloitte. Le cabinet estime à 2,5 milliards d'euros le chiffre d'affaires généré par le fitness en France. Pour l'institut d'étude Xerfi, *"la croissance du marché devrait perdurer, au rythme de 1 % par an en moyenne."* En 2020, Xerfi estime à 2,6 milliards d'euros le CA potentiel réalisé par le secteur. Les principaux acteurs de la filière se frottent donc les mains. Premiers arrivés, premiers servis. Il faut aller vite. *"Le marché est en pleine croissance. Avec un taux de pénétration avoisinant les 9 %, la France possède une marge de progression importante. Un taux de 13 % est largement envisageable"*, explique Vincent Olivier, directeur stratégie opérationnelle chez l'Orange Bleue. Même constat chez les dirigeants de l'enseigne Keep Cool : *"C'est un secteur extrêmement dynamique. Il y a encore dix ans, c'était un marché sans vraiment de concurrence. Les salles se situaient en fond de cour d'immeubles. Il y avait un côté amateur destiné à des passionnés. Ça fonctionnait bien. Mais depuis quatre ou cinq ans, la filière s'est considérément professionnalisée"*, précise Stéphane Gueru, développeur réseau chez Keep Cool. On l'a compris. Le secteur du fitness s'est industrialisé. D'un milieu de passionnés, la filière a muté pour faire rentrer notamment des capitaux issus de fonds d'investissement. *"Le marché est en plein essor. Je pense que nous avons une très belle fenêtre de tir sur les dix prochaines années. Le taux de pénétration en France permet encore une belle marge de progression pour s'aligner sur le* ▸▸

FITNESS PARK

SE DÉPASSER - SE SURPASSER

PROVOQUEZ VOTRE RÉUSSITE

OUVREZ VOTRE CLUB !

LA MARQUE DE FITNESS **PRÉFÉRÉE** DES FRANÇAIS*

- Un **concept** à forte rentabilité dans un marché en croissance
- Un **réseau** de plus de 210 clubs en France et à l'international
- Une marque à **l'identité** puissante et à forte notoriété
- Un **suivi** d'experts avant et après l'ouverture
- Des **partenaires** leaders sur le marché
- Plus de 34 ans **d'expérience** à votre service

INFORMATIONS PRATIQUES

- **Droit d'entrée :** 35 000€ HT
- **Montant investissement :** à partir de 800 000€
- **Apport personnel nécessaire :** à partir de 250 000€
- **Redevance de Licence de Marque :** 6% du CA HT
- **Redevance communication :** 2,10% du CA HT
- **CA annuel prévisionnel :** de 500 000€ à 2 000 000€

Intéressés ? Contactez-nous : 06 69 39 17 59 - developpement@fitnesspark-group.com

*Étude de notoriété réalisée par l'agence Cospirit en septembre 2019.

RETROUVEZ-NOUS AU SALON FRANCHISE EXPO DU 22 AU 25 MARS : PAVILLON 2.2 – STAND P.08

Fitness : Les salles font toujours le plein

(Suite)

nombre d'adhérents d'autres pays européens comme l'Allemagne ou le Royaume-Uni", remarque Frédéric Vallet, directeur général de l'enseigne On Air Fitness. Dans son étude, Deloitte remarque néanmoins que le prix de l'abonnement mensuel moyen est passé de 40 euros en 2017 à 39 euros en 2018. Pour le cabinet, cette évolution reflète la croissance continue des opérateurs low cost. Et la guerre que se mènent les acteurs pour vampiriser le plus de parts de marché avant l'inévitable consolidation du secteur. Les acteurs de la filière doivent demeurer vigilants car, comme le souligne également Xerfi, le nombre d'abonnés va logiquement se tasser. Comme les baisses des tarifs des abonnements (liées à l'explosion des salles low cost et à l'essor des formules à la carte) seront toujours d'actualité, le panier moyen des adhérents continuera de se replier.

Choisir sa cible

S'ils sont désormais matures, les professionnels doivent bien ancrer leur marque dans le paysage français. Tout est affaire de positionnement et d'emplacement. Face à ces problématiques, les enseignes doivent s'ancrer durablement et vite. L'Appart Fitness a choisi de se positionner sur le créneau du "mid market". *"Nous jouons la carte de l'accompagnement humain et de la convivialité. L'accueil doit être ainsi irréprochable. L'abonné ne se retrouve pas seul face à la machine. Nous proposons des cours collectifs et du coaching individualisé"*, explique Thibault de Morel, directeur marketing au sein de l'Appart Fitness. L'enseigne, pour jouer la carte de la flexibilité abonnée, a supprimé les frais d'inscription. Les formules sont sans engagement. Elles oscillent entre 19,90 euros, 29,90 euros et 49,90, euros. Les dirigeants aiment à dire qu'ils se remettent en question et que leurs adhérents ne leurs appartiennent pas. Un positionnement, moyen de gamme, également adopté par l'enseigne Keep Cool. *"Nous communiquons sur les notions de bien-être plutôt que sur ceux de la performance. Nous proposons de mini cours collectifs. Chacune de nos salles fait appel aux services de deux à trois coachs diplômés. Notre positionnement smart cost a été durablement éprouvé"*, note Stéphane Gueru. Au niveau national, le panier moyen de l'enseigne avoisine les 32 euros. L'Orange Bleue, affiche un chiffre d'affaires de 180 millions d'euros en 2019 et a décliné son positionnement sur plusieurs enseignes. *Mon Coach Wellness et Mon Coach Fitness. "Notre segmentation historique nous place au-dessous des 30 euros par mois. Qui plus est, nos implantations ont, dès le départ, trouvé un écho en province dans des zones de chalandise de 15 000 personnes. Nous avons aujourd'hui plus de 80 clubs dans des zones dites rurales"*, explique Vincent Olivier. Et ce dernier de poursuivre : *"Parallèlement, nous avons développé depuis 2012 notre autre concept Mon Coach Wellness, articulé autour des notions d'ostéopathie et de diététique. La formule est un peu au-dessous de 60 euros par mois. Nous sommes dans une offre plus individualisée avec la présence notamment de cryobains et de spas. La différenciation se fait sur la qualité du conseil et de l'accompagnement"* L'Orange Bleue a d'ailleurs investi dans des écoles de formation à Rennes, Marseille, en Espagne et au Maroc. D'autres acteurs, portés par le segment low cost, voire ultra low cost, ont adopté une politique radicalement différente. C'est le cas notamment d'On Air Fitness. Ici, la salle est en libre-service et le personnel est réduit à une simple équipe commerciale. Tout se joue ailleurs. Tout d'abord, le cœur de cible. L'enseigne vise les 18/35 ans, grands consommateurs de fitness. On Air Fitness propose un abonnement sans engagement de durée. La formule unique démarre à 19,95 euros

PANIER MOYEN :
39 euros

Source : Deloitte European heath & fitness market 2019

NOMBRE DE CLUBS :
4 370

POURCENTAGE DE LA POPULATION ADHÉRENTE DE CLUBS :
8,9 %

NOMBRE D'ABONNÉS :
5,96 millions

le premier mois puis passe à 29,95 euros le mois suivant. *"Nos salles obéissent à une logique de mise en scène. Elles doivent être instagrammables. Nous jouons beaucoup sur le design des machines. Qui plus est, des DJ viennent régulièrement mixer dans nos salles. Nous avons créé des ambiances sonores pour nous permettre de fidéliser nos abonnés et créer des codes de communication. En somme, nos salles doivent être un lieu de destination plutôt que de simples lieux de consommation"*, explique Frédéric Vallet.

Économies d'échelle et mutualisation des dépenses

D'autant que la marque cherche surtout à exister activement sur les réseaux sociaux là où se trouvent essentiellement les millennials. Les "digital natives" ont un haut niveau d'exigence sur ces nouvelles technologies. Chez Fitness Park, le modèle revendiqué est aussi celui d'un low cost adapté à la française. *"Nous travaillons beaucoup sur l'impact de notre marque. Qui plus est, avec cinquante ouvertures par an, nous jouons à fond la carte du maillage territorial. Il nous faut combiner l'équation grandes salles et meilleur équipement possible. Le tout ouvert 7jours/7 avec une amplitude horaire forte"*, note Valentin Lefebvre, chargé de développement chez ▸▸

Fitness : Les salles font toujours le plein

(Suite)

"Avec cinquante ouvertures par an, nous jouons à fond la carte du maillage territorial"

Fitness Park. Des enseignes qui cherchent à cannibaliser le plus possible de parts de marché pour asseoir leur domination sur le secteur. Ces acteurs du low cost doivent mutualiser les dépenses de leur parc et réaliser ainsi au maximum des économies d'échelle. *"Les réseaux intégrés de grande taille peuvent par exemple accroître leur pouvoir de négociation vis-à-vis des fabricants de machines mais aussi répartir leurs dépenses publicitaires sur toutes leurs salles, ce qui limite de facto la participation financière de chaque établissement"*, remarque le cabinet Xerfi. Il faut pouvoir être en mesure de contrer le leader néerlandais Basic-Fit. *"Cette enseigne, arrivée en France seulement en 2014, a par exemple ouvert plus de 180 clubs sur le territoire"*, poursuit Xerfi.

Un emplacement adapté et stratégique

En matière d'emplacement des salles, là aussi, les politiques diffèrent en fonction des acteurs. Si l'Appart Fitness a historiquement situé ses clubs en cœur de ville, il a élargi son activité aux zones commerciales. *"Nous ciblons tous les bassins d'activité. Nous avons en tête que nos abonnés ne sont pas incommodés à l'idée de prendre leur voiture pour aller faire du sport"*, remarque Thibault de Morel. Du côté de chez Keep Cool, le choix des salles se fait sur le pied d'immeuble en centre-ville, le retail park et les immeubles de bureau. On le voit, beaucoup d'acteurs cherchent avant tout des zones de densité forte pour tabler sur une belle visibilité. *"Nous avons une vraie logique urbaine. Nous cherchons des emplacements premium dans des zones de chalandise comprises entre 60 000 et 70 000 personnes. Nous voulons que nos abonnés soient à moins de dix minutes en voiture de nos clubs"*, précise Frédéric Vallet. Chez L'Orange Bleue, le maillage territorial est une des clés de voûte du développement de l'enseigne.

KeepCool

Comme une salle de sport, en plus cool

Keep Cool, c'est :

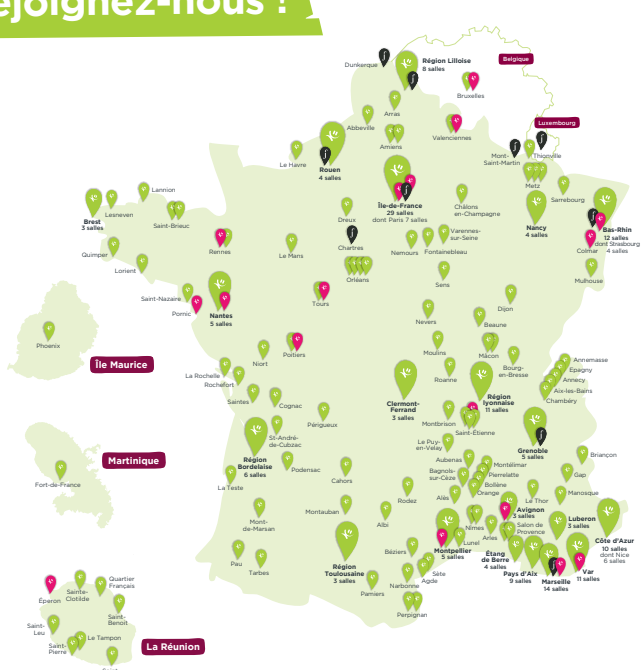
- **270 SALLES DE SPORT**
  en France, Belgique, Luxembourg et outre-mer
- **112 M€**
  CA du réseau
- **150 000 €**
  apport minimum
- **378 000**
  adhérents

PALMARÈS FRANCE Capital MEILLEURE ENSEIGNE QUALITÉ DE SERVICE 2020 avec statista

KEEPCOOL.FR

230 Chemin des Valladets
13510 ÉGUILLES
developpement@keepcool.fr

Devenez franchisé, rejoignez-nous !



Fitness : Les salles font toujours le plein

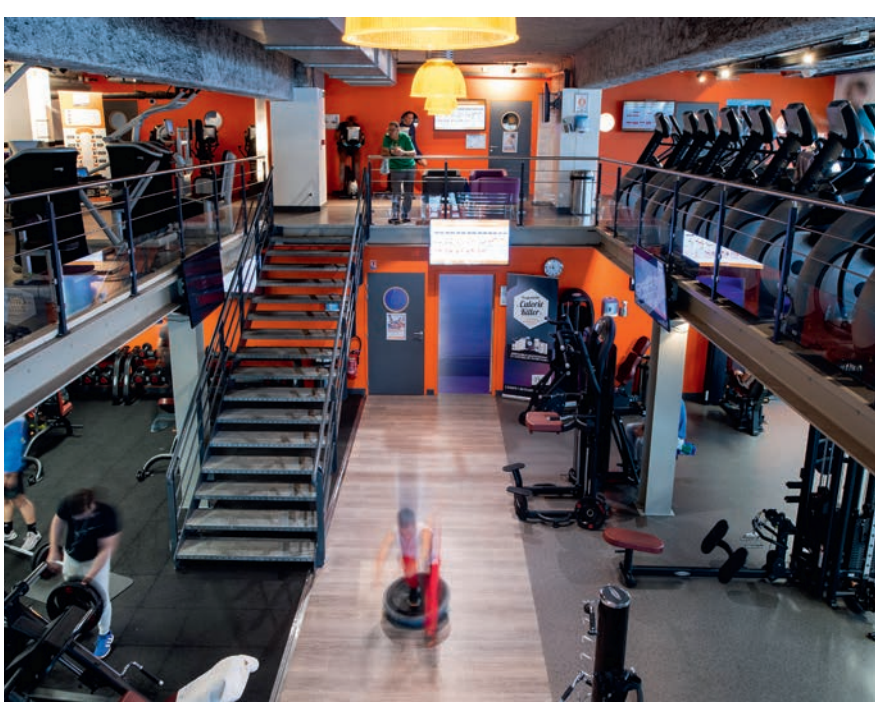
(Suite)

Pour L'Orange Bleue Mon Coach Fitness, l'implantation se joue aussi sur les zones rurales où la concurrence est encore faible. Bien évidemment, pour l'enseigne premium *L'Orange Bleue Mon Coach Wellness,* le choix des salles se fait naturellement sur les grandes métropoles notamment en région parisienne et en Rhône-Alpes.

Un marché aux mains d'une poignée d'acteurs

Dans un contexte de plus en en plus mature, le secteur se consolide peu à peu. Comme le souligne, Xerfi, *"plus de la moitié des salles sous enseignes sont exploitées par seulement cinq opérateurs."* Il faut grignoter indiscutablement le plus de parts de marché et s'adosser avec des partenaires financiers de poids pour faire face à une concurrence sauvage. Ainsi en juillet 2018, l'Appart Fitness a effectué une deuxième levée de fonds auprès d'Amundi Private Equity Fubds pour accélérer son développement avec notamment une opération de croissance externe. L'Appart Fitness a ainsi repris les enseignes Amazonia, Gigagym et Wideclub. De même, en 2017, après l'entrée au capital d'un consortium financier (Sofipaca, Idia et Bpifrance), l'enseigne Keep Cool a finalisé une opération de croissance externe en intégrant 45 salles Feel Sport à son réseau. En novembre dernier, L'Orange Bleue, jusque-là détenue uniquement par Thierry Marquer, son PDG, a décidé d'ouvrir son capital au fonds d'investissement Axio Capital ainsi qu'à cinq autres associés. D'ailleurs au sein de l'enseigne rennaise, 5 % des franchisés détiennent plusieurs salles. Les adhérents ont, en somme le profil d'investisseurs, signe que ces derniers ont la volonté de monter naturellement en puissance. Le groupe Moving, devenu Fitness Park Group et propriétaire des enseignes Fitness Park, Club Moving et Lady Moving, détient lui aussi de solides appuis au sein de son capital. Parmi ceux-là notamment, Future French Champions (Qatar Investment Authority et Bpifrance). De tels actionnaires devant permettre au groupe de se développer à l'international. Le leader néerlandais Basic-Fit est quant à lui détenu en partie par le fonds de capital investissement *3i Group. "Dans dix ans, le secteur se sera durablement consolidé. Il restera peut-être quatre à cinq acteurs sur le marché. Les opérations de croissance externe auront durablement modifié le paysage des salles de sport"*, explique Stéphane Gueru. Il est clair que les salles encore indépendantes passeront à moyen terme sous le pavillon d'une enseigne connue, cette dernière voyant là une manière rapide d'accroître son maillage territorial. *"Avec l'arrivée à saturation du marché du fitness, il n'y aura clairement pas de la place pour tout le monde. L'augmentation bien plus rapide du nombre de salles que d'inscrits va inéluctablement se traduire par une baisse des revenus moyens par établissement, ce qui occasionnera de nombreuses défaillances"*, poursuit Xerfi.

"Dans dix ans, le secteur se sera durablement consolidé"



DEVENEZ N°1 DU BIEN-ÊTRE PAR EMS *

Iron Bodyfit est la franchise n°1 de l'électrostimulation bien-être en France.
Fondée en 2016, elle est aujourd'hui implantée dans plus de 60 villes françaises.
Bien plus qu'un groupe, une famille.

Avec Iron Bodyfit, vous n'êtes jamais seul.
Tout au long de votre parcours, vous êtes accompagné,
formé, et soutenu par une équipe expérimentée.

* Electro Myo Stimulation

Quelques dates marquantes :

2015 : ouverture du premier studio Iron Bodyfit
2016 : lancement de la franchise
2019 : ouverture du réseau à l'international
2020 : vous rejoignez l'équipe Iron Bodyfit

Votre contact privilégié :
Romain Secchiaroli
Responsable Développement Réseau
07.61.47.57.01
romain@ironbodyfit.com

Retrouvez nous sur
www.ironbodyfit.com

IRON BODYFIT
So simple, so happy

Fitness : les salles font toujours le plein

(Fin)

Voici un comparatif des enseignes de fitness qui se développent en réseau. Attention, cette liste n'est pas exhaustive.

Enseigne	Création de l'entreprise	Lancement en réseau	Points de vente	Droits d'entrée*	Apport personnel*	Royalties /redevance*	Investissement global	CA réalisable après 2 ans*	Surface moyenne	Type de contrat et durée	Formation initiale
ACTION SPORT	2016	2018	60	25 000	30 000	8 % du CA	100 000	300 000	80 m²	Franchise, 5 ans	2 semaines
BODY HIT	2017	2018	81	20 000	30 000	5 % du CA mensuel HT + 3 % du CA mensuel HT communication nationale	120 000	450 000	60 m²	Franchise, 5 ans	Une semaine
EASYGYM	2018	2019	15 unités en France	35 000	150 000	5 % du CA HT + 2 % de publicité	De 400 000 à 1 200 000	De 450 000 à 2 000 000	1 200 m²	Franchise, 10 ans	2 mois
FIT 20	2009	2015	160	12 500	25 000	12 % du CA mensuel	75 000	150 000	80 m²	Franchise, 6 ans	2 mois
FITNESS PARK	1984	2009	200	35 000	200 000	6 % du CA HT	À partir de 600 000	De 500 000 à 1 500 000	1000 m²	Licence de marque, 7 ans	Une semaine
GIGAFIT	2014	2015	100	À partir de 15 500	45 000	5 % du CA (redevance d'exploitation) + 1,8 % du CA (redevance publicitaire)	Entre 200 000 et 700 000	Entre 250 000 et 2 000 000	De 150 m² à 3 000 m²	Franchise, 9 ans	2 mois
KEEP COOL	2002	2012	270	36 000	150 000	5 % du CA	1250/m²	450 000	500 m²	Franchise, 5 ans	2 mois
LADY CONCEPT	2014	2018	6	7 500	35 000	5 % du CA	150 000	350 000	150 m²	Franchise, 5 ans	3 semaines
L'APPART FITNESS	2007	2011	117	de 25 000 à 35 000	70 000	4 % du CA HT + 2,5 % pour la communication	À partir de 400 000	500 000	850 m²	Franchise, 7 ans	5 semaines
L'ORANGE BLEUE MON COACH FITNESS	1996	2006	400	12 133	50 000	585/mois	250 000	300 000	Entre 500 et 600 m²	Licence de marque, 4 ans	12 jours
MAGIC FORM	2006	2009	83	20 000	70 000	La première année, 1 euro/m² + 350 pour le marketing. Les années suivantes : 3 % du CA HT annuel alloué pour la licence de marque + 1 % du CA pour le marketing	290 000	600 000	1 000 m²	Contrat de licence, 5 ans	Une semaine
ON AIR FITNESS	2017	2019	9	35 000	300 000	6 % sur CA HT annuel +1 % de redevance communication sur CA annuel	12 000/m²	Entre 800 000 et 1 600 000	1300 m²	Franchise, 7 ans	5 jours de théorie et 5 jours en immersion

* En € hors taxe.

* Source : 15ème Enquête annuelle de la franchise Banque Populaire/Fédération française de la franchise/CSA Research/l'Express.

BPCE – Société anonyme à directoire et conseil de surveillance au capital de 157 697 890 euros – Siège social : 50, avenue Pierre Mendès France 75201 Paris Cedex 13
RCS Paris n° 493 455 042 – Crédits photos : Getty Images – 11/2018 –

Stephan Rocoplan

Tacos : il reste des parts à prendre

L'enseigne O'Tacos, leader du marché, a pris une avance considérable sur ses concurrents. Difficile de contrecarrer le monopole de la chaîne de restauration grenobloise. Pourtant, il reste encore des parts de marché à prendre.

Nicolas Monier

Il est difficile d'évoquer le marché du tacos sans mentionner l'enseigne leader du secteur, O'Tacos. *"Ils ont vu leurs nombres de restaurants passer de 0 à 250 en l'espace de trois ans. C'est une vitesse de développement que même McDonald's n'a pas connue !"*, explique Bernard Boutboul, président du cabinet Gira, spécialisé dans la restauration hors domicile. Et ce dernier d'ajouter : *"Leurs tacos n'ont, en revanche, rien de mexicain. C'est une pure invention de leur part dont l'équation mêle le maximum de calories à un prix extrêmement bas."* L'expert estime d'ailleurs que l'enseigne d'origine grenobloise a complétement verrouillé le marché. Monocible, elle ne table que sur une clientèle de millenials. Pourtant, certaines autres enseignes veulent croire en leur chance de développement. C'est le cas de la chaîne Chamas Tacos. *"Le positionnement de leader d'O'Tacos dans le marché n'entrave en rien le développement des autres chaînes de tacos. Au contraire, ils ont rendu le produit populaire. Ce qui pour nous est une excellente chose car nous avons la prétention de devenir le deuxième acteur dans ce marché. Il y a encore un fort potentiel à développer"*, pré- ▸▸

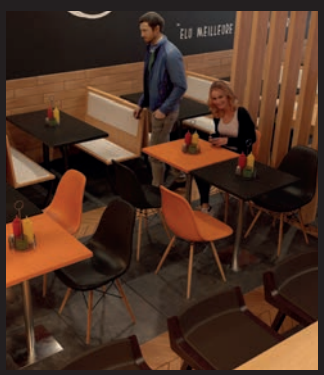
TAKOS KING®

AUTHENTIC FRENCH TAKOS

FAIT PEAU NEUVE EN 2020 !

RETOUR SUR INVESTISSEMENT *RAPIDE*

AVEC SEULEMENT
70 000€ D'APPORT,
OFFREZ VOUS CE QUI SE FAIT
DE MIEUX DANS LE TACOS !



NOS RESTAURANTS SONT **MODERNES & COSY**

CONTACTEZ NOTRE ÉQUIPE :

s.alavoine@groupe-fbh.eu

NOUS SUIVRE

VOUS NOUS AVEZ VU

TOUCHE PAS TPMP! À MON POSTE !

CAPITAL

PATRON INCOGNITO

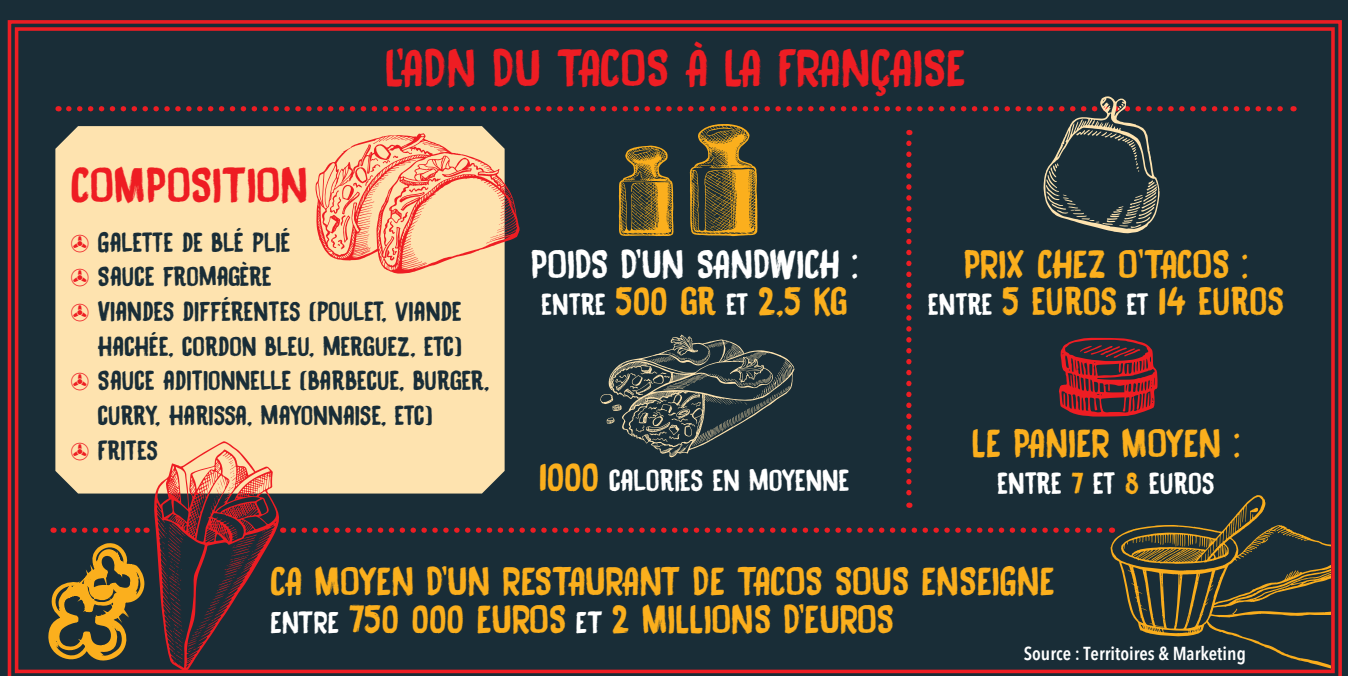
cisent Guillaume Martin de Chamas et Riad Dhaouadi, les deux fondateurs de la marque. Chamas Tacos comptabilise aujourd'hui au total 21 restaurants en France et en Belgique. L'enseigne espère atteindre la barre des 50 restaurants en 2020.

La force de frappe d'O'Tacos

L'objectif pour les concurrents est de se différencier, d'aller sur des marchés de niche encore vierges. Face à l'image junk food véhiculée par le tacos, d'autres enseignes ont essayé de prendre le contre-pied. *"Nous proposons plusieurs produits 'healthy' comme le veggie, wrap et salades que nos concurrents ne proposent pas afin d'élargir notre cible au maximum. De plus, notre savoir-faire ainsi que notre sauce fromagère maison nous permettent d'avoir des produits plus qualitatifs que nos concurrents. Ce qui nous permet de gagner de plus en plus de parts de marché tout en nous positionnant sur des niches"*, précise Achraf Sedyane, responsable marketing et communication chez Tacos Avenue. L'enseigne peut compter sur ses 19 franchisés ouverts et sur ses 2 restaurants pilotes basés à Montpellier. Elle a pour objectif d'ouvrir dix restaurants par an. Difficile néanmoins de pouvoir lutter contre le leader O'Tacos dont le fonds d'investissement belge Kharis Capital a pris le contrôle en 2018. À la fin de l'année 2019, la chaîne avait pour ambition de recenser quelque 300 restaurants. Au sein de l'enseigne O'Tacos, la volonté est d'innover et de se concentrer sur la R&D. *"Il existe une palette de choix considérable de déclinaisons. Nous pouvons innover comme ce qui se fait actuellement avec le burger qui peut revêtir une image gourmet"*, *explique Iheb Jebali*, responsable développement chez O'Tacos. Des innovations nécessaires pour peut être sortir de la cible des millenials ?

Les millenials, principale cible

Pour Bernard Boutboul, l'engouement risque de s'essouffler. *"Je ne crois pas un seul instant à la pérennité du modèle. Le tacos, c'est le nouveau kebab. Si la génération Z a besoin de se caler l'estomac à moindre frais pour tenir, toute l'après-midi, pendant les cours, je pense que c'est cette même génération qui va paradoxalement mettre en avant toutes les problématiques liées au véganisme. Un jour, elle va se mettre à manger correctement et opérer un changement de comportement alimentaire"*, *anticipe* Bernard Boutboul. D'ici là, les différents acteurs restent convaincus qu'ils doivent verrouilleur leur cible au maximum. *"Notre cible prioritaire reste les 15-25 ans. Notre segmentation fait partie d'une génération qui a grandi dans l'univers des nouvelles technologies. Il est pour nous évident de proposer un service de borne de commande mais également de commande en ligne ainsi qu'un programme de fidélité entièrement digitalisé"*, remarquent Guillaume Martin de Chamas et Riad Dhaouadi. Chez O'Tacos, on estime que les clients ont une grosse attente sur les lieux de consommation. Ces derniers, délaissant les restaurants, sont 20 % à opter pour la livraison à domicile. Une sorte de consommation Netflix à la maison. *"Nous devons ramener nos clients dans nos restaurants et travailler sur le confort de nos emplacements. Il faut que nous soyons encore plus efficaces sur les notions de rapidité dans le service et sur la quantité proposée à nos consommateurs"*, explique *Iheb Jebali*.



La FRANCHISE by FIDUCIAL

FIDUCIAL, expert de la franchise

Vous souhaitez créer ou reprendre une entreprise en rejoignant un réseau de franchise ?

Avec nos experts, **réussissez votre projet.**

CONTACTEZ-NOUS

0805 77 11 77 (appel gratuit depuis un poste fixe)
contact.franchise@fiducial.fr
www.fiducial.fr

FIDUCIAL

"En 2020, nous avons au moins 4 instituts qui sont à reprendre"

*De gauche à droite, **Laurent Treuil**, directeur développement, **Laurence Py**, directrice communication et **François Léonard,** directeur administratif et financier, sont les trois dirigeants de l'enseigne L'Onglerie.*

AVERTISSEMENT

Dans cette rubrique, nous ne traitons que les enseignes qui acceptent de nous confier l'ensemble des éléments du Document d'information précontractuelle exigé par la loi Doubin. Nous contactons librement les franchisés, des experts indépendants étudient les aspects juridiques et financiers du franchiseur. Beaucoup d'enseignes sont contactées et nombre d'entre elles refusent... Celles qui acceptent de jouer le jeu n'ont pas peur d'affronter nos critiques. Cela signifie en tout cas qu'elles sont réellement prêtes à se soumettre à des enquêtes serrées de la part d'éventuels candidats. L'Onglerie en fait partie...

L'Onglerie
Renforcer les fondations du réseau

Créé en 1983, L'Onglerie bénéficie d'une bonne notoriété nationale et se développe petit à petit. Rachetée en 2012 par trois associés, l'enseigne est passée par une restructuration de son réseau en fermant certains de ses points de vente. Aujourd'hui, l'objectif des dirigeants est de continuer à se développer tout en accompagnant leurs franchisés historiques dans la transmission de leur institut.

Camille Boulate

Acteur majeur dans le secteur de la prothésie ongulaire, l'histoire de L'Onglerie n'a pas été un long fleuve tranquille. Si aujourd'hui le réseau semble bien structuré et réalise un chiffre d'affaires annuel de plus de 20 millions d'euros, c'est parce qu'il a su prendre les décisions qui s'imposaient. Même les plus difficiles. En effet, créé en 1983 près de Bordeaux, L'Onglerie s'est rapidement déployé en franchise, avec l'ouverture d'un premier magasin dans le 9e arrondissement de Paris. *"Dans les années 2000, le réseau s'est énormément développé pour atteindre 140 unités dont une dizaine de succursales, rappelle Laurent Treuil, directeur associé en charge du développement. Mais, en 2007, l'enseigne subit de plein fouet la crise économique. À partir de là, il a fallu fermer des instituts."* Dès 2010, L'Onglerie retombe à 110 unités. L'année suivante, le fondateur de l'enseigne commence à réfléchir à la transmission de son entreprise, en vue de son départ à la retraite. Deux de ses salariés, Laurence Py, alors en charge de l'animation réseau, et François Léonard, directeur administratif et financier, décident de racheter l'enseigne. *"Ils voulaient un troisième associé. Monsieur Pommier, le fondateur de l'enseigne, était mon client à la Caisse d'Épargne. Il m'a proposé de rejoindre cette belle aventure et après avoir rencontré Laurence et François, j'ai accepté"*, explique Laurent Treuil. En 2012, donc, L'Onglerie change de dirigeants. Ensemble, les trois associés, décident d'assainir le réseau et de fermer les magasins qui n'étaient pas rentables, qu'ils soient tenus en franchise ou en succursale. *"C'était une décision forte, loin d'être facile à prendre. Mais notre objectif était de maîtriser les charges et, à ce moment-là, il n'y avait pas d'autres solutions"*, insiste le directeur du développement.

Rajeunir le réseau

Autre axe important pour les trois associés : assurer la transmission des instituts tenus par des franchisés historiques afin d'anticiper leur départ à la retraite. *"Nous avions des parte-*

L'Onglerie

DIAGNOSTIC PERFORMANCE RÉSEAU®

- Concept
- Savoir-faire
- Financier
- Organisation
- **Juridique**
- Animation
- Développement
- 360° réseau

DIP	Contrat
77 %	**69 %**

COMMENTAIRES ET RECOMMANDATIONS ISSUES DE L'ANALYSE

La documentation qui nous a été remise s'est révélée dense et témoigne d'une volonté du franchiseur de gérer avec sérieux et engagement la maîtrise du réseau L'Onglerie et donc le lien avec chaque franchisé. Le DIP est marqueté, riche à la fois des informations requises par la réglementation, mais également d'informations factuelles sur la vie et le développement du réseau. Le DIP a souffert dans son évaluation de l'absence de l'état du marché local, bien que sa remise séparée soit mentionnée dans le corps du DIP. À la marge, le DIP peut être amélioré par l'ajout de quelques pièces ou données. *(ex : extrait Kbis, certificat d'enregistrement des marques, outils favorisant l'évaluation du marché, données plus détaillées sur les performances du réseau…).* Le contrat de franchise mérite une attention plus soutenue. Si dans l'ensemble il aborde avec précision de nombreuses rubriques habituelles dans cette typologie de contrat, il mériterait en revanche sans doute d'être modernisé et rééquilibré.

- Modernisé car les dispositions relatives à Internet, aux réseaux sociaux, sont très limitées. Rien n'aborde les questions de la propriété des données clients ou de la conformité au Règlement européen sur la protection des données personnelles dit "RGPD".
- Rééquilibré, car soit certaines clauses sont très en faveur du franchiseur. (*ex : le franchisé s'engage à respecter et appliquer les conseils du franchiseur, possibilité de refuser des demandes de formations, causes de rupture du contrat sévères, possibilité pour le franchiseur de baisser son niveau d'assistance, etc.*), soit ces clauses ajoutées les unes aux autres finissent par générer un déséquilibre dans le rapport contractuel.

Le diagnostic performance réseau (DPR) est un indice créé et développé par le cabinet Franchise Management. Il permet de mesurer le niveau de maîtrise du métier de franchiseur. Plus de 400 points de contrôle répartis en huit domaines (concept, savoir-faire, financier, développement, animation ou encore juridique…) peuvent être analysés. Apprécier le niveau de maîtrise du métier de franchiseur d'une enseigne suppose une analyse complète car la cohérence globale entre chaque domaine est tout aussi importante que leur évaluation intrinsèque. Dans le cas présent, seul le domaine juridique (DIP et contrat d'adhésion) a été soumis à l'indice, soit 50 points de contrôle sur les 400. Cette analyse, partielle, a été effectuée sur la base des éléments communiqués par l'enseigne.

naires qui étaient là depuis le début et qui souhaitaient se retirer. C'est d'ailleurs aujourd'hui, le motif principal qui pousse nos franchisés à quitter le réseau", insiste Laurent Treuil. Avant l'arrivée des nouveaux dirigeants, les départs à la retraite n'étaient en effet pas anticipés, entraînant bien souvent des fermetures d'instituts. *"Ce qui était très dommage au regard du chiffre d'affaires réalisé par ces points de vente. Notre politique a donc été d'assurer la pérennité de ces instituts en proposant aux candidats à la franchise de les reprendre"*, détaille Laurent Treuil. Ainsi, plutôt que d'accompagner des futurs franchisés à créer un point de vente, l'enseigne les oriente bien souvent vers une reprise d'un institut existant. Une stratégie payante pour L'Onglerie qui a réussi, en huit ans, à sauvegarder 80 magasins sur les 110 que comptait l'enseigne au moment du rachat. *"Cette année, nous en avons encore 4 ou 5 qui sont à reprendre"*, précise le directeur du développement. Aujourd'hui, L'Onglerie compte 115 instituts répartis de Boulogne-sur-Mer jusqu'à Aix-en-Provence. *"Nous sommes bien présents dans l'Ouest, à Paris et sa région ainsi que dans le Sud-Ouest, explique Laurent Treuil. Notre priorité est d'accentuer le nombre d'implantations dans le sud, avec en ligne de mire Montpellier et Clermont-Ferrand ainsi que Grenoble."* D'ici cinq ans, l'enseigne entend atteindre le cap des 130 boutiques et s'ouvrir un peu plus à l'international après s'être récemment installée au Maroc. *"Nous testons également le marché sénégalais avec, dans un premier temps, un contrat de distribution de nos produits"*, souligne Laurent Treuil. Côté emplacement, 80 % des instituts se situent en centre-ville. *"Nous sommes peu installés dans des zones commerciales car les prix des loyers sont trop chers, mais il y aurait une vraie demande. Dans notre secteur, il faut être véritablement vigilant au prix des locaux car si nos marges sont importantes, nous ne faisons pas de gros chiffre d'affaires"*, explique le directeur du développement. L'enseigne précise toutefois que, malgré le potentiel en centre commercial, le cœur d'activité reste le centre-ville

LES +

- L'accompagnement et la réactivité de la tête de réseau
- La qualité des produits utilisés par l'enseigne

LES –

- Un secteur semi-réglementé nécessitant des qualifications spécifiques
- Pas assez de nouveautés sur les produits

sur des surfaces moyennes de 50 mètres carrés. *"Nous sommes un commerce de proximité. Nous nous installons sur des zones de plus de 20 000 habitants, généralement sur des villes de province où tout le monde se connaît et où la fidélisation est importante"*, insiste Laurent Treuil.

Montée en compétences

Pour se développer, l'enseigne accueille chaque année des candidats, majoritairement des femmes, de tous les horizons. Aucun prérequis n'est demandé, L'Onglerie formant automatiquement les futurs franchisés pendant 9 semaines, tant sur la technique que sur la gestion d'entreprise. *"Nous délivrons, à l'issue de la formation, un titre professionnel de niveau bac +2"*, ajoute Laurent Treuil. Sur la trentaine de demandes reçues chaque mois de la part de candidats potentiels, très peu débouchent sur un entretien physique et une ouverture, assure l'enseigne. *"En 2019, par exemple, nous avons créé 5 nouvelles unités. À cela s'ajoutent les 8 rachats de boutiques que nous avons finalisés. Mais il y a des territoires sur lesquels nous n'avons trouvé personne, nous contraignant à fermer des instituts. Ce fut le cas notamment à Lille et à Levallois-Perret"*, déplore le directeur du développement. Ainsi, pour étoffer son réseau et pérenniser l'activité des instituts existants, Laurent Treuil, Laurence Py et François Léonard comptent sur leurs salariés. *"Nous avons un vivier de talents que nous souhaitons faire monter en compétences. Sur les 80 magasins repris en 8 ans, la moitié l'a été par des salariés. Si nous manquons encore de recul, nous sommes fiers de dire que nous avons eu zéro fermeture sur ces emplacements. C'est une très grande réussite pour nous"*, souligne Laurent Treuil. En effet, toutes les franchisées que nous avons interrogées sont d'anciennes salariées du réseau. À l'image de Mélanie Bondia, installée à Courbevoie depuis 5 ans. *"J'ai commencé en tant que salariée dans l'institut L'Onglerie de Rambouillet. J'y suis restée sept ans. Je souhaitais me mettre à mon compte et j'ai donc saisi l'opportunité de la cession du point de vente de Courbevoie"*, explique-t-elle. Même parcours pour Sandrine Dinard, à la tête de l'unité du Havre depuis 5 ans également. *"Cela fait 13 ans au total que je travaille au sein du réseau. J'ai racheté l'institut à mon ancienne patronne qui partait à la retraite"*, raconte la franchisée. Les membres du réseau avec lesquels nous avons pu échanger nous ont tous souligné la qualité de l'accompagnement. *"Ils sont toujours présents et très réactifs. Quand on a un souci, vous appelez et très vite ils vous trouvent une solution"*, assure Sandrine Dinard. *"La formation est vraiment de qualité et l'accompagnement est irréprochable, ajoute de son côté Jennifer Scholler, à la tête du point de vente de Paris Bastille depuis 3 ans. C'est un réseau familial où chacun des dirigeants possède son expertise et vous soutient si besoin. J'avais moins de 30 ans quand j'ai repris la boutique, de m'être sentie épaulée était un véritable plus."* Autre point fort pour Mélanie Bondia : la qualité des produits L'Onglerie. *"Ils sont vraiment bien, très contrôlés et avec des nouveautés régulières, insiste-t-elle. Vis-à-vis des clientes, cela fait la différence : beaucoup me disent ne pas vouloir aller ailleurs car elles sont très satisfaites de ce que nous proposons."* Pour d'autres membres du réseau, l'enseigne gagnerait toutefois à proposer plus de nouveautés sur les techniques mais aussi sur les produits utilisés et vendus en boutique. *"La réputation de la franchise n'est plus à faire et la qualité des prestations est vraiment appréciée de la clientèle. En revanche, avec tout ce qu'il se fait maintenant, ce serait un vrai plus d'innover plus régulièrement"*, estime Anne-Laure Goulet, franchisée à Troyes depuis 2014. Un avis partagé par Jennifer Scholler. *"S'il fallait trouver un point à améliorer au sein de l'enseigne, ce serait cette capacité d'être plus à l'affût des nouvelles techniques. Face à la concurrence, je pense que nous pourrions être plus en avance et plus rapides dans l'adoption de nouveaux produits"*, estime la franchisée.

> "Sur les 80 magasins repris en 8 ans, la moitié l'ont été par des salariés"

Repères

Contrat	Franchise
Durée	7 ans
Droits d'entrée	12 500 euros HT
Redevance	fixe et mensuelle (puis dégressive dès la 8e année) + 3 % de publicité
Apport personnel demandé	15 000 euros
Surface moyenne	50 mètres carrés

Aurelia Blanc

Juridique

Cécile Peskine, avocat au sein du cabinet Link&a

"Le franchiseur adopte une **transparence accrue**"

Introduction

La documentation juridique du réseau L'Onglerie est particulièrement complète, et le franchiseur y développe - avec une transparence particulièrement accrue pour être relevée - l'histoire du réseau, de ses fermetures et ouvertures, et tous les aspects relatifs au concept.

Sur l'exclusivité territoriale

Le franchisé se voit octroyer un territoire exclusif. Comment la zone territoriale accordée au franchisé est-elle définie ?

La réponse de Laurent Treuil, directeur associé de L'Onglerie :

Elle est définie selon le nombre d'habitants et de clients potentiels. Sur un territoire, s'il y a 1 000 femmes, on sait, selon les normes du métier, que 500 vont faire leurs ongles dans un institut. On sait également que sur cette proportion, environ la moitié des clientes viendront à L'Onglerie. Pour rentabiliser un poste de travail, il faut que la franchisée encaisse 120 clientes par mois. Pour déterminer la zone concédée, nous élaborons un état local de marché (ELM), que l'on joint dans le DIP. Dans certaines zones, comme à Nantes, nous avons clairement le potentiel pour installer plusieurs instituts et la zone accordée sera par quartier. À Biarritz, même si le potentiel est là pour deux instituts, nous avons concédé la ville entière car l'activité est davantage saisonnière. Enfin, si la zone n'est pas porteuse, on ne s'installe pas. Nous avons eu ce cas de figure à Chelles (77). Avant de faire signer le contrat, nous avons fait un ELM qui nous a permis de nous rendre compte qu'il n'y avait pas assez de clientèle féminine susceptible de consommer nos prestations. Donc nous n'avons pas validé la zone. Nous préférons renoncer à une implantation et faire davantage attention à nos franchisés. Nous ne sommes pas là pour signer des contrats juste pour le plaisir. L'objectif est que cela marche et soit rentable dans le temps !

> "Nous préférons renoncer à une implantation et faire davantage attention à nos franchisés"

Sur l'accompagnement

Le franchiseur prend l'engagement d'accompagner le franchisé dans le cadre de l'obtention de ses prêts, en lui fournissant un service d'étude de son dossier de financement et de suivi de ce dernier. Cet accompagnement n'est-il pas en trop, s'agissant d'un commerçant indépendant censé être à même de constituer son dossier bancaire ? Est-il lié au profil des candidats à la franchise, pour lesquels un accompagnement important serait nécessaire ?

La réponse de L. Treuil :

C'est une très bonne question. Je m'y attendais. On n'a pas le droit de faire de l'ingérence, c'est une certitude. Les franchisés sont des commerçants indépendants et doivent choisir leur banque et leur expert-comptable. La loi Doubin protège les candidats en ce sens. Maintenant, le profil de nos candidats nous permet de les accompagner et de leur faire des propositions des banques partenaires. Mais rien ne leur est imposé. Ce sont eux qui ont le dernier mot.

Sur la clientèle

Le franchiseur en est convaincu : le marché de L'Onglerie a de belles perspectives devant lui, et la clientèle du réseau s'est d'ailleurs accrue de 30 % entre 2018 et 2019. Afin de tirer parti de ce dynamisme, le franchiseur a mis au point un système de fidélisation. Quel est le taux de fidélisation clientèle de l'enseigne ?

La réponse de L. Treuil :

C'est une question à laquelle il est compliqué de répondre car il est toujours difficile de mesurer le taux de fidélisation. Chaque franchisée est indépendante et gère son fichier. Nous mettons à leur disposition tous les outils pour gérer et attirer ses clients. Le but du jeu étant de fidéliser la clientèle. Depuis deux ans, à effectif constant, sans ouvrir de nouveaux instituts, nous faisons une croissance de CA située entre 7 et 8 %. Cela veut dire que les nouvelles clientes sont satisfaites et que les franchisés parviennent à fidéliser. Un panier moyen, chez L'Onglerie, se situe autour des 45 euros par prestation. Une cliente dépense chez nous entre 500 et 600 euros par an.

Devenez franchisé Keymex

Le futur de l'immobilier commence ici !

KEYMEX IMMOBILIER

MODÈLE ET MÉTHODE ÉPROUVÉS

FORMATION COMPLÈTE

Un centre Keymex à maturité

5M€
DE CHIFFRE D'AFFAIRES

VALORISATION
X10
DU FONDS DE COMMERCE

RENTABILITÉ INÉGALÉE

RAYONNEMENT RÉGIONAL

Ils ont rejoint le réseau Keymex

1 Master Franchisé en Argentine

22 Centres Franchisés Keymex

Aix-en-Provence, Lyon, Nantes, Chartres, Angers, Rennes, Corse, Bordeaux, Saint-Denis, Paris ...

Vous aussi, rejoignez notre réseau

N'hésitez pas à contacter notre service développement :

01.71.68.14.40
developpement@keymex.fr

www.keymex.fr

L'Onglerie

FINANCEMENT

Florence Soubeyran, responsable Commerce et Franchise Banque Populaire chez BPCE

"Les règles d'exclusivité d'approvisionnement sont à expliciter"

Sur l'exclusivité d'approvisionnement

Le DIP précise que parmi les investissements de départ pour une installation en centre-ville, le stock pour deux postes de travail s'élève entre 5 500 euros et 5 700 euros : quelles sont les règles d'exclusivité d'approvisionnement qui s'appliquent sur ce stock initial ?

La réponse de Laurent Treuil, directeur associé de L'Onglerie :

Sur ce montant, 80 % concernent des produits professionnels, c'est-à-dire ceux permettant de faire les soins aux clients (gel, résine, etc.) Ce sont des produits qui sont centraux et qui doivent provenir exclusivement de nos fournisseurs. Ces produits sont de norme européenne. Même quand ils viennent des États-Unis, ils sont transformés en Europe. C'est important pour nous car nous ne voulons pas que les franchisées utilisent des produits moins qualitatifs qui viennent de Chine ou d'ailleurs.

Car il y a des certifications et une qualité à respecter. C'est important qu'il y ait une traçabilité en cas de contrôle mais aussi en cas de problème de santé, que ce soit sur une cliente ou une salariée.

Sur la formation :

La formation certifiante de 9 semaines dispensée par L'Onglerie est-elle obligatoire avant l'ouverture d'un point de vente ?

La réponse de L. Treuil :

Elle est effectivement obligatoire. Il est impossible d'ouvrir un point de vente si le ou la futur franchisé ne vient pas en formation. S'il s'agit d'une ancienne salariée qui ouvre son institut, elle ne suit que la formation d'une semaine en gestion et passe une VAE pour valider son titre professionnel. Mais dans tous les cas, tous les franchisés passent par la formation, quel que soit leur profil.

COMMUNICATION

Agnès Heudron, directrice associée Infinités Communication

Une communication aussi soignée que ses ongles !

Avec plus de 30 ans d'existence dans l'univers de la beauté, ce serait un comble si la communication n'était pas esthétique et aboutie. Axée sur le paraître, le beau, le parfait, la communication donne la part belle aux visuels. De très jolies photos où les mains sont bien exposées pour faire rêver et montrer que L'Onglerie n'est pas numéro un par hasard. La mise en page est sobre, les textes explicatifs, l'ensemble prend de la hauteur. Le site Internet, empreint de modernité et agréable, est dédié essentiellement au grand public qui peut y découvrir tout un panel de services et de produits. Un onglet "devenir franchisé" propose des informations concrètes sur la franchise et incite les candidats à remplir un formulaire pour en savoir plus. La page franchiseur sur Facebook est animée régulièrement mais certains post mériteraient d'être sponsorisés pour faire monter le niveau d'engagement. Dommage également qu'aucune réponse ne soit apportée aux commentaires des fans, pour transformer ces derniers en véritables ambassadeurs. Après une période de tâtonnement, L'Onglerie a désormais trouvé son positionnement et un rythme serein de croisière. Sa communication plus soignée colle bien avec les tendances du moment et rejoint les styles épurés chers aux créateurs de beauté. Et ça fonctionne !

kickers.com

Rejoignez l'univers de Kickers,
marque patrimoniale et transgénérationnelle
spécialiste de la chaussure adulte et enfant.

Kickers®

Contact : kickers@grouperoyer.com

ouvrir dans le

VAR
Du potentiel, au-delà des plages

Tiré par l'activité touristique, une forte croissance démographique et des villes dynamiques, le Var demeure un département où les opportunités sont nombreuses pour les candidats à la franchise. Et pas seulement en bord de mer.

Fabien Soyez

LE VAR EN CHIFFRES

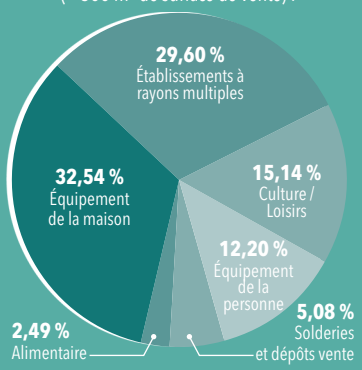
1,076 million d'habitants.**9 millions** de touristes par an.

10 216 commerces à Toulon, La Seyne-sur-Mer, Hyères, Fréjus et Draguignan, pour 1 308 sous enseigne.

95 000 établissements, soit 21 % des entreprises de la région Paca.

3e département employeur de Paca avec 315 500 emplois, soit 18 % des emplois régionaux.

Répartition du grand commerce varois
(+300 m² de surface de vente) :



Sources : CCI du Var, Territoires & Marketing, INSEE

Vingt-et-unième département de France au plan démographique avec plus d'1 million d'habitants[1], le Var est aussi la première destination touristique après Paris, avec 8,25 millions de séjours d'une durée moyenne de 8 jours et 9 millions de touristes par an. Il s'agit aussi du premier département en matière de nuitées en Paca (Provence-Alpes-Côte d'Azur), avec 64,4 millions de nuitées touristiques en 2018. *"Le tourisme est la principale source de revenus du Var, avec 3,7 milliards d'euros de recettes annuelles. Le gros avantage de ce territoire est l'apport touristique massif, que ce soit sur la façade méditerranéenne ou dans les terres"*, observe Pascal Clément, responsable du service commerce de la Chambre de commerce et d'Industrie (CCI) du Var. *"Le potentiel commercial du département est ainsi indéniable, au regard de ces informations"*, ajoute-t-il. Avec 300 jours de soleil par an, 90 kilomètres de plages, des sites naturels prestigieux comme la Rade de Toulon, le Golfe de Saint-Tropez, les Îles d'Or (Porquerolles, Port-Cros, Le Levant) et les Gorges du Verdon, le Var attire à la fois touristes et cadres. Plus de 250 000 nouveaux arrivants actifs sont attendus dans le département d'ici 2030. *"Il s'agit toutefois d'un département fortement soumis aux variations de saisonnalité, avec un impact touristique dépendant beaucoup du tourisme de croisière et des stations balnéaires"*, nuance Marine Dorne, chargée d'études chez Territoires & Marketing.

Une armature commerciale qui évolue peu

Selon le cabinet de géomarketing, *"l'armature commerciale du Var évolue peu actuellement, aucun projet majeur n'étant prévu à moyen terme"* pour agrandir ou rénover les centres commerciaux du département. Toutefois, les pôles existants offrent toujours de belles opportunités pour de potentiels franchisés. Ainsi, à La Valette-du-Var, à l'Est de Toulon, les centres commerciaux Grand Var et Avenue 83 offrent un cadre intéressant, ▸▸

JULIEN MINET, FRANCHISÉ PALAIS DES THÉS À TOULON

"Les intempéries ne sont pas à sous-estimer"

C'est en Chine, où il tenait une maison d'hôte, que Julien Minet a rencontré, en 2018, le fondateur de Palais des Thés, et qu'il a décidé de rejoindre le réseau. *"Je viens du Gard. Toulon était une suggestion du franchiseur, ce n'était pas mon choix géographique. Mais rapidement, j'ai apprécié son cadre de vie agréable"*, indique-t-il. Ouvert il y a deux ans, son commerce ne connaît pas la concurrence, et est rapidement devenu, *"la plus grosse boutique de thés du Var"* explique-t-il. Selon lui, *"la renaissance du centre-ville de Toulon est en cours"*, et les clients sont là. *"Même si le cœur de ville ressemble un peu à un village, il se développe. En plus, les loyers sont corrects, et nous sommes situés en zone franche. Pour peu que votre concept soit porteur, votre business ne peut que marcher"*, observe-t-il. Le Var, en règle générale, est selon Julien Minet *"un département dynamique où tout reste à faire"*, bien qu'une donnée demeure à sous-peser avant de s'y implanter : les intempéries. *"C'est une question que je ne m'étais pas du tout posé en m'installant, j'ai eu de la chance car mon point de vente est dans une rue en pente, mais les inondations fréquentes sont une réalité à ne pas sous-estimer"*.

les comptoirs de la bio

Groupement de magasins indépendants

AB AGRICULTURE BIOLOGIQUE

franchise expo Paris

RETROUVEZ-NOUS
du 22 au 25 mars 2020
HALL 3 - Stand L85

Rejoignez le groupement indépendant

DES SPÉCIALISTES DE LA BIO ...

... et devenez LE MAGASIN RÉFÉRENCE des courses bio dans votre région!

Des **ÉQUIPES EXPERTES** pour vous accompagner au quotidien.

200

Des fournisseurs et producteurs au service du **CHOIX** et de la **QUALITÉ.**

Des **MARQUES EXCLUSIVES** contribuant à votre **SINGULARITÉ.**

Des espaces **MODERNES** et accessibles qui favorisent **LA CONVIVIALITÉ.**

Vous souhaitez en savoir +
www.lescomptoirsdelabio.fr

Contactez-nous

avec 114 000 m² de surface GLA (surface commerciale utile) au total et la présence de belles enseignes nationales et internationales comme Primark, Printemps, Zara, Nike, Intersport ou encore Cultura. Outre 200 boutiques, ils regroupent aussi 50 établissements de restauration, dont de nombreux sont indépendants et sous enseigne, de Columbus à Amorino, en passant par Nachos, Pitaya et Paul. *"Cette zone regroupe 40 % des surfaces des planchers commerciaux du département, en kilomètres carrés. Elle attire quasiment toute la population du Var, avec du loisir, de la restauration, des salles de sport et des cinémas. Nous avons aussi la chance d'y relever la présence d'un Ikea, qui draine les Niçois depuis 15 ans, tandis que celui prévu dans les Alpes-Maritimes est constamment repoussé"*, note Pascal Clément. Outre le centre commercial Mayol, à Toulon, qui accueille 9 millions de visiteurs par an, les pôles de Hyères (Centre Azur) et de La Seyne-sur-Mer (Côte Seyne), rénovés en 2014, offrent chacun 17 000 m² GLA et une cinquantaine de boutiques et restaurants.

Des villes dynamiques

Malgré un certain embouteillage, il reste des places à prendre dans ces pôles commerciaux, mais selon les experts interrogés, à moins de rejoindre une enseigne importante et reconnue, mieux vaut chercher à s'implanter en tant que franchisé dans les centres-villes, qui semblent attirer de plus en plus de réseaux. *"Dans le Var, on constate un certain dynamisme issu des territoires, qui sont très actifs sur notre site par rapport à la moyenne nationale pour apporter de l'aide aux porteurs de projets, mais aussi des enseignes elles-mêmes, qui cherchent à s'implanter à Toulon, mais aussi à Draguignan, Fréjus et Hyères"*, indique Bruno de Cambourg, président d'inSiti, une plate-forme web qui met en relation les enseignes commerciales et les territoires pour favoriser la dynamisation des centres-villes et des quartiers. Il relève pas moins d'une dizaine de projets d'ouvertures de franchises par semaine, de la part de marques comme Cavavin, Bistro Régent, Pokawa et Basilic & Co.

"L'attractivité du département semble de plus en plus grande, et n'est pas que saisonnière, avec une demande très marquée dans les villes moyennes de plus de 10 000 habitants. Suivant le type de commerce que

JÉRÉMIE LORRAIN, 29 ANS, FRANCHISÉ GIGAFIT À FRÉJUS

"Il y a de nombreuses opportunités dans le Var"

Ancien commercial chez L'Oréal et ex-entrepreneur dans le secteur du e-commerce, Jérémie Lorrain, 29 ans, souhaitait devenir commerçant indépendant, dans le domaine du bien-être. Passionné de sport, cet Avignonnais s'est tourné vers Gigafit. *"J'ai opté pour la franchise car il s'agissait d'une prise de risque moins importante"*, raconte-t-il. En 2017, il ouvre sa salle de sport à Fréjus. Le succès est au rendez-vous et son club ne désemplit pas. Un développement rapide que le gérant explique *"par une bonne étude du tissu local, une offre moderne et une communication digitale percutante."* Selon lui, le Var comporte *"d'importantes zones de population"*, donc un grand potentiel commercial. *"Contrairement aux Bouches-du-Rhône et aux Alpes Maritimes, où les places sont rares, il y a de nombreuses opportunités de développement dans ce département, en tout cas dans le secteur du fitness, car on y trouve beaucoup de jeunes, mais aussi de seniors qui cherchent à garder la forme. Alors que les clubs de sport sont encore peu nombreux"*, ajoute-t-il.

Coriolis
Telecom

Rejoignez un réseau d'experts en Télécom

TELEPHONIE MOBILE
Des Forfaits avec ou sans engagement
à prix attractifs !

OFFRES BOX / FIBRE
Profitez d'Internet en Haut Débit et très Haut Débit
dans toute la maison

ACCESSOIRES
Retrouvez les plus grandes marques pour protéger
ou personnaliser votre Smartphone

OCCASION
Vente et reprise de terminaux

REPARATION
Bénéficiez d'une assistance pour réparer votre
Smartphone avec des pièces détachées de qualité

SERVICES
Bénéficiez des conseils de nos experts
pour le choix de votre forfait et l'utilisation
de votre Smartphone

et bientôt la 5G

www.coriolis.com/magasins

l'on souhaite mettre en place, il est possible de s'installer partout dans le Var", note Bruno de Cambourg. Ainsi, outre les locomotives que sont Toulon (172 000 habitants), La Seyne-sur-Mer (63 936 habitants), Hyères (5 5588 habitants) et Fréjus (52 672 habitants), *"certaines villes de bord de mer qui pourraient sembler peu vivantes l'hiver sont pourtant très dynamiques : c'est par exemple le cas de Saint-Raphaël (35 042 habitants) et de Sainte-Maxime (13 968 habitants), où les opportunités sont notamment grandes dans l'équipement de la personne"*, remarque Pascal Clément.

D'autres villes de l'intérieur, en plein essor, tirent aussi leur épingle du jeu, et offrent de belles opportunités pour des franchises de petite taille. Draguignan et Brignoles bénéficient notamment du plan *"Action coeur de ville"* lancé en 2018 par le gouvernement pour redynamiser les centres-villes anciens dans 222 villes moyennes, en favorisant financièrement l'implantation de commerces de proximité et d'enseignes de secteurs variés, comme l'habitat, le mobilier urbain, l'équipement de la personne et la restauration. Dans ces villes, ainsi qu'à Fréjus, Toulon et Hyères, *"la vacance commerciale est faible et les loyers sont en outre relativement bas, avec très peu de droit-au-bail"*, indique Bruno de Cambourg.

Reste la Métropole Toulon Provence Méditerranée (TPM), qui réunit 27 000 entreprises, dont 60 % de services, pour 125 000 salariés et 69 zones d'activité économique. Depuis une quinzaine d'années, les trois principales villes de cette agglomération, Toulon, La Seyne-sur-Mer et Hyères, poursuivent des projets de rénovation de leurs centres-villes. À La Seyne-sur-Mer, un projet de complexe cinématographique et de *"reconquête du centre-ville"* mené par la société Quartus, prévoit notamment la création de 6 500 m² d'espaces dédiés aux commerces, aux services, aux restaurants et aux bars. À Toulon, ville soumise aux embouteillages, un projet de tramway reste au point mort depuis 2006, mais s'il était mené à bien, il pourrait relancer un centre historique un peu endormi, et offrir de nouvelles opportunités pour de potentiels franchisés. Surtout que la capitale économique du Var constitue la quinzième commune de France par sa population, et que métropole TPM draine 438 000 habitants.

De nombreux secteurs porteurs

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, tous les domaines sont porteurs dans le Var, et ne sont pas liés uniquement au balnéaire et aux villes du bord de mer. "*Les tendances nationales sont amplifiées dans le département, avec un grand dynamisme dans les secteurs du street food et de la restauration à thème, mais aussi du bricolage et de la boulangerie-pâtisserie. D'autres segments sont en expansion comme l'équipement de la personne, ainsi que l'équipement de la maison et les services à la personne"*, indique Bruno de Cambourg. Selon Marine Dorne, de Territoires & Marketing, les candidats à la franchise peuvent se tourner notamment vers des enseignes dont les concepts sont en lien avec le vieillissement de la population[2], comme Dom et Vie ou Adhap Services ; ainsi qu'avec le tourisme, de la vente et la location de vélos (Culture Vélo, VéloLand) aux épiceries fines *"valorisant la gastronomie française"* (Olive&Co, Comtesse Dubary).

À la CCI du Var, Pascal Clément observe de son côté que *"les secteurs qui se développent aujourd'hui pour la franchise sont le bio en alimentaire (Biocoop, La Vie claire), l'équipement de la personne ou de la maison, ainsi que la restauration thématique, comme les épiceries italiennes"*. Finalement, *"il y a de la place dans le Var, à condition de bien analyser la réalité de chaque ville et de chaque secteur"*, conclut Bruno de Hambourg.

(1) En pleine croissance démographique, le Var gagne + 0,5 % d'habitants par an.

(2) À noter que le Var est le département de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur qui compte la plus grande proportion de personnes âgées de 60 ans et plus, à savoir plus de 30 % de la population du département (contre 27 % au niveau régional et 24 % au niveau national). Toutefois, Toulon accueille aussi plus de 14 000 étudiants, dans 48 établissements d'enseignement supérieur.

REJOIGNEZ

Le leader spécialiste du maintien à domicile en milieu rural

Données clés de la franchise

- **Type de contrat : contrat de franchise sur 5 ans**
- **Droits d'entrée : entre 15 000 euros et 18 000 euros**
- **Redevances : 4 % fonctionnement**
  (dégressif par palier de CA) + 1 % publicité
- **Apport minimum : entre 15 000 euros et 20 000 euros**
- **Investissement total : 60 000 €**
  (incluant la formation, le kit com de départ)

BÉNÉFICIEZ DE NOTRE ACCOMPAGNEMENT SUR MESURE

aide au financement, aide pour obtention de l'agrément, aide à la recherche du local, formation *(3 semaines)*

Franchises signées

Cherisy (28) / Ezy sur Eure (27) / Saint Pierre d'Irube (64) / Pont l'Evêque (14) / Rocquencourt (78) / Saint Leu la Forêt (95) / Suresnes (92) / Domalain (35) / Cusset (21) / Villeneuve-Tolosane (31)

Franchises en cour de signature

Rambouillet (78) / Nantes (44) / Verdun sur Garonnes (82) / Bagard (30)

Pour plus d'information

christophe.monfort@lmt-services.fr

Retrouvez toute notre actualité sur les réseaux sociaux !

franchise.lmt-services.fr

Le spécialiste du maintien à domicile en milieu rural

LMT services
la main tendue

Une journée avec

Camille Boulate

Sandrine Auvray fait le point avec son directeur de chantier.

La franchisée et son collaborateur prennent les mesures avant la pose des sols.

Sandrine Auvray, franchisée Avéo

Après une longue expérience dans l'immobilier, Sandrine Auvray a intégré l'enseigne Avéo, spécialisée dans le home staging, il y a bientôt sept ans. Elle nous a accueillis à ses côtés le temps d'une journée afin de découvrir son quotidien.

Camille Boulate

Ce matin-là, Sandrine Auvray débute sa journée avec un rendez-vous à Pantin (93). L'objectif étant de faire un point sur les travaux de l'appartement d'un client, débutés il y a plusieurs semaines. *"Je ne commence pas tous les jours à cette heure-là, mais cela arrive une ou deux fois par semaine lorsque j'ai des rendez-vous de suivi de chantier"*, confie Sandrine Auvray, franchisée au sein du réseau Avéo depuis bientôt 7 ans. Avec son directeur de chantier, Yves, elle épluche tous les points à éclaircir avec les clients. Présence du radiateur dans la cuisine, choix des meubles, inspection de l'avancée de la salle de bain ou encore aménagement d'un placard… Pendant plus d'une heure, Sandrine Auvray écoutera les doléances de ses clients et proposera diverses solutions.

Une fois tous les points abordés, Sandrine Auvray et son collaborateur partent pour un autre chantier situé à quelques rues de là . *"Je reviens tout juste de vacances, donc j'ai pas mal de choses à vérifier"*, me précise-t-elle. Arrivée sur place, la franchisée constate que des gravats n'ont pas encore été emmenés et le précise à l'ouvrier présent sur le chantier. *"Le cœur d'Avéo reste le home staging, c'est-à-dire le rafraîchissement d'un bien (peintures, ameublement…) dans le but de le vendre plus rapidement. Mais nous faisons également de la rénovation totale. Ici, l'objectif des travaux est de réunir deux appartements situés au même étage d'une maison divisée en plusieurs lots"*, détaille Sandrine Auvray. En faisant le tour du chantier, la franchisée vérifie l'état d'une fuite située dans la cuisine. *"Il s'agit de l'évacuation du ballon d'eau chaude qui a pourtant été démonté quelques jours auparavant donc il n'y a pas de raison qu'il y ait encore de l'eau. Surtout que nous avons coupé l'arrivée d'eau générale. Donc nous ne comprenons pas d'où vient cette fuite…"*, explique la franchisée. Un problème que cette dernière veut résoudre rapidement puisque le propriétaire du dessous a constaté des infiltrations d'eau au niveau de son plafond. *"Je dois donc l'appeler pour aller voir les dégâts"*, insiste-t-elle.

En attendant que le propriétaire arrive, Sandrine Auvray évalue les priorités pour le chantier. Électricité, isolation de certaines pièces, ragréage avant de poser le sol… tout est évoqué avec Yves. L'urgence pour la franchisée est de trouver une solution pour la démolition d'un mur. *"Tant qu'il est encore là, je ne pourrai pas avancer"*, explique le chef de chantier. En effet, pour réunir les deux appartements, il est nécessaire d'abattre une cloison. *"Mais nous nous sommes rendus compte que la séparation était très épaisse et qu'ils s'agissait sûrement d'un mur porteur. Ainsi, je dois faire venir un ingénieur spécialiste en béton pour en être sûre et pour donc trouver une solution"*, indique Sandrine Auvray. Après avoir listé les différentes priorités la franchisée rejoint le propriétaire de l'appartement du dessous pour évaluer les dégâts engendrés

Ce matin-là, Sandrine Auvray passera du temps à écouter les besoins de sa cliente.

La franchisée fait le tour de l'appartement pour pouvoir le meubler en vue de sa mise en vente.

L'après-midi, Sandrine Auvray la consacrera à effectuer des devis et à relancer des clients.

par la fuite. *"En effet, c'est très humide, c'est bizarre"*, concède-t-elle avant de rassurer le propriétaire sur la prise en charge des travaux de réfection.

11:30

Après avoir fait un dernier point avec Yves sur l'avancée des deux chantiers visités un peu plus tôt dans la matinée, Sandrine Auvray reprend sa voiture pour se rendre à un autre rendez-vous, dans une ville voisine. *"C'est une directrice d'agence immobilière avec laquelle je travaille régulièrement pour du home staging qui a un bien personnel à vendre et qui souhaiterait que je le meuble pour que les potentiels acquéreurs se projettent mieux"*, m'explique la franchisée. Sur place, Sandrine Auvray prend le temps de regarder l'appartement en détail et échange avec la cliente pour savoir concrètement ce qu'elle voudrait. *"L'idée est de donner plus de chaleur au lieu. Car il s'agit d'un bien atypique, se trouvant dans des anciens locaux d'entreprise. Il faut également montrer qu'il y a la possibilité d'aménager deux chambres"*, insiste la cliente. Pour aménager ce bien, Sandrine Auvray utilisera des meubles en cartons qui permettront de montrer les volumes des pièces. *"C'est un système qui permet d'agencer des biens vides de tout ameublement. Généralement, je mixe les deux et apporte de nombreuses touches de décoration. Ici, j'essaierai de faire cela dans la semaine pour que le bien puisse être mis en vente rapidement"*, décrit la franchisée.

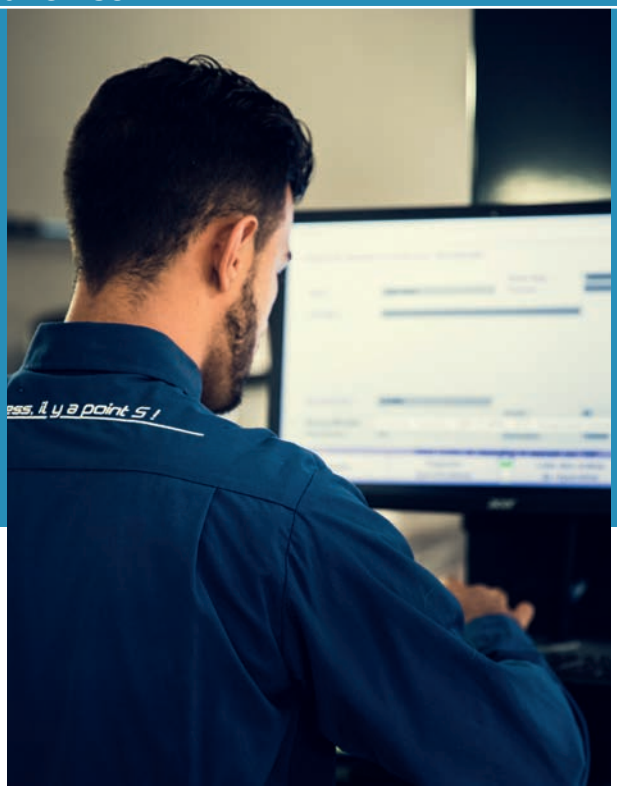
12:30

Sandrine Auvray prend le temps de déjeuner. L'occasion de revenir avec elle sur son parcours et sur son quotidien de franchisée. *"Pendant 6 ans j'ai été contrôleur de gestion puis je me suis lancée dans l'immobilier. J'aimais beaucoup ce secteur, j'étais associée dans une agence puis un jour j'ai voulu me spécialiser dans la décoration. C'est ainsi que j'ai rejoint Avéo en 2013"*, détaille Sandrine Auvray. La franchisée indique qu'au départ, l'activité de l'enseigne était uniquement axée sur le home staging. *"Petit à petit, elle a proposé d'autres axes de développement, comme la rénovation soit pour la vente d'un bien soit parce que les clients ont des travaux à faire et qu'ils veulent les déléguer"*, explique-t-elle. Depuis trois ans, Sandrine Auvray a accentué ce pan de l'activité ce qui a permis d'augmenter fortement son chiffre d'affaires. *"Je constate une croissance à deux chiffres. En 2019, j'ai réalisé environ 300 000 euros de chiffre d'affaires"*, explique-t-elle. Une évolution qui a permis à la franchisée d'embaucher un chef de chantier et donc de déléguer certaines choses. *"Yves s'occupe ainsi du suivi quotidien. Comme il est électricien de formation, il effectue également tous les travaux liés à l'électricité mais également de la pose de sols comme du carrelage ou du parquet. J'envisage d'embaucher une autre personne qui pourra effectuer également des travaux mais aussi faire un peu de commercial"*, explique Sandrine Auvray.

14:00

Après la pause déjeuner, la franchisée retourne à son domicile pour travailler au calme. Sur la route, elle m'explique qu'elle vient d'acheter un local, actuellement en travaux, afin d'avoir une agence où recevoir les clients. *"Ce n'est pas obligatoire en intégrant le réseau, mais avec l'activité qui se développe, c'est recommandé. Surtout maintenant que j'ai un salarié et que la clientèle fait appel à moi de plus en plus pour des gros chantiers."* Vers 14 heures, elle arrive chez elle et s'installe à son bureau pour commencer un devis. Le client vu le matin la rappelle pour faire le point. *"Il m'a indiqué qu'il ne voulait pas de radiateur dans la cuisine et m'a fait part d'un élément qui le chagrinait concernant une plinthe. Il faut que je rappelle Yves pour lui demander s'il y a une solution à trouver"*, explique-t-elle. Jusqu'à la fin de la journée, Sandrine Auvray jonglera entre les devis à finaliser avant la fin de la semaine, des clients à relancer mais également des commandes à effectuer. *"Généralement, je termine de travailler entre 19h30 et 20h. Cela dépend de mes urgences à traiter. Mais il n'y a pas deux journées qui se ressemblent. C'est ça qui est bien !"*, confie la franchisée.

Une formation à la loupe



Point S maintient la pression sur la formation

Le spécialiste du pneumatique et de l'entretien automobile a récemment étoffé son offre de formation. Avec la bénédiction des adhérents qui peuvent ainsi monter en compétences.

Nicolas Monier

Pour faire face à la montée en puissance de son nombre d'adhérents, Point S se devait d'étoffer son offre de formations. En 2019, 4 000 heures ont été dispensées par le service de formation Point S qui compte désormais quatre personnes à temps plein. *"En 2020, un nouveau formateur est désormais dédié à l'accompagnement de l'adhérent durant l'ouverture d'un centre. Il s'agit d'une aide personnalisée pour ne pas le laisser seul dans la nature"*, explique Joël Arandel, directeur marketing de l'enseigne Point S. Et celui-ci d'ajouter : *"En une semaine, le franchisé est formé sur tous les services apportés par l'enseigne, notamment en informatique, communication, etc."* L'enseigne qui compte actuellement quelque 468 points de vente se devait de monter en puissance sur l'aspect formation. Pour autant, les dirigeants ne souhaitent pas pour le moment y consacrer un centre dédié. *"Nous n'en voyons pas l'intérêt aujourd'hui car cela serait surtout synonyme d'inertie. En effet, nous préférons que nos formateurs soient mobiles et se déplacent dans les différents points de vente. Nous pouvons caler des dates qui peuvent également intéresser les franchisés des magasins environnants. Un centre de formation dédié veut dire des frais de déplacement et une perte de temps pour nos adhérents qui souhaitent ne pas trop s'éloigner de leur métier"*, poursuit Joël Arandel.

"Nous préférons que nos formateurs soient mobiles et se déplacent dans les différents points de vente"

Une attente des adhérents

En 2020, mécaniquement, le nombre d'heures de formations prodiguées par ▸▸

repar'stores®

MODERNISEZ VOTRE AVENIR
ET DEVENEZ FRANCHISÉ

- **Le leader de la réparation et de la modernisation de volets roulants et de stores**
- **Un réseau national de + de 200 agences**
- **Un marché de niche estimé à plus de 650 millions d'euros et 65 millions de volets roulants**
- **Une structure légère ne nécessitant pas de local commercial**
- **Un investissement de 45 000 € HT**
- **Un apport personnel à partir de 5 000 €**
- **Un CA réalisable à 2 ans* de 140 000 € et à 3 ans* de 160 000 €**
- **Une rémunération nette mensuelle à 2 ans** de 2500 € et à 3 ans** de 3500 €**
- **Une centrale d'achat comprenant plus de 3500 références**
- **Une formation initiale de 6 semaines**

Franchiseur le plus audacieux 2017 · Réseau d'Or 2014 Repar'Stores · Grand Prix des réseaux · Grand Prix Entreprises Croissance · Lauréat 2010 Stars & Métiers

«La grandeur d'un métier est avant tout d'unir les hommes.»

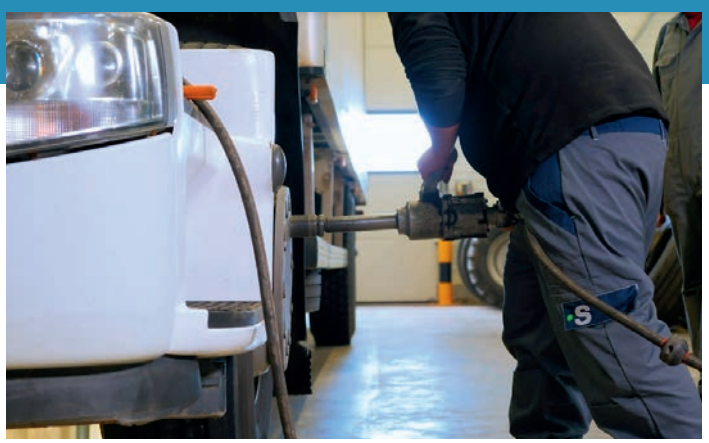
Antoine de Saint-Exupéry

Pour tout renseignement, contactez-nous au **04 67 07 30 00** ou par mail à **contact@reparstores.com**

www.reparstores.com

* CA moyen **Rémunération moyenne

Une formation à la loupe



Point S devrait augmenter. L'arrivée de nouveaux franchisés en est l'explication logique. Mais densifier le catalogue de formation obéit à une vraie demande des adhérents. *"Le nouveau contrôle technique, les problématiques liées à l'hydrogène ou au bioéthanol correspondent à une authentique attente de nos franchisés. Ce sont des formations proches de leurs métiers de départ. Nos adhérents sont actionnaires. Notre fonctionnement, en mode coopérative, va donc in fine dans leur intérêt. Y compris sur leurs exigences en matière de formations !"*, explique Joël Arandel.

"Il s'agit d'une aide personnalisée pour accompagner l'adhérent dès l'ouverture d'un espace"

Plusieurs familles de formation

Cette année, l'enseigne propose d'ailleurs trois nouveaux modules de formation : perfectionnement au diagnostic, géométrie & systèmes ADAS [advanced driver-assistance systems] et merchandising. *"Il s'agit d'être en phase avec l'évolution technique de l'automobile et des outils associés"*, note Joël Arandel. Plus généralement, Point S a organisé ses formations en plusieurs familles de métiers. La partie technique et atelier, la partie client, le merchandising, savoir piloter son entreprise (gestion de l'ERP, les tableaux de bord analytic et financier, etc). Avec les nouvelles réglementations, certaines formations voient également le jour. Notamment, l'agrément pour les systèmes de conversion éthanol ou la formation technologies hybride et préparation à l'habilitation BOL. Ainsi, quelques 25 modules sont proposés aux adhérents et à leurs collaborateurs. Organisme de formation, Point S intègre certaines de ses prestations dans le droit d'enseigne, notamment la première session de formation (une dizaine de jours) dès l'arrivée d'un nouvel adhérent dans le réseau. D'autres modules spécifiques sont, quant à eux, payants et peuvent s'étaler sur une à deux journées. *"L'appétence pour certaines formations dépend aussi du profil de nos adhérents"*, remarque Joël Arandel.

DEVENEZ FRANCHISÉ

Segafredo ZANETTI ESPRESSO

CONTACT
SYLVIE HOUÉ
06 17 48 07 19
sylvie.houe@segafredo.fr

ET BÉNÉFICIEZ DE L'ATTRACTIVITÉ DU LEADER MONDIAL DE L'ESPRESSO

400 COFFEE SHOPS DANS LE MONDE

EMPLACEMENT N°1 DANS LES CENTRES-VILLES, AÉROPORTS, GARES ET CENTRES COMMERCIAUX

UNE ASSISTANCE COMPLÈTE :
CHOIX DE L'EMPLACEMENT, FORMATION, ANIMATION DU RÉSEAU PAR NOS ÉQUIPES.

N°1
PALMARÈS FRANCE
Capital
MEILLEURES ENSEIGNES
QUALITÉ DE SERVICE
2019
avec statista

SEOUL CASABLANCA NASSAU HONG KONG SANTIAGO
HONG KONG BUDAPEST AMSTERDAM BARCELONA MELBOURNE
PORTO KUALA LUMPUR MAURITIUS BERLIN TOKYO
MIAMI MADRID SAN FRANCISCO VIENNA

L'interrogatoire

Nicolas Monier

L'exclusivité territoriale est-elle une fin en soi ?

Cette problématique revient de manière assez récurrente. Elle témoigne de l'anxiété que peuvent ressentir les franchisés à l'idée de voir soudainement un concurrent de la même enseigne venir s'installer à proximité de chez eux. Éléments de réponse.

Dois-je signer une clause d'exclusivité territoriale ?

Pour Sylvain Bartolomeu, dirigeant associé chez Franchise Management, la réponse est oui. Pour ce dernier, il est préférable d'avoir un contrat comprenant une telle clause. *"L'exclusivité territoriale est la juste contrepartie pour vous permettre de développer votre entreprise franchisée sur un territoire qui vous est concédé par le franchiseur."* Néanmoins, pour l'avocat Hubert Bensoussan, la question est plus complexe qu'il n'y paraît. L'exclusivité territoriale vaut pour des franchisés dynamiques. *"D'autres, peu enclins au développement, ne chercheront pas à étendre leur activité. Ainsi, des clients potentiels issus du territoire peuvent partir à la concurrence faute de communication suffisante du franchisé local. C'est à partir de ce cas concret que les franchiseurs revoient de plus en plus leurs copies et hésitent à consentir une exclusivité territoriale totale"*, précise l'avocat. Pour ce dernier, les têtes de réseau imposent désormais souvent le respect d'un chiffre d'affaires minimum sur le territoire concédé. *"Sauf à perdre l'exclusivité territoriale, il importe donc que le franchisé soit très vigilant dans le calcul de son budget prévisionnel pour être en mesure de respecter son quota de chiffre d'affaires"*, remarque Hubert Bensoussan.

Comment l'exclusivité territoriale est-elle définie ?

Généralement, l'exclusivité territoriale est définie par le franchiseur à partir d'une étude de la composition de la clientèle potentielle par rapport au nombre de concurrents. *"Ce n'est pas parce que le territoire sera plus grand qu'il sera plus productif. C'est la densité de population face à la concurrence potentielle qui déterminera la qualité du territoire"*, explique Hubert Bensoussan. Pour éviter certaines tensions, en cas de points litigieux et surtout pour ne pas passer à côté de belles candidatures, une parade a été trouvée chez Point S. Un candidat peut s'installer à proximité d'un franchisé avec Warning, le nom de l'enseigne encore confidentielle du groupe. *"Nous n'avons aucun intérêt à faire baisser le niveau de profitabilité de nos adhérents. Tout est affaire de pédagogie pour expliquer le bon fonctionnement d'un maillage territorial"*, précise Christophe Rollet, directeur général de l'enseigne lyonnaise.

Puis-je faire sans ce précieux sésame ?

En l'absence d'exclusivité territoriale, le franchisé peut s'en sortir malgré tout. *"En effet, le franchiseur est réaliste. S'il voit que son partenaire est dynamique, il n'a aucun intérêt à installer un quelconque autre point de vente. Il risquerait de nuire au bon fonctionnement du premier et à l'harmonie de la relation avec son franchisé. Bien des réseaux connus, notamment dans la restauration rapide, ne consentent aucune exclusivité territoriale à leurs franchisés tout en fonctionnant parfaitement"*, poursuit Hubert Bensoussan. Si comme le rappelle, Sylvain Bartolomeu, une exclusivité territoriale vous permet de faire à titre exclusif des actions de vente actives et d'éviter qu'un autre établissement s'implante sur votre zone, *"les consommateurs restent libres d'aller où bon leur semble."*

L'immobilier est un métier réglementé. Avec notre formation certifiante*, obtenez votre carte professionnelle et ouvrez votre agence

CENTURY 21®

Contactez CENTURY 21 pour plus d'informations au 01 69 11 12 81 ou sur franchise.century21.fr. *Formation certifiante RNCP de niveau II équivalent BAC +3/+4 vous permettant d'obtenir une carte professionnelle loi Hoguet. Pour prétendre à cette formation, il est obligatoire de s'engager préalablement à ouvrir une franchise CENTURY 21.

Vos droits

Camille Boulate

VOS DROITS

Mon master-franchisé est défaillant : que faire ?

Lorsqu'une franchise étrangère souhaite investir un nouveau territoire, il n'est pas rare qu'elle fasse appel à un master-franchisé. Toutefois, cela peut arriver que celui-ci n'ait pas les épaules pour développer un réseau et soit défaillant sur certains points. Voici quelques conseils pour appréhender ces difficultés plus sereinement.

Savez-vous quel est le point commun entre Domino's Pizza, Subway, Burger King ou encore McDonald's ? Ce sont des enseignes qui se développent via des master-franchises que ce soit en France ou dans d'autres pays. *"Concrètement, l'enseigne étrangère permet à un opérateur économique de développer un marché local. Cela peut être un continent, un pays ou bien même une région"*, détaille Olga Zakharova-Renaud, avocat associé au sein du cabinet BMGB et Associés. Juridiquement, le franchisé signe donc un contrat auprès du master-franchisé et n'a donc aucun lien avec la tête de réseau étrangère. *"En théorie, c'est le master-franchisé qui développera le réseau, effectuera la formation mais également l'accompagnement"*, explique l'avocate. Toutefois, l'experte précise que, dans les faits, il n'y a pas de règles et que selon les enseignes, l'implication de la maison-mère peut être différente. C'est pour éviter les mauvaises surprises qu'il est donc primordial de décortiquer le contrat que vous signerez avec le master-franchisé. En effet, il y a plusieurs points sur lesquels il faut porter son attention. *"Ayez en tête qu'un master-franchisé n'est pas propriétaire ni de la marque, ni du concept et ni de la franchise qu'il commercialise. Il est lui-même titulaire d'un contrat qui est limité dans le temps et qui limite parfois son pouvoir"*, alerte Olga Zakharova-Renaud.

Poser les bonnes questions

N'hésitez pas à interroger votre interlocuteur sur la durée du contrat qui le lie à l'enseigne. Car si jamais cette durée est inférieure à celle que vous êtes sur le point de signer dans votre contrat, il faut être extrêmement prudent. *"Dans un tel cas, regardez s'il prévoit que le franchiseur principal se substitue au master-franchisé en cas de défaillance ou d'arrivée à terme du contrat"*, insiste l'avocate. Si cela n'est pas prévu, sachez que vous êtes en droit ▸▸

In Extenso
Experts-Comptables

Parce qu'intégrer un réseau implique des spécificités

Nous avons mis en place une démarche particulièrement adaptée à vos attentes.

Un accompagnement à la création
Accueil dédié des candidats à la franchise dans chacun de nos points création (Points C).
Viabilité de votre projet, montage financier, prévisionnel, aide dans votre recherche de financement…

Une relation de proximité grâce à nos 250 agences partout en France
À chaque étape de la vie de votre entreprise, nous sommes à vos côtés.

Des prestations à la carte et évolutives
Pour piloter votre entreprise avec réactivité (comptabilité, fiscalité, gestion sociale, conseil juridique, tableau de bord…)

Un portail client personnalisé et collaboratif
Interface de gestion pratique, innovante et connectée avec votre expert-comptable. Une palette de services de comptabilité et d'outils de pilotage à la carte : logiciel de caisse, facturation, gestion des paies, note de frais…

Votre contact
Stéphanie Cinato di Fusco
Directeur National Marché Réseaux
stephanie.cinato-di-fusco@inextenso.fr
04 72 60 36 68

Vos droits

de négocier une telle clause. Autre conseil : vérifiez si l'enseigne étrangère s'implique dans le fonctionnement du réseau en France. *"Est-ce que la formation se passe auprès de la tête de réseau à l'étranger ou du master-franchisé, est-ce que la franchise principale donne son aval pour le choix de l'emplacement ou bien celui du local… Autant de questions auxquelles vous devez trouver une réponse claire et qui vous aide à déterminer le rôle de la maison-mère"*, conseille l'avocate. Soyez aussi vigilant aux clauses qui peuvent manquer. Par exemple, si votre contrat est conclu en considération de la réussite du franchiseur dans son pays, cela est plus rassurant pour le candidat. *"C'est un détail qui permet de ne pas limiter la relation entre le franchisé et son master-franchisé"*, insiste Olga Zakharova-Renaud. Soyez aussi vigilant à la langue dans laquelle est rédigé le contrat mais aussi quel est le droit applicable. *"Il peut arriver qu'un master-franchisé pour l'Europe propose des contrats en anglais. Certains peuvent même préciser que la traduction française n'engage pas le master-franchisé et que la version anglaise prévaut. Là, clairement, c'est signer les yeux fermés. Il faut donc être extrêmement prudent !"*, affirme Olga Zakharova-Renaud.

Informer la maison-mère

Comme pour une tête de réseau lambda, il est possible que vous constatiez des défaillances de la part de votre master-franchisé. Elles peuvent concerner un manque d'accompagnement, de communication, une mauvaise adaptabilité du concept vis-à-vis des consommateurs locaux ou bien des soucis d'approvisionnement. Si vous avez alerté votre master-franchisé mais qu'il ne réagit pas, la première chose à faire est de contacter le franchiseur étranger afin de l'informer des difficultés que vous rencontrez et ainsi l'impliquer pour trouver des solutions. *"Même s'il n'y a aucun lien contractuel entre vous et l'enseigne étrangère, celle-ci est responsable de la réussite de son master-franchisé"*, rappelle Olga Zakharova-Renaud. Toutefois, sachez que si aucune implication de la franchise principale n'est précisée dans le contrat, celle-ci n'est pas tenue de réagir. *"Évidemment, si l'enseigne étrangère est co-signataire du contrat avec le master-franchisé et le franchisé, ce dernier aura plus de moyens juridiques pour faire pression. Mais ce n'est pas toujours le cas"*, nuance l'avocate. Si aucune réaction n'est constatée, tant auprès de la maison-mère que du master-franchisé, plusieurs solutions s'offrent à vous. Vous pouvez dans un premier temps vous tourner vers le médiateur des entreprises qui peut réussir à débloquer la situation en convoquant toutes les parties. Faites également appel à l'association des franchisés, s'il en existe une. Il est fort probable que les défaillances que vous constatez soient partagées avec les autres membres du réseau. Enfin, n'hésitez pas à mettre en demeure, via votre avocat, le master-franchisé pour signifier les manquements par écrit et donc prouver que vous avez bien alerté de vos difficultés. Si vraiment aucune solution ne semble être possible, votre avocat peut vous accompagner dans une procédure judiciaire qui peut toutefois s'avérer longue et coûteuse. Pour éviter toute déconvenue, Olga Zakharova-Renaud conseille, comme pour tout projet en franchise, de bien se renseigner au préalable. Informez-vous sur le master-franchisé avec lequel vous signerez votre contrat. Regardez notamment son expérience et analysez sa solidité financière. *"Cela doit notamment figurer dans le DIP qui vous sera remis. S'il n'y a pas assez d'antériorité pour avoir deux bilans financiers, tentez d'interroger le master-franchisé sur ses ressources"*, insiste l'avocate. Si ce dernier a déjà testé le concept via un point de vente pilote pendant au moins un an, cela peut être rassurant et vous donner une visibilité sur la rentabilité du concept. Dans le cas contraire, portez davantage votre attention sur tout ce qui est logistique. *"C'est un aspect primordial. Car si le concept étranger repose sur des produits spécifiques, il faut veiller soit au sourcing en local, soit à ce que l'approvisionnement soit efficace et opérationnel. Il ne faut pas négliger ces points qui peuvent impacter votre activité"*, souligne Olga Zakharova-Renaud.

GROUPE
POINT DE VENTE

N°1 EN IMMOBILIER COMMERCIAL PARISIEN

+ DE **3000**
COMMERCES
DISPONIBLES !

"La polyvalence des équipes **améliore l'accueil client"**

Évoluant dans le réseau Cash Express depuis 17 ans en tant que directeur de magasin, Kim Tauv est devenu franchisé en mai 2019 en reprenant le point de vente de la rue Monge à Paris (5e arrondissement). Pour lui, la performance de la boutique repose avant tout sur la bonne gestion des stocks mais aussi sur la polyvalence des équipes.

Camille Boulate

Lorsqu'il est devenu franchisé Cash Express en mai 2019, Kim Tauv connaissait déjà toutes les facettes du métier et du secteur de la vente d'occasion. *"J'ai été directeur du plus gros magasin Cash Express de France pendant 17 ans, situé dans le quartier de Beaubourg à Paris (3e)"*, indique-t-il. L'ancien salarié a décidé de quitter son poste pour se lancer à son compte. *"Initialement, je voulais m'installer à Vincennes, mais je ne trouvais pas de local. À cette époque, mon ancien patron, franchisé depuis longtemps et à la tête de plusieurs magasins, me fait part de son projet de céder celui de la rue Monge (5e arrondissement). J'ai donc saisi l'occasion"*, explique Kim Tauv. Lorsqu'il reprend le magasin au printemps 2019, l'ancienne gérante avait mis davantage l'accent sur la maroquinerie et les bijoux. *"Ce n'était pas une mauvaise idée car nous sommes dans un quartier touristique et il faut ce type de produits car ils se vendent bien,* insiste-t-il. *Mais nous restons une enseigne de produits d'occasion et nous devons avoir une diversité de références."*

Rééquilibrer les rayons

Dans un premier temps, son objectif fut donc de redonner une homogénéité dans les différentes familles de produits présentes dans le magasin. Kim Tauv décide alors de renforcer voire de complétement développer certaines offres qui étaient délaissées. *"La high-tech et l'électroménager par exemple étaient des références que le magasin n'avait pas ou peu. Aujourd'hui, ce sont les familles de produits qui se vendent le plus"*, insiste-t-il. Autre défi : référencer davantage de produits neufs vendus moins chers qu'ailleurs et essentiels pour pallier l'absence de certains produits en rayon. *"C'est également une manière de montrer aux clients qu'ils peuvent nous apporter ce types de références pour nous les vendre, car le stock attire le stock. C'est la politique que j'ai eue sur les produits ménagers mais aussi sur les figurines à collectionner."*

Polyvalence des équipes

Pour Kim Tauv, l'autre aspect essentiel dans la réussite d'un commerce comme le sien est de déléguer et d'accorder de l'autonomie à ses équipes. Le franchisé explique qu'il était essentiel pour lui que ses trois salariés soient polyvalents et sachent conseiller les clients tant pour le rachat que pour la vente d'un produit. *"Quand j'étais directeur de Beaubourg, les vendeurs étaient spécialisés par rayons. Il y a des côtés positifs, c'est certain, mais sur un format de magasin comme le mien ce n'était pas tenable. J'ai vraiment à cœur que mes collaborateurs soient les plus polyvalents possibles et connaissent toutes les facettes du métier. Cela permet aussi qu'ils ne s'ennuient pas !"*, indique le franchisé.

Camille Boulate

CrediPro

Le courtier des pros

Devenez courtier en financement professionel !

À ce jour, **30 départements** sont couverts par les 45 courtiers CrediPro. Dès janvier 2020, ce sont **11 nouveaux départements** qui accueilleront notre enseigne.

Rejoignez le n°1 du courtage en financement professionnel !

CrediPro en quelques mots...

- Plus de **30 ans d'expérience** dans le métier de courtiers en financement professionnel.
- Des **ressources marketing et commerciales** au service des franchisés.
- Une enseigne **membre de la Fédération Française de la Franchise**.

Réservez votre territoire sur franchise.credipro.com

Ou contactez-nous pour en savoir plus !

contact@credipro.com

01 53 20 64 40

Réseau national de Courtiers, spécialistes du financement professionnel

SAS au capital de 100 000€ - RCS Paris 519 142 533 - N° TVA Intracommunautaire FR 73 519 142 533 00024
Code APE 7022Z - Courtier IOBSP n°13002598 (www.orias.fr)

Ouvrez votre centre de rééducation alimentaire

DEVENEZ VOTRE PROPRE PATRON !

À partir de 10.000€ !
Un faible investissement et une forte rentabilité

FRANCHISE DIRECT
TOP 100 GLOBAL
GLOBAL AWARD 2017

Rita Cabrera
Gérante et conseillère d'un centre Naturhouse depuis 2005

NATURHOUSE
LEADER ET EXPERT EN REEDUCATION ALIMENTAIRE

4 MILLIONS de clients dans le monde ont fait confiance à la méthode Naturhouse

+ de **2360** centres dans le monde

dans + de **32** pays

NATURHOUSE À VOTRE MESURE
UN PROJET PROFESSIONNEL RENTABLE ET SÛR

Naturhouse c'est :

- Un faible investissement (à partir de 10.000€) et une forte rentabilité.
- Une formation initiale et continue : Technique, Commercial, Marketing et Gestion
- Le bénéfice de l'expérience d'une marque reconnue au niveau national et international.
- Une large gamme de produits exclusifs de grande qualité.
- Une exclusivité géographique.

Plus d'informations

0820 08 07 06

franchise@naturhouse.fr

www.naturhouse.fr

www.facebook.com/Naturhouse.France

@Naturhouse_FR

Améliorez votre qualité de vie et réalisez-vous professionnellement

NATUR HOUSE
Experts en rééducation alimentaire

Couac en stock, attention aux faux-pas !

L'optimisation des stocks reste une des clés de réussite pour bien identifier les aléas de la supply chain. Il s'agit avant tout de réduire les coûts pour éviter les mauvaises surprises dans le résultat d'exploitation. Stocker juste et bien peut se faire quasiment en temps réel.

Nicolas Monier

En matière de stock, la problématique est double. Si c'est un contrat de franchise, l'adhérent est commerçant indépendant et donc propriétaire de son stock. *"Si c'est un contrat de commission-affiliation, répandu dans les enseignes où les rotations sont importantes comme pour le textile, l'affilié n'est pas propriétaire de son stock. Celui-ci étant mutualisé"*, précise Sylvain Bartolomeu, dirigeant associé chez Franchise Management et membre du Collège des experts de la Fédération française de ▸▸

Couac en stock, attention aux faux-pas !

(suite)

la franchise. Et Laurent Delafontaine, associé-fondateur chez *Axe Réseaux* de surenchérir : *"En commission affiliation, la tête de réseau possède comptablement le stock, qui est mis en exposition/vente chez le commissionnaire affilié. Ce dernier touche une marge sur les ventes réalisées, les invendus retournant à la tête de réseau."* Certains secteurs sont plus concernés que d'autres par ces nécessaires optimisations de stock. *"Ces problématiques se rencontrent généralement sur des concepts où les produits ont une durée de vie courte et des rotations importantes : informatique, textile, mais aussi produits périssables (alimentaire, fleurs, etc.)"*, précise Sylvain Bartolomeu. Dans l'alimentaire, la gestion doit être on ne peut plus rigoureuse. *"Les franchisés sont bien sûr propriétaires de leur stock qu'ils gèrent une fois par semaine. Lorsque l'affaire roule correctement sur les rails, il est facile de faire les commandes. Le volume d'affaires étant régulier, nous n'avons pas trop de mauvaises surprises. À titre d'exemple, chaque semaine, la commande d'huile est à peu près toujours identique"*, explique Paul Peillex, fondateur de l'enseigne My Wok, spécialisée dans la cuisine thaïlandaise.

Ne jamais surstocker

Dans tous les cas, la bonne relation avec la tête de réseau est primordiale. La confiance doit être mutuelle. *"Le franchiseur doit aider son franchisé sur son plan de marche, c'est-à-dire quand commander quoi et combien. C'est très important car un franchiseur malhonnête cherchera à sur-stocker un franchisé"*, précise Laurent Delafontaine. Et si ce commerçant est incompétent, il risquera les ruptures de stock en cas de mauvaises prévisions de vente. Sylvain Bartolomeu ne dit pas autre chose ! Pour l'expert, les relations peuvent être compliquées si le franchiseur, également industriel, considère le franchisé comme son client. Il pourra avoir tendance à pousser ses produits et à laisser la responsabilité de la vente finale aux commerçants.

Relation étroite entre franchisés et tête de réseau

"Un franchiseur qui maîtrise parfaitement son concept doit apprendre au franchisé à bien acheter et bien vendre. Merchandising, niveau de stock nécessaire et suffisant, juste prix, mise en avant des produits les plus vendus, règle des 80-20 ou des 5-40 (les cinq produits qui génèrent 40 % de la valeur), actions de promotions au bon moment, etc.", explique Sylvain Bartolomeu.

Et le dirigeant associé chez Franchise Management de poursuivre son analyse en expliquant que si un franchisé joue en solo dans un réseau, il pourra chercher à casser les prix sur son territoire plutôt que d'assumer des erreurs de surstockage. Pour Sylvain Bartolomeu, le franchiseur se doit d'être agile en faisant évoluer son modèle en permanence. Recyclage, écologie et gestion responsable deviennent des préoccupations sociétales. *"Développer plus de partage dans un réseau, ce n'est pas faire de l'ingérence, c'est au contraire permettre aux franchisés, chefs d'entreprise indépendants, d'être encore plus performant qu'un commerçant indépendant isolé !"*, conclut l'expert.

Phood, ou le stock prédictif

Jusqu'à présent, l'enseigne spécialisée dans la restauration rapide asiatique gérait son stock de manière empirique. *"Nous nous basions sur un stock tampon que nous affinions au fur et à mesure de nos commandes. Bien entendu, de par notre activité, nous sommes en flux tendu sur les produits périssables. Ce sont des variables d'activité qui oscillent entre moins et plus 30 %"*, explique Benjamin Fetu, fondateur du réseau Phood. Sur ces denrées particulières, Phood passe commande tous les deux jours et fait bénéficier ses franchisés de sa centrale d'achat. Pour les autres produits, où les commandes sont conséquentes, l'enseigne se fait livrer une seule fois par mois. *"Nous avons décidé de changer de logiciel pour aller vers des outils beaucoup plus prédictifs. Ainsi, grâce à l'historique de nos commandes, nous éviterons les risques de ruptures de stock. Et ces commandes pourront ainsi être passées au bon moment"*, poursuit Benjamin Fetu.

Olivier Guerrin

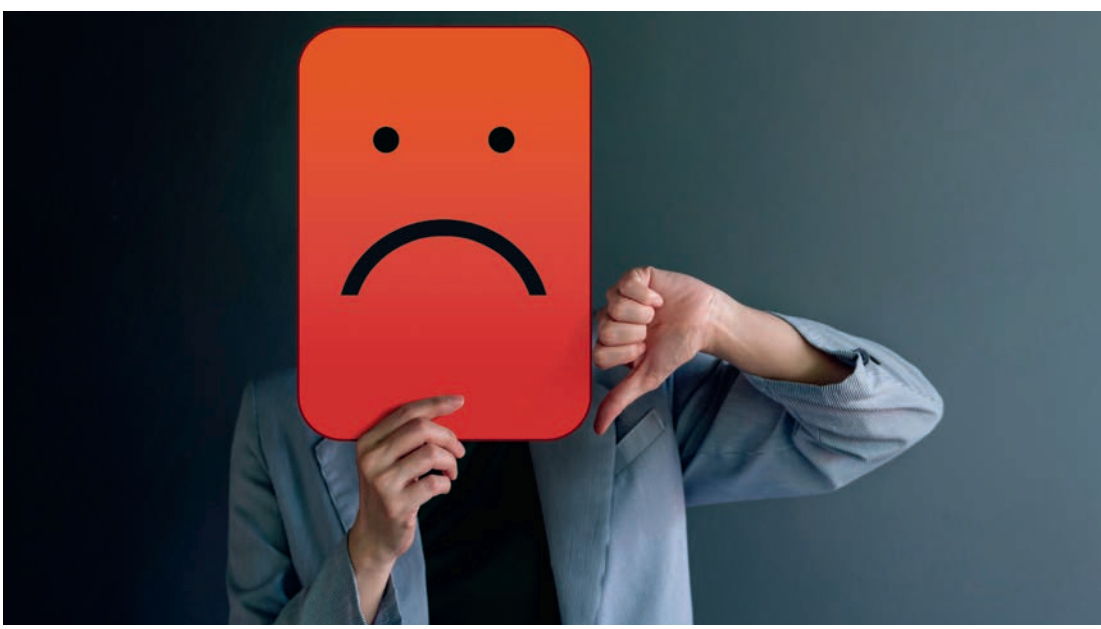
"Chez Point S, nous recommandons d'alléger les stocks au maximum"

Au sein de l'enseigne Point S, consigne est donnée de ne pas surstocker les points de vente. Si le réseau spécialisé dans le secteur de la vente de pneumatiques et de l'entretien de l'automobile ne possède pas de plate-forme logistique dédiée, elle peut compter sur une quarantaine de partenaires qui peuvent assurer la livraison de stock à raison de deux fois par jour. *"Dans la mesure du possible, on essaie de 'forecaster' [prévisionnel des ventes] bien en amont mais nos adhérents ont une parfaite connaissance de leur territoire. Que cela soit sur les zones blanches, les plus problématiques, ou sur les périodes hivernales, spécialement sur le pneumatique. Nous recommandons d'alléger les stocks au maximum !"*, explique Joël Arandel, directeur marketing de l'enseigne Point S. Chaque franchisé gère lui-même son stock, sachant, on l'aura compris, que chaque point de vente a de moins en moins de stock et achète au fur et à mesure de ses besoins. *"Nous sommes d'autant plus réactifs que nos manufacturiers partenaires ont des taux de service à respecter pour permettre à nos adhérents d'optimiser leurs achats et leurs stocks"*, précise Joël Arandel De plus, la clientèle BtoC diffère de celle BtoB. *"Nos adhérents ont une parfaite connaissance des flottes automobiles professionnelles qu'ils ont en gardiennage et peuvent anticiper les besoins au cas par cas"*, explique le directeur marketing.

Quand un salarié nuit à mon **image de marque**

Quelles sont les premières personnes qui parlent de votre société ? Vos employés. Il est donc important qu'ils puissent véhiculer votre image de marque dans les règles de l'art, au lieu de l'affecter par des comportements déplacés. Car un bad buzz est vite arrivé.

Fabien Soyez



Le Slip Français, entreprise impliquée par deux de ses salariés dans une soirée "*blackface*". "*Ligue du LOL*", *affaire* des journalistes accusés de cyber-harcèlement via Twitter. On le voit, nulle entreprise ne semble aujourd'hui à l'abri d'un bad buzz causé par ses propres collaborateurs. Même quand il s'agit d'actes commis dans un cadre privé, hors du temps de travail, sans lien direct avec la société.

Selon une étude de l'Observatoire Hopscotch-Viavoice, 15 % des employés français parlent de leur entreprise sur Internet[1]. Et tandis que 67 % de ces employés évoquent leur entreprise de manière positive, 21 % ont un avis plus critique, qui peut causer des dégâts à la réputation d'une enseigne ou d'un point de vente. "*Avec les réseaux sociaux et les smartphones, aucune entreprise n'est à l'abri, grande ou petite. La moindre action d'un collaborateur, sur le Web ou dans la vraie vie, peut être partagée en ligne et buzzer extrêmement vite ; avec de graves conséquences pour l'image, toujours fragile, que la société essaie de projeter et d'entretenir*", observe Sandrine Place, juriste en droit des affaires et directrice de l'agence de conseil en management de la réputation Rep-publica.

Dialoguer avant de sanctionner

La réponse de l'entreprise se doit d'être proportionnée par rapport au comportement du salarié concerné. "*La majeure partie du temps, ce sont soit des comportements inconséquents et légers de la part de salariés qui mentionnent la marque ; soit une vraie intention de nuire, une volonté de dénigrement forte de certains employés. Plutôt que de sanctionner tout de suite, mieux vaut prendre le collaborateur à part, dialoguer et tenter de comprendre ses motivations*", note Caroline Morizot, dirigeante du cabinet CM Franchise. S'il s'agit d'une simple bourde, l'employeur peut simplement rappeler à son salarié son comportement public peut porter préjudice à l'image de sa société, du moment qu'il est possible de retrouver pour qui il travaille, et que s'impose à lui un ▸▸

L'Officiel de la Franchise

DÉCOUVREZ NOS FICHES PRATIQUES,

ADAPTÉES À VOTRE PROJET EN FRANCHISE, POUR UNE ANALYSE SUR MESURE !

"OUVRIR À"

"SECTEUR"

"RÉSEAU À LA UNE"

Analyse détaillée par ville ■ *Zoom sur un secteur d'activité* ■ *Expertise des contrats de franchise*

DISPONIBLE SUR NOTRE BOUTIQUE AU FORMAT NUMÉRIQUE

AU PRIX DE 1,90 €

► Rendez-vous sur www.cdi-boutique.com rubrique "Fiches pratiques"

Quand un salarié nuit à mon image de marque (suite)

devoir de loyauté et de réserve. *"Critiquer son employeur ou dénigrer ses collègues en public, violer une charte d'entreprise ou des règles déontologiques et éthiques, même hors de la sphère professionnelle, peuvent ainsi être considérés comme des comportements déloyaux, qui justifient une sanction pouvant aller jusqu'au licenciement*[2]*. Mais s'il s'agit d'une première, mieux vaut commencer par un simple avertissement et privilégier la bienveillance"*, indique Timothé Lefebvre, avocat au Barreau de Paris. Selon le juriste, un chef d'entreprise devra aussi réagir plus ou moins modérément, suivant la position qu'occupe le salarié concerné dans l'organisation : un cadre aura ainsi davantage de *"pouvoir de nuisance"* qu'un employé lambda. À noter qu'un licenciement lié à un comportement répréhensible en ligne, hors de la sphère professionnelle, est aussi possible si les actions du salarié causent un *"trouble objectif et caractérisé"* au sein de l'entreprise.

Remise en question et pédagogie

Au-delà des sanctions, un franchisé devra notamment s'interroger sur les raisons pouvant pousser un salarié à dénigrer son entreprise. *"Peut-être n'adhère-t-il pas aux valeurs de l'enseigne ? Pour le dirigeant, un bad buzz peut être l'occasion d'une remise en question de son organisation ou de son management, surtout quand il ne s'agit pas du premier collaborateur à agir ainsi : comment faire en sorte que les salariés n'aient pas d'intérêt à nuire à l'image de la société"*, note Caroline Morizot.

La frontière entre ce qui est privé et public sur Internet n'étant pas toujours claire pour les jeunes générations, il incombe aussi au franchisé de faire preuve de pédagogie et de privilégier des actions de prévention, pour sensibiliser les salariés à l'impact de leurs actions sur la réputation de leur employeur. *"Il faut absolument mettre en place des formations pour tous les salariés, une sorte d'éducation à l'expression publique sur Internet. L'idée étant de leur faire comprendre que tout ce qu'ils disent en ligne, même à titre privé, est susceptible d'être trouvé un jour et d'être relié à leur entreprise"*, analyse Timothé Lefebvre. Au franchisé, donc, d'apprendre à ses équipes à faire preuve de prudence quand ils s'expriment, en ligne, mais aussi dans l'espace public.

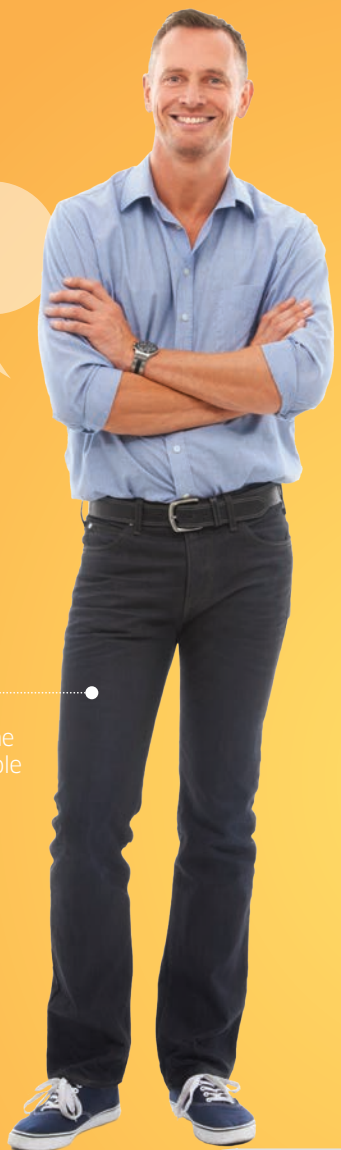
Mais la sensibilisation par la formation a parfois ses limites, notamment dans le cas d'une enseigne où les salariés sont nombreux, avec un important turnover. Voilà pourquoi les experts interrogés dans le cadre de cet article sont unanimes sur la nécessité de créer également une charte qui précise, dès le recrutement, les droits et devoirs de l'employé, ainsi que les sanctions possibles en cas d'infraction à ladite charte. *"Cette charte n'est pas contraignante comme peut l'être le règlement intérieur, mais il s'agit d'un document incontournable pour rappeler à chacun ce qu'il se doit de respecter."*

Employee advocacy

Avec Internet et les réseaux sociaux, une entreprise ne peut plus contrôler totalement l'image qu'elle souhaite communiquer. *"Il peut être intéressant, plutôt que de chercher à brider les salariés, de les impliquer dans la co-création de l'image de marque de l'enseigne"*, note Sandrine Place. Depuis deux ou trois ans, certaines sociétés ont ainsi décidé de faire de leurs collaborateurs des ambassadeurs. *"L'idée est d'identifier ceux qui sont déjà très présents sur les réseaux sociaux, et d'en faire des relais d'information, un peu comme des porte-paroles qui feront rayonner la marque"*, explique la directrice de Rep-publica. En engageant ainsi les employés dans la défense de son image, une entreprise pourra ainsi *"éviter qu'ils mettent l'enseigne à mal sur Internet, sans avoir besoin de passer par la contrainte"*, ajoute-t-elle.

(1) Parmi eux, certains évoquent le management (43 %), d'autres la stratégie (40 %) et d'autres encore parlent des relations entre collègues (37 %).
(2) Les sanctions disciplinaires peuvent être un blâme, une mise à pied disciplinaire ou un licenciement pour faute grave.

Créer son entreprise, à tout âge et pour tous les budgets !



Christophe
Franchisé
d'une enseigne
d'art de la table

Les bonnes rencontres pour concrétiser mon projet de création d'entreprise

franchise expo Paris

22-25 MARS 2020
PARIS - PORTE DE VERSAILLES

C'est là que votre avenir se décide !

Le salon avec le plus large choix : 500 enseignes // 140 nouveaux concepts chaque année // 100 conférences et ateliers gratuits
Des professionnels du financement et des conseils d'experts pour faire avancer votre projet

Commandez votre badge sur **www.franchiseparis.com** avec le code PRA2PB

Badge GRATUIT jusqu'au 16 février 2020
Tarifs disponibles sur franchiseparis.com

Une manifestation : fff

Organisée par : Reed Expositions

Observatoire de la franchise.fr | CADREMPLOI | CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE | LE FIGARO | franceinfo:

Place des experts

L'Officiel de la Franchise vous propose l'éclairage de ses experts partenaires pour vous épauler pas à pas dans vos démarches de candidat ou vos débuts de franchisé.

P105 Les conseils de l'expert juridique
Par **Sophie Bienenstock**, avocat à la Cour et Maître de Conférences à Paris 1
TRANSMISSION : LE SAVOIR-FAIRE N'EST PLUS CE QU'IL ÉTAIT...

P106 Les conseils de l'expert comptabilité
Par **Olga Romulus**, expert-comptable chez Fiducial
RUPTURE CONVENTIONNELLE : COMMENT BIEN LA RÉUSSIR

P107 Les conseils de l'expert financier
Par **Florence Soubeyran**, responsable Commerce et Franchise Banque Populaire chez BPCE
ENTREPRENDRE EN FRANCHISE : LES CHIFFRES QUI VONT VOUS CONVAINCRE

P108 Les conseils de l'expert locaux commerciaux
Par **David Brami**, co-fondateur de Point de vente
FONDS DE COMMERCE : LE DROIT AU BAIL EXISTE-T-IL ENCORE ?

P109 Les conseils de l'expert marketing
Par **Laurent Kruch**, président et fondateur de Territoires & Marketing
FRANCHISEURS, FRANCHISÉS : UNISSEZ-VOUS !

P110 Les conseils de l'expert communication
Par **Agnès Heudron**, directrice associée, Infinités Communication
MARQUE : COMMENT SUSCITER L'INTÉRET ?

P111 Les conseils de l'expert formation
Par **Laurent Delafontaine**, dirigeant et co-fondateur d'Axe Réseaux.
FORMATION CERTIFIÉE : COMMENT RASSURER LE CANDIDAT À LA FRANCHISE ?

Les conseils de l'expert

JURIDIQUE

En partenariat avec...

BSM AVOCATS

Sophie Bienenstock, avocat à la Cour et Maître de Conférences à Paris 1

TRANSMISSION

Le savoir-faire n'est plus ce qu'il était...

Traditionnellement, la franchise est présentée comme une technique de distribution permettant à un commerçant de réitérer une réussite. Par la conclusion d'un contrat de franchise, le franchiseur est censé donner au franchisé les clés du succès. À ce titre, la transmission d'un savoir-faire constitue le cœur de la formule.

Les modalités de cette transmission n'ont pas d'importance : elle peut avoir lieu par la remise d'une bible, d'un manuel ou n'être qu'orale, réalisée à l'occasion de formations. L'essentiel est qu'elle existe. Le contrat de franchise est nul si le franchiseur ne dispose pas d'un savoir-faire expérimenté. Force est toutefois de le constater : cette exigence a perdu de sa superbe, de sa substance en tout cas. En théorie, la notion de savoir-faire fait certes l'objet d'une définition exigeante en droit de l'Union européenne. Un règlement du 20 avril 2010 évoque ainsi un "ensemble secret, substantiel et identifié d'informations pratiques non brevetées, résultant de l'expérience du fournisseur et testées par celui-ci". Il précise au surplus que le savoir-faire ne doit pas être généralement connu ou accessible, qu'il doit être significatif et utile aux fins de l'utilisation, de la vente ou de la revente des biens ou des services contractuels et, enfin, qu'il doit être suffisamment identifié. Un simple tour de main connu d'un milieu professionnel ne saurait par exemple tenir lieu de savoir-faire.

> "Un franchisé s'engage avant tout afin de bénéficier d'un avantage concurrentiel"

Appréciation économique

En pratique, cependant, il en va tout autrement. Les juges se montrent en effet très peu regardants, c'est le moins que l'on puisse dire. D'une part, ils n'exigent pas qu'un savoir-faire soit original. D'autre part, ils hésitent à s'immiscer dans une appréciation économique. Leur frilosité est manifeste. Même la simple élaboration d'une collection ou d'une gamme de produits a pu être jugée comme constitutive d'un savoir-faire. À tel point qu'aucun contrat de franchise ou presque ne semble pouvoir être annulé sur le fondement d'une condition pourtant essentielle à sa validité.

Le problème mérite pourtant d'être dépassé. De fait, il ne faut pas oublier qu'un franchisé s'engage avant tout afin de bénéficier d'un avantage concurrentiel. S'il décide de rejoindre un réseau, c'est précisément afin de profiter d'un effet d'affichage et de masse. De ce point de vue, le savoir-faire vanté par le franchiseur n'est qu'un moyen au service d'une fin plus large, c'est-à-dire l'obtention d'un véritable positionnement privilégié sur le marché.

C'est d'ailleurs probablement la raison pour laquelle la jurisprudence est désormais plus exigeante au sujet des erreurs sur la rentabilité de l'activité entreprise par un franchisé. Celui-ci peut en effet solliciter la nullité de son contrat de franchise dès lors que son adhésion au réseau n'a eu lieu que sur la foi d'une erreur sur les perspectives de rentabilité de son adhésion. Chaque franchisé doit en tout cas bien se poser la question avant de se lancer : au-delà du savoir-faire mis en avant par le franchiseur, quel avantage concurrentiel offre celui-ci ?

Le savoir-faire est mort, vive la rentabilité !

Les conseils de l'expert

COMPTABILITÉ

En partenariat avec...

FIDUCIAL

Olga Romulus, expert-comptable chez Fiducial

RUPTURE CONVENTIONNELLE

Comment bien la réussir

Créée par la loi du 25 juin 2008, la rupture conventionnelle est un mode amiable de rupture du contrat de travail qui nécessite cependant le respect de certaines règles juridiques bien précises

La rupture du contrat de travail matérialisée par le licenciement ou la démission, peut être vécue comme un drame, et bloquer non seulement la mobilité des travailleurs mais freiner également les entreprises dans la gestion de leurs effectifs. En effet, l'employeur n'a pas d'autres choix que de licencier, ce qui lui fait prendre le risque des prud'hommes ; et le salarié de démissionner au risque de se retrouver sans ressources.
La rupture conventionnelle permet donc de fluidifier le marché du travail, insuffler une certaine flexibilité et sécuriser à la fois l'employeur et le salarié concernant leurs droits respectifs.

État des lieux

Depuis octobre 2008, le nombre de ruptures conventionnelles ne cesse de croître, pour atteindre 36 000 ruptures par mois en moyenne avec des pics à 40 000 en fin d'année (DARES, Site ministère du Travail, mars 2019). Certains prédisaient la fin de la démission, ce n'est pas le cas. On comptait en 2016, 1 million de démissions (source Unedic), soit 2,5 fois plus que les ruptures conventionnelles. D'autres pensaient qu'elles remplaceraient les licenciements économiques. Ils fluctuent légèrement à la baisse depuis 10 ans, mais c'est surtout lié à la conjoncture (+/- 40.000 environ par an selon la DARES n° 067, octobre 2017). La rupture conventionnelle est donc devenue un mode de rupture autonome.

Les cas possibles

Lorsque les relations se tendent, parce que l'on n'a plus rien à se dire ou parce que l'on a plus rien à s'apporter l'un à l'autre, c'est dans ces cas qu'il faut envisager la rupture conventionnelle pour la simple et bonne raison qu'elle est fondée sur le consentement. Ce n'est pas une décision unilatérale de l'employeur (licenciement, mise à la retraite) ou du salarié (démission, départ à la retraite). C'est une décision commune.
Si le salarié souhaite partir et que l'employeur ne le souhaite pas, alors seule la démission est possible. Attention cependant à ceux qui, par représailles, vont utiliser la combinaison bien connue : arrêt maladie + inaptitude + licenciement. Il faut savoir les déceler et éviter ce genre de situation qui peut vite dégénérer.

> "Il faut avant tout se mettre dans un climat propice"

Nos conseils

Pour réussir une rupture conventionnelle, il faut avant tout se mettre dans un climat propice. Il est fondamental de respecter la forme nécessaire et imposée, à savoir rencontrer, formaliser la rupture par l'établissement du Cerfa, voire par la rédaction d'une convention de rupture afin de régler les accessoires (cette convention sera d'autant plus utile en cas de contestation devant le conseil de prud'hommes). Ensuite, il faut chiffrer l'indemnité due au salarié (équivalente à l'indemnité de licenciement) sans oublier le forfait social de 20 % qui s'applique sur cette somme.
Enfin il est nécessaire de s'armer de patience et respecter les délais nécessaires : 15 jours calendaires pour se rétracter suivis de 15 jours ouvrables pour que la Direccte homologue la rupture. Seules ces conditions permettront à la rupture d'être apaisée, dédramatisée et chacun pourra passer à autre chose.

En partenariat avec...

BANQUE POPULAIRE
la réussite est en vous

Florence Soubeyran, responsable Commerce et Franchise Banque Populaire chez BPCE

ENTREPRENDRE EN FRANCHISE

Les chiffres qui vont vous convaincre

Nombreux sont les français qui aimeraient créer leur entreprise et 38% d'entre eux songent à le faire grâce à la franchise.

Créer son entreprise, être son propre patron, changer de vie… Un Français sur trois l'ambitionne et parmi eux, 38 % envisage de le faire en franchise. Le constat n'est pas nouveau mais il a la particularité de durer, le modèle de la franchise continuant d'être plébiscité par les créateurs d'entreprise en France. La franchise rassure les futurs entrepreneurs qui peuvent s'appuyer sur une marque et la notoriété d'une enseigne, bénéficier d'une formation et de la transmission du savoir-faire du franchiseur, profiter d'une assistance permanente et d'un ensemble de services. Autant d'atouts qui permettent au franchisé de gagner du temps et d'être plus efficace.

La Banque Populaire réalise pour la 16e année l'Enquête de la Franchise en partenariat avec la Fédération française de la franchise et Kantar. Cette étude continue d'apporter un éclairage sur le profil des acteurs du monde de la franchise, leurs stratégies, leurs forces et préoccupations face à un monde en mouvement. Les résultats de cette enquête sont diffusés par thématiques mensuelles sur les sites de Banque Populaire et de la FFF et relayés sur les réseaux sociaux.

40 % de femmes

Nous vous livrons ici en avant-première les thématiques de ces 7 chapitres !

- Envie d'entreprendre ? Découvrez le profil des entrepreneurs en franchise.
- Pourquoi entreprendre en franchise ?
- Dynamisme et puissance du modèle : pourquoi la franchise attire tant ?
- Formation, animation : les forces de la franchise
- La Franchise, l'entrepreneuriat qui a du sens
- Le digital au service du développement en franchise
- La franchise : parlons chiffres sans tabou !

4 franchisés sur 10 sont des femmes, ce n'est pas encore la parité, mais on s'en approche. Confiantes dans leur capacité à entreprendre, davantage encouragées par leur entourage à sauter le pas, mieux accompagnées, mieux accueillies par les têtes de réseaux, elles sont de plus en nombreuses à oser l'entrepreneuriat en franchise. Lors de leur installation en franchise, 73 % des franchisés restent dans la même région, voire pour 63 % dans le même département. Un franchisé sur deux change de secteur d'activité par rapport à sa profession d'origine. Les femmes sont d'ailleurs plus mobiles que les hommes à la fois géographiquement (34 % changent de région versus 23 % pour les hommes) et en matière d'activité (57 % ont changé d'activité versus 51 % chez les hommes).

Cette mobilité en matière d'activité, rendu possible grâce à la transmission du savoir-faire, est bien l'un des atouts majeurs de la franchise. Ainsi 81 % des franchisés déclarent avoir été bien préparés à l'activité par la formation initiale dispensée par le franchiseur.

Les franchisés sont majoritairement d'anciens salariés, primo-entrepreneur. Avant d'ouvrir son point de vente, plus d'un franchisé sur deux a sollicité l'aide d'un expert-comptable ou d'une banque et 7 sur 10 ont eu recours au financement bancaire pour la création de leur entreprise en franchise. Il est utile d'adopter au plus tôt la posture du chef d'entreprise que l'on est en train de devenir pour être convaincant. On peut tout à fait être accompagné par l'expert-comptable lors de son rendez-vous chez le banquier, mais il n'est pas conseillé de l'être par le franchiseur.

Les conseils de l'expert

LOCAUX COMMERCIAUX

En partenariat avec...

POINT DE VENTE
AGENCES SPÉCIALISÉES EN IMMOBILIER COMMERCIAL

David Brami, co-fondateur de Point de Vente.

FONDS DE COMMERCE

Le droit au bail existe-t-il encore ?

Pour pouvoir occuper un local commercial, un professionnel peut être amené à s'acquitter d'un droit au bail (une somme d'argent) au locataire sortant s'il souhaite reprendre le bail existant et obtenir tous les droits protégés par ce dernier, notamment le droit de renouvellement du bail commercial.

Quel est l'intérêt du droit au bail ?

Le droit au bail est un élément crucial et qui fait partie intégrante du fonds de commerce, en ce sens où il permet à son détenteur d'obtenir une garantie de renouvellement du bail face au propriétaire (bailleur) des locaux. Ce dernier est tenu de renouveler le bail, sous peine de payer une indemnité dite d'éviction. La cession du droit au bail peut être réalisée dans le cadre de la cession du fonds de commerce ou indépendamment de celui-ci. Dans le premier cas de figure, le bailleur n'a pas le droit d'interférer, selon l'article L145-16 du Code de commerce, mais à condition que le local ne subisse pas un changement de destination. Le montant du droit au bail varie en fonction du loyer. Généralement, plus celui-ci est faible, plus le droit au bail sera élevé. En matière de fiscalité, le montant de la vente versé au cédant du droit au bail est imposé dans la catégorie des bénéfices industriels et commerciaux.

Les clauses restrictives

Au-delà du concept même du droit au bail, qui fait l'objet d'un vrai débat en France, son application pose, parfois, de nombreuses interrogations, autant pour le locataire que pour le propriétaire. Ce dernier peut être contraint d'accepter un nouveau locataire qu'il ne connaît pas et qu'il n'a pas choisi lui-même. Pour éviter de se retrouver dans une telle situation, le bailleur peut introduire certaines clauses relatives au droit au bail pour se protéger, sous réserve qu'elles soient acceptées par le locataire lors de la signature du bail commercial.

1 - La clause d'agrément

Elle permet au bailleur de vérifier le sérieux et la solvabilité du nouveau locataire et de s'assurer de la régularité du versement des loyers. La présence d'une clause d'agrément implique l'obtention par le locataire d'une autorisation préalable écrite de son bailleur avant de conclure la cession du bail. Le principe de libre cession contraint en revanche le propriétaire de justifier de manière objective son refus, sous peine d'accepter ladite cession.

2 - La clause d'intervention

Elle donne le droit au bailleur d'être informé du déroulement de la cession du bail commercial pour s'assurer qu'elle respecte les conditions légales et qu'elle est en adéquation avec le contrat de location signé. Le locataire invite son bailleur à se manifester pour lui prouver qu'il a respecté la clause d'intervention et être en mesure de signer la cession avec une clause suspensive liée à la manifestation de son bailleur ou signer la cession après un délai raisonnable.

3 - Le droit de préemption

Le bailleur peut récupérer le droit de jouissance de son local commercial en profitant de la cession du droit au bail. Pour ce faire, le cédant doit informer le bailleur du prix de cession pour que ce dernier puisse se substituer à l'acquéreur envisagé. Le cédant du droit au bail perçoit la même somme et n'est donc pas lésé. Ce cas de figure s'applique notamment lorsque le droit au bail seul est cédé, en l'absence de clause d'interdiction, et que le propriétaire craint des nuisances générées par le nouveau locataire. D'autres clauses peuvent être introduites pour rassurer le bailleur.

En partenariat avec...

TERRITOIRES & MARKETING
Géomarketing - Étude de marché - Conseil

Laurent Kruch, président et fondateur de Territoires & Marketing

FRANCHISEURS, FRANCHISÉS
Unissez-vous !

Les relations entre franchiseurs et franchisés sont parfois présentées comme divergentes, voire mêmes conflictuelles. Les deux parties sont liées l'une à l'autre par le contrat de franchise.

Le contrat de franchise est là pour poser le cadre et pour rappeler, s'il en était besoin à chaque partie, ce qu'on attend d'elle et ce qu'elle peut attendre de l'autre. Elles sont aussi liées l'une à l'autre par les "promesses" de réussite pour le franchisé et par l'engagement de respecter le savoir-faire et le concept du franchiseur. Enfin, chaque partie attend de l'autre qu'elle reconnaisse ce qu'elle lui a apporté au-delà des obligations même du contrat. Autant de sources de contestations peuvent naître de ces règles, attentes et espérances. Tentons pourtant de nous intéresser ici plutôt à leurs conséquences qu'à leurs causes, que ces dernières soient justifiées ou non.

Être fort face à la concurrence

Le chiffre d'affaires du marché de la franchise progresse, ainsi que le nombre de réseaux et le nombre de magasins total. En revanche, les codes sont bouleversés. Par les ventes sur Internet, bien entendu, mais également par les comportements des consommateurs, leurs attentes et leurs aspirations à une vie rééquilibrée. Dans un contexte bouleversé, en mutation, à tendance schizophrénique, donc non stabilisé, des tensions vont très probablement naître entre les franchisés (ou certains franchisés) et la tête de réseau. Soit parce que le franchiseur, cédant à l'urgence ou la panique, enchaîne des décisions qui peuvent paraître contradictoires entre elles. Soit parce que c'est le franchisé qui attend de son franchiseur des actions et réactions immédiates à chaque élan de nouveauté ou chaque soubresaut du marché. Soit enfin, qu'aucune des deux parties ne soit active dans un contexte commercial et concurrentiel qui impose d'agir et de ne pas subir. Or, sur notre marché, on reporte vite et facilement la faute sur l'autre. Le conflit naît et tout le monde en sortira perdant. Quelques membres d'un réseau ne peuvent pas se déchirer, se tendre, s'opposer sans que les conséquences pour l'intégralité du réseau soit lourdes. Dans cet équilibre des devoirs et obligations, chaque partie a besoin de l'autre. Plus qu'elle ne le croit même. Car, c'est contre le marché qu'il faut s'unir, face à la concurrence qu'il faut être fort et vers le développement qu'il faut tendre.

L'union fait la force

Mon propos n'est pas de dire que tout est idyllique dans cette relation, mais bien qu'on a plus à perdre qu'à gagner dans les oppositions entre franchiseur et franchisé. Tout d'abord, à titre individuel où le conflit rationnera les services et avantages que la tête de réseau doit à son partenaire. La remontée d'informations et l'enrichissement du savoir-faire par la base, par les membres du réseau, seront asséchés. Chacun gardant pour soi des découvertes, des astuces dont il ne voudra plus faire profiter celui à qui il paie royalties et redevances d'enseigne. Des groupes locaux se monteront. Pensant tout d'abord qu'ils s'unissent face au puissant franchiseur, ils créeront malgré eux des séparations encore plus fortes et parfois définitives avec d'autres franchisés, les trouvant soit trop extrêmes, soit trop conciliants avec le pouvoir central. Il y a effectivement une logique de groupe qui prédomine dans la franchise, celle d'une certaine cohésion, bon an, mal an autour du savoir-faire et du concept, qui sont le cœur, la raison d'être du réseau. Remettre en cause leur légitimité, leur valeur, jusqu'à leur existence même, c'est créer des dommages collatéraux parfois même irrémédiables. Franchiseurs et franchisés doivent donc avoir l'intelligence de l'éviter pour leur propre bien. Il y a des luttes, des combats qu'il faut savoir ne pas mener. Des équipes qu'il ne faut pas conduire à la bataille. Des préjudices qu'il faut oublier. Quand on rentre en franchise, comme franchiseur ou franchisé, il faut donc savoir se rencontrer, s'unir, vivre ensemble et se séparer. Parce qu'en matière de franchise, contrairement à l'adage, prospérité bien ordonnée commence par l'autre.

Les conseils de l'expert

COMMUNICATION

En partenariat avec...

INFINITÉS COMMUNICATION

Agnès Heudron, directrice associée, Infinités Communication

MARQUE

Comment susciter l'intéret ?

L'identité d'une marque, est composée de différents éléments tels que votre message, vos valeurs, la manière dont vous communiquez vos idées et les émotions que vous cherchez à susciter chez le consommateur. L'identité de la marque est donc un subtil mélange entre la personnalité de votre entreprise et la promesse faite à vos clients.

En tant qu'incarnation de l'essence même de l'entreprise et de ses activités, la marque vit et évolue dans l'esprit et le cœur des consommateurs. Son contenu est d'ailleurs l'une des stratégies de marketing de contenu les plus populaires actuellement. Bien pensée, l'identité de marque permet donc de développer votre notoriété, d'instaurer confiance et crédibilité et de garantir une bonne activité commerciale dans le présent comme le futur. Elle permet notamment d'attirer de nouveaux clients, de les fidéliser, et surtout de définir clairement la mission et le positionnement de la marque aussi bien pour le consommateur que vos franchisés. 5 étapes sont nécessaires pour créer une identité forte.

❶ Réaliser une étude de marché, étape indispensable pour élaborer son identité

Elle permet de définir et comprendre votre audience, d'identifier vos éléments différenciant par rapport à la concurrence, et de présenter clairement votre raison d'être en incluant votre vision et vos objectifs. Ensuite, fort de cette analyse, vous pourrez insuffler de la personnalité à votre marque grâce au design et au ton employé dans votre communication. En dernier lieu, vous devrez identifier vos forces et vos faiblesses ainsi que les tendances de votre secteur pour vous ouvrir de nouvelles opportunités, tout en étant capable d'en quantifier le risque.

❷ Créer votre design, ambassadeur silencieux de votre marque

Commencez par le logo, c'est l'élément visuel central qui apparaît sur tous les supports. À ce niveau le processus de branding doit être cohérent et illustrer parfaitement qui vous êtes. Le logo permet aussi de créer un sentiment de familiarité avec vos publics. Il est également important de bien choisir les couleurs et les polices de caractères pour finaliser l'ensemble et le rendre harmonieux. Déclinez ensuite votre charte graphique imprimée et numérique. Restez flexible pour autoriser certains ajustements publicitaires et éviter les contraintes dans une communication toujours en mouvement.

❸ Générer votre contenu de marque pour l'intégrer au sein de vos communautés

Ce contenu qui reflète votre marque est incarné par votre service commercial ou marketing, ainsi que dans vos magasins et sur vos publications en ligne. Si ce contenu est de qualité, il donne une image positive, à l'inverse, un mauvais contenu c'est une image négative assurée. Définissez le ton adapté à votre identité (sérieux, léger, humoristique, littéraire, etc.) et choisissez les bons mots que vous devrez faire apparaître dans toute la communication de votre entreprise. N'oubliez pas de tisser des liens émotionnels avec vos publics, éléments essentiels à la création d'une identité forte, notamment avec vos réseaux sociaux.

❹ Maintenez votre ligne de conduite et ne déviez pas de votre véritable identité

Attention aux messages contradictoires, n'imitez pas vos concurrents et maintenez bien la cohérence entre les supports en ligne et hors ligne.

❺ Mettez des indicateurs pour évaluer vos performances

Utilisez Google Analytics, analysez les commentaires sur les réseaux sociaux et les discussions sur les forums, suivez votre marque pour interagir, ajuster et corriger si nécessaire. La force de l'identité d'une marque est créatrice de valeur, de pérennité mais aussi de fierté d'appartenance pour les franchisés. Les consommateurs peuvent devenir vos meilleurs ambassadeurs, surtout à notre époque où le niveau d'exigence est élevé et où l'information se diffuse et s'échange à la vitesse lumière.

En partenariat avec...

AXE RESEAUX

Laurent Delafontaine, dirigeant et co-fondateur d'Axe Réseaux.

FORMATION CERTIFIÉE

Comment rassurer le candidat à la franchise ?

Les avis sur Amazon, les notes de Trip Advisor, un label NF, une certification ISO 9001... Autant de moyens d'assurance de qualité pour les distributeurs pouvant les afficher. Mais est-ce la même chose en franchise ? Oui, mais ils sont rarissimes et mon propos est de sensibiliser le franchisé aux avantages de telles démarches d'un franchiseur.

La franchise est juridiquement faiblement encadrée, nous avons certes une loi Doubin avec le Document d'Information Précontractuelle, le droit commun ainsi qu'une riche jurisprudence. Mais tous ces éléments ne peuvent éviter les créations "sauvages" de réseau reposant sur de faibles fondations, sans apprentissage du métier de franchiseur et sans outils spécifique au recrutement, à la formation et à l'animation de franchisés juridiquement indépendants. Tout l'intérêt d'une certification est de pallier cette déficience. S'il est facile de s'inventer franchiseur, alors utilisons un label extérieur neutre et reconnu, prouvant le sérieux du concept et la véracité des propos affichés.

Prenons par exemple le label qualité OPQF, créé en 1994 avec le soutien du ministère du Travail et de la Fédération de la Formation Professionnelle. L'ISQ, via sa marque OPQF, a pour vocation de délivrer une qualification aux organismes de formation leur permettant ainsi de faire reconnaître leurs compétences et leur professionnalisme. Ce label vérifie :

- Le respect de la réglementation
- L'adéquation des compétences et des moyens techniques et humains aux missions menées
- La satisfaction des clients
- La pérennité financière
- Le respect du code de déontologie, du code de conduite professionnelle et du règlement intérieur

> "Le label OPQF permet de reconnaître un professionnel du métier"

Impartialité

Concrètement pour un franchisé, cette vérification porte sur son plan de formation, les supports transmis aux stagiaires, les outils et process d'accompagnements au lancement du point de vente. À l'issue d'une longue période de contrôles et d'entretiens, l'OPQF atteste (ou non) que l'organisme de formation du franchiseur possède les capacités de réaliser et / ou a déjà réalisé à la satisfaction des clients, les prestations dans les domaines pour lesquels il est qualifié. Parce qu'un avis client favorable n'est souvent pas daté et qu'un avis défavorable n'est pas toujours publié, parce que l'affichage d'une référence provient parfois d'un simple contact, mais aussi parce qu'il ne faut pas se limiter à un beau discours commercial sans assurance de réalisation concrète des promesses évoquées, le label OPQF permet de reconnaître un professionnel du métier, soucieux de ses résultats dans le temps et de leur libre jugement par un tiers. De par son impartialité, le label qualité d'une formation assure ce qu'un simple avis n'est pas en mesure de réaliser : l'audit interne de la formation, la réalité et l'exhaustivité des services cités par le franchiseur.

L'Officiel de la Franchise

est édité par **CDI Médias & Services**
(société Cadres et Dirigeants Interactive)
SASU au capital de 5 259 659,00 euros -
R.C.S. PARIS 532 425 279 -
Code A.P.E. : 7312 Z
100, rue La Fayette 75010 Paris
Tél. : 01 84 16 56 60 - Fax : 01 84 16 56 61

Dépôt légal : à parution,
N° ISSN : 1268 - 8487
Numéro de commission paritaire :
N° 0720 T 82647
Impression : Léonce-Deprez
Distribution : MLP

Courrier électronique :
• info@cdimedias.com
Courrier par service :
• Rédaction : redaction@cdimedias.com
• Abonnements : abo-officiel@cdimedias.com
• Fabrication : fabrication@cdimedias.com
• Publicité : regie@cdimedias.com
• Web : web@cdimedias.com

PRÉSIDENT ET DIRECTEUR DE LA PUBLICATION :
Yves de LA VILLEGUERIN

DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT :
Florian LAVENU

RÉDACTRICE EN CHEF :
Marie ROQUES

RÉDACTION : Marie ROQUES, Camille BOULATE, Fabien SOYEZ et Nicolas MONIER

NOS CONTRIBUTEURS : FFF, Monique BEN SOUSSEN, Virginie SABLÉ, David BRAMI, Karine BARRÉ, Laurent KRUCH, Jean-Luc BONCENNE, Laurent DELAFONTAINE

DIRECTEUR ARTISTIQUE : Jérémie HEYLEN
MAQUETTISTE : Émilie KOWALSKI

Illustrations et photos :
Shutterstock (sauf mention contraire)

JOURNALISTE REPORTER D'IMAGES :
Mickaël ICARD

CAMÉRAMAN-PHOTOGRAPHE :
Quentin DONVAL

REGIE PUBLICITAIRE
DIRECTEUR DE CLIENTÈLE :
David PROBST - 01.84.16.56.83
david.probst@cdimedias.com

CHEF DE PUBLICITÉ :
Pauline GERAULT
pauline.gerault@cdimedias.com
01.84.16.56.81

MARKETING
CHARGÉE DE PROMOTION :
Christelle SIMON - 01.84.16.56.80

COMPTABILITÉ & ADMINISTRATIF :
comptabilite@cdimedias.com

SERVICE ABONNEMENT :
OCIFAM / OFFICIEL DE LA FRANCHISE
100, rue La Fayette - 75485 Paris cedex 10
Email : abo-officiel@cdimedias.com
Tél : 01 85 34 71 00

GESTION ET MARKETING DE LA DIFFUSION : BO CONSEIL
Directeur : Otto BORSCHA
oborscha@boconseilame.fr
Tél. : 09 67 32 09 34

Pays d'origine du papier : Allemagne
Taux de fibres recyclées : 0%
Certification : 100% PEFC
Eutrophisation PTOT : 0,016 kg/t

© Copyright "*L'Officiel de la Franchise*" : Toute reproduction d'articles ou de dessins, sur tous supports y compris Internet, doit faire l'objet d'une demande écrite auprès de la direction du magazine. La reproduction, même partielle, de tout matériel publié dans le magazine est interdite. La rédaction n'est pas responsable de la perte ou de la détérioration des objets, textes ou photos qui lui sont adressés pour appréciation ou spontanément. Tous les prix indiqués dans les pages sont donnés à titre indicatif.

PEFC 10-31-1495

En Off

Sur le Web, par e-mail ou par la voie postale traditionnelle, écrivez-nous ! N'hésitez pas à commenter nos articles, à nous raconter votre vie de franchisé ou candidat à la franchise et à nous poser toutes vos questions. Nos experts vous répondront !

Exclusivité territoriale

"Mon franchiseur m'a garanti l'exclusivité territoriale alors qu'une autre marque du groupe s'installe sur mon territoire. J'ai peur que cela me fasse de l'ombre et vampirise mes parts de marché. Que dois-je faire ? Est-ce bien légal de la part de la tête de réseau ?"

N.B

La réponse de Monique Ben Soussen, Avocat au Barreau de Paris, fondatrice du cabinet BSM avocats.

En principe, une société qui exploite un concept de franchise peut en développer un second et l'implanter à proximité de ses franchisés. Il existe peu de jurisprudence en la matière. À mon sens, le franchiseur ne doit pas créer de confusion entre les deux enseignes. En particulier la seconde enseigne ne doit pas bénéficier des efforts faits pour le développement de la première. Dans un tel cas de figure, il serait possible pour le franchisé de soutenir qu'il est en butte à une concurrence déloyale de la part de son franchiseur. Ce dernier ne peut, en effet, exiger d'un franchisé qu'il investisse sur une marque pour ensuite implanter à proximité une autre marque qui bénéficiera alors des efforts financiers et humains faits par le premier franchisé. Le premier franchisé pourrait alors demander réparation à son franchiseur sur le fondement de la responsabilité contractuelle et à son concurrent sur le fondement de la responsabilité délictuelle. Mais tous les chemins mènent à Rome et l'important est d'obtenir réparation quel que soit le fondement applicable !

Dim Lun Mar
29.30.31
mars 20
Paris
Porte de Versailles
Pavillon 7.2

SANDWICH & SNACK SHOW

PARIZZA

JAPAN FOOD SHOW

reinventing food moments*

* Le salon qui réinvente les pauses repas

Téléchargez votre badge gratuit avec le code : **SPFOFF**
sandwichshows.com
salon réservé aux professionnels

Reed Expositions

J'entreprends EN FRANCHISE

www.annuairedelafranchise.fr

FUTUR FRANCHISE ?
NOUS VOUS OFFRONS UN ACCOMPAGNEMENT PERSONNALISÉ !

- Annuaire des réseaux en ligne
- Entretien personnalisé
- Mise en relation avec les enseignes
- Partenaires juridique, comptable, marketing...

LDLC.com
FRANCHISE

Mon business.
MES RÈGLES DU JEU !

Ouvrir un magasin LDLC.com, c'est créer un lieu d'échange et de partage qui rassemble néophytes et férus d'informatique au sein d'une même équipe : la team des passionnés.

50 boutiques LDLC.COM
En 2019

15 à 20 ouvertures
prévues / an

100 points de ventes
d'ici à 2021
et dans toute la France

CONTACTEZ-NOUS !

04 26 68 17 81 - FRANCHISE@LDLC.COM
www.franchise.ldlc.com

UNE FRANCHISE RÉUSSITE

MEILLEURE FRANCHISE DE L'ANNÉE 2019 - 2020

MEILLEURE CHAÎNE DE MAGASINS DE L'ANNÉE 2019 - 2020

Devenez le franchisé préféré des français*.

Depuis 40 ans, Brioche Dorée régale avec succès les petits et les grands. Une réussite à la française qui ne doit rien au hasard : emplacements privilégiés, concept innovant, produits français... Un succès illustré par le prix de Meilleure Franchise de l'année et celui de Meilleure Chaîne de Magasins remporté pour la 3e fois consécutive.

Rendez-vous sur briochedorée.fr ou groupeleduff.com

Brioche Dorée®

fédération française de la franchise

*Source : Qualimétrie Mai-Juillet 2019

L'Officiel de la Franchise

L'Officiel d
Franc

LE MENSUEL DE VOTRE RÉUSSITE EN FR

L'IMMOBILIER
C'EST UN MÉTIER.
LA FRANCHISE
C'EST GUY HOQUET.

RENDEZ-VOUS À
FRANCHISE EXPO PARIS
PORTE DE VERSAILLES
DU 22 AU 25 MARS
STAND D27-E28

Guy Hoquet
L'IMMOBILIER GARANTI

L'IMMOBILIER C'EST UN MÉTIER. LA FRANCHISE C'EST GUY HOQUET.

RENDEZ-VOUS À
FRANCHISE EXPO PARIS
PORTE DE VERSAILLES
DU 22 AU 25 MARS
STAND D27-E28

Guy Hoquet
L'IMMOBILIER GARANTI