



ENTREPRENDRE
Se lancer avec un
apport minimal



BUSINESS
Ouvrir un espace
de coworking



TENDANCES
Gérer les conflits
au sein des réseaux

Franchise&Concept(s)

N°35

TRIMESTRIEL - 5 €

Franchise & Concept

franchise&concepts.ecoresseau.fr

REG. COM. 520 C - Suresnes 9195 - Canada 91 993 C014 - Maroc 55 D14 - Iran 53 904 - Iran 7 750 VPE



GUIDE DE SURVIE POUR FUTURS FRANCHISÉS

- Par où commencer ?
- Où s'implanter ?
- Apprivoiser la jungle des redevances

PARTENARIAT

Quand le franchiseur
entre au capital...

MONOPRIX

Rejoignez une enseigne
implantée au cœur
des villes depuis
90 ans!



Prêt à défendre le capital-toit ?

Rejoignez le réseau ATTILA
et participez à la protection des personnes, des biens
et de la planète.

Un réseau BtoB performant

Avec +20% de CA 2021 vs 2020

+ de 17 années d'expérience

Une franchise performante et reconnue.

+ de 600 k€

C'est le chiffre d'affaires moyen réalisé
dès la 2ème année.

30% des franchisés ouvrent une 2ème et/ou 3ème agence

Un business model qui a fait ses preuves.

+ de 80 personnes

À la tête de réseau pour vous soutenir
(RH, marketing, QHSE, formation, technique...).

Contactez nous

franchise@attila.fr

07 85 69 65 86

www.franchise-attila.fr





ÉDITORIAL

Olivier Magnan
Rédacteur
en chef

Entreprendre dans une France Koh-Lanta...

Cette fois, plus de quoi qu'il en coûte : les entreprises affrontent seules les aléas économiques, climatiques, politiques d'une France dans laquelle l'Assemblée nationale va mener la vie dure à un président qui n'a plus rien à perdre. *Guide de survie*, titrons-nous? Oui, il va falloir se battre. Comme d'habitude. Plus que d'habitude. Du reste, il n'existe toujours pas de ministère en charge des petites et moyennes entreprises dans le gouvernement d'Élisabeth Borne (après la démission d'Alain Griset et la non-reconduction de Jean-Baptiste Lemoigne), comme si 145 000 PME ne pesaient guère dans le PIB national. Un jour viendra peut-être où un ministre délégué ou secrétaire d'État accompagnera les 1900 franchiseurs et 78 000 franchiseuses qui créent 64 milliards de CA global et 670 000 emplois tant l'engouement pour cette forme de commerce associé n'en finit pas de convaincre néoentrepreneurs, multifranchisés et ces enseignes qui se découvrent une vocation à essayer sous forme de franchise, partenariat ou coopérative... Pour autant, cette entrée facilitée dans les commerces et services reste un contrat majeur que

la loi encadre avec précision. Comme tout entrepreneur digne de ce nom, le ou la franchisee doit monter son affaire pratiquement comme s'il ou elle la créait de toutes pièces (p. 15). Le franchiseur lui confie son nom, l'aide la plupart du temps à trouver un emplacement et des locaux (p. 18), soutient son associé par la promotion, en contrepartie de quoi il touche un droit d'entrée et des redevances de toutes sortes (p. 20). Mais le ou la cheffe d'entreprise qui se lance dans l'aventure ne s'offre aucune garantie de réussite : en cas d'échec – hors faute du franchiseur –, il ou elle en supportera seules les conséquences, bien davantage que l'enseigne, et c'est on ne peut plus normal : on engage ses capitaux comme le patron que l'on veut être. Alors oui, entreprendre dans une France Koh-Lanta si l'on veut, mais partir avec une longueur d'avance dans un modèle associé. ■



13 rue Raymond Losserand
75014 Paris
contact@lmedia.fr

Fondateur & directeur de la publication
Jean-Baptiste Leprince

■ RÉDACTION

redaction@lmedia.fr

Rédacteur en chef Olivier Magnan

Adjoint au rédacteur en chef Geoffrey Wetzel

Comité éditorial Jean-Baptiste Leprince,
Olivier Magnan, Geoffrey Wetzel

Chroniqueurs Sophie Bienenstock,
Laurent Delafontaine, Benoît Fougerais,
Jean-Baptiste Gouache, Michel Kahn,
Emmanuelle Jardin-Lillo, Cedric Ternois

Ont collaboré

Jean-Marie Benoist, Marie Bernard,
Valentin Gaure, Maxime Gouet, Anna Guiborat,
Pierre-Jean Lepagnot, Marion Mouton,
Guillaume Ouattara, Marie Sanchis

Dessinateur Philippe Geluck

■ RÉALISATION

production@lmedia.fr

Responsable production

Frédéric Bergeron

Conseillers artistiques Thierry Alexandre,
Bertrand Grosset

Crédits photos Shutterstock, DR

■ PUBLICITÉ & OPÉRATIONS SPÉCIALES

publicite@lmedia.fr

Régie publicitaire : LMedia&Co

Anne-Sophie Goujon (responsable
commerciale-associée), Hervé Giraud,
Adam Nadal

■ DIFFUSION, ABONNEMENTS & VENTE AU NUMÉRO

abonnement@lmedia.fr

LMedia - EcoRéseau Franchise & Concept(s)

13 rue Raymond Losserand - 75014 Paris

Abonnement 1 an

19 € TTC au lieu de 20 € TTC

Abonnement 2 ans

35 € TTC au lieu de 40 € TTC

Ventes kiosques Paguro Presse

Distribution MLP

■ COORDINATION & PARTENARIATS

partenariat@lmedia.fr

Raphaël Gall, Romane Haller,
Antonin & Bastian Uliczny

■ ADMINISTRATION & GESTION

gestion@lmedia.fr

Jean-Eudes Sanson (secrétaire général - associé),
Lyly Sirattana

Delphine Guin-Debuire (ressources humaines)

EcoRéseau Franchise & Concept(s) est édité
par LMedia, RCS Paris 540 072 139

Actionnaire principal Jean-Baptiste Leprince

Commission paritaire CPPAP n° 0224T92204

Dépôt légal à parution

Numéro ISSN 2271-7668

Toute reproduction, même partielle, des articles ou iconographies publiés dans EcoRéseau Franchise & Concept(s) sans l'accord écrit de la société éditrice est interdite, conformément à la loi du 11 mars 1957 sur la propriété littéraire et artistique. La rédaction ne retourne pas les documents et n'est pas responsable de la perte ou de la détérioration des textes et photos qui lui ont été adressés pour appréciation.

Papier : LTB brillant

Origine du papier : HAGEN en Allemagne

Taux de fibre recyclées : 0%

Certification : PEFC 100%

Ptot (Eutrophisation) : 0,016 Kg/t



POUR VOTRE RÉSEAU DE POINTS DE VENTE, ***NOS ÉTUDES VOUS GUIDENT.***

- Ciblage de territoires d'implantation
- Définition de zonages
- Étude de Potentiel : Chiffre d'affaires prévisionnel
- Étude de la concurrence
- Visite mystère
- Enquête de satisfaction
- Enquête de fréquentation
- État général de marché
- État local du marché
- ...

**+ 400
ÉTUDES
PAR AN**

PLUS DE **15** ANS
D'EXPÉRIENCE
DANS TOUTE
LA FRANCE



14



30



32



22

28



34

S O M M A I R E

panorama des réseaux

- 6 briefing actus
- entreprendre**
- 14 en couverture
- GUIDE DE SURVIE
 POUR FUTURS FRANCHISÉS**
- 22 décryptage
- Les visages du commerce associé
- 26 interview croisée
- La main tendue – franchise – et Axial – coopérative
- Carrosserie et troisième âge
- 28 créer aujourd'hui
- Petit apport pour franchise rentable ?
- Le *coworking*, la bonne idée de franchise ?

stratégie

- 32 têtes de réseaux **Gérer et prévenir les conflits est essentiel pour la santé du réseau**
- 34 membres de réseaux **Fidéliser ses clients à l'heure de l'e-commerce**
- 36 briefing juridique
- 40 saga **Leonidas**
- 42 **parole aux réseaux**

abonnez-vous P.10 et 24

SAVE THE DATE

→ **Business Franchise Méditerranée**

Quand? 7 juillet

Où? World Trade Center Marseille Provence

Depuis 15 ans, la CCI métropolitaine Aix-Marseille-Provence se positionne sur le secteur de la franchise. La CCIAMP a transformé en 2018 son emblématique salon Top Franchise pour proposer un nouveau format de rencontres « qualifiées » avec Business Franchise Méditerranée : le nouveau salon de la franchise en région Sud. Une vingtaine de franchises présentes!

→ **Digital Retail Days**

Quand? le 7 juillet

Où? La Défense, Paris

Participez à nos *Digital Retail Days*, une journée de conférences et tables rondes interactives autour du *retail* de demain – entre explosion des concepts numérisés en point de vente, virtualisation du point de vente, *shoppertainment*, commerce social, personnalisation. Un événement animé par des experts du *retail*.

INFLATION

Attention aux augmentations d'aubaine

Le 7 juin, Élisabeth Borne, invitée de *Ma France* sur France Bleu, évoque certaines étrangetés sur les achalandages... « Parfois, on comprend les hausses sur certains produits comme les céréales ou le carburant. Sur d'autres, on comprend moins. Certains doivent se dire "Tiens, c'est peut-être l'occasion d'augmenter les prix". » Le consommateur, lui, le voit tous les jours. La Première ministre compte lancer l'administration dans une grande opération de surveillance des petits commerces. « On va lancer des contrôles [...] pour s'assurer qu'il n'y ait pas certaines personnes qui, de façon opportuniste, profitent de cet environnement général d'inflation pour aussi augmenter leurs prix quand il n'y a pas de raison. » L'avertissement est lancé...



SMALL DATA

Les Français et l'écoresponsabilité

PLUS DE 8 FRANÇAIS-ES SUR 10

attendent de leurs commerçants qu'ils s'engagent activement en faveur de l'écoresponsabilité

63 %

privilégient les enseignes qui soutiennent la production locale

47 %

achètent des produits bio ou écoresponsables

Source: 18^e enquête annuelle de la franchise Banque Populaire, en partenariat avec la Fédération française de la franchise (FFF), chapitre III.

MOUVEMENTS

→ **Auchan Retail**
Nicolas Schneider

est nommé directeur adjoint hypermarché

→ **Belambra Clubs**
Michael Capon

est nommé directeur hotel club

→ **Cafeyn**
Laurent Kayser

est nommé *Deputy chief executive officer*

→ **Cdiscount**
Guillaume Dufлот

est nommé directeur comptabilité générale et consolidation

→ **Descours et Cabaud**
Thierry Baboin-Jaubert

est nommé directeur Ad Contrôle de Gestion Prolians Europe

→ **Devinlec**
Audrey Aufrere

prend la direction

→ **Exertis France**
Jérémy Benmoussa

est nommé *Chief Digital & Data Officer France & Iberia*

→ **Galimmo**
Florent Renet

est nommé directeur de centres commerciaux

→ **Intersport France**
Priscillia Rose

est nommée directrice de marché Lifestyle et Sportswear

→ **Klépierre**
Florence Feldmann

est nommée directrice de l'exploitation France-Belgique

→ **M&G Investments France**
Adrien Barbançon

est nommé directeur commercial et distribution France

→ **Octopia**
Marion Asenjo

est nommée directrice de mission

→ **Seres France**
Frédéric Cholley

est nommé directeur du développement réseau

→ **Sonepar France**
Thomas Gonin

est nommé directeur activité et marketing digital

→ **Unibail-Rodamco-Westfield**
David Cloquemin

est nommé directeur de centre commercial



.....

**OSEZ,
ENTREPRENEZ,
VIVEZ !**

.....

rendez-vous sur
o2-franchise.fr



**COMME MATHILDE,
DEVENEZ FRANCHISÉ(E) AVEC
LE LEADER DES
SERVICES À DOMICILE**

UN PARCOURS

Le patron de Picard vient du monde de la franchise

Moez-Alexandre Zouari. Cet homme à l'ambition démesurée pilote aujourd'hui un empire de la grande distri, Picard + Stockomani. Au nom d'une fortune personnelle estimée à 800 millions d'euros, il veille aux bons développements de ses marques phares, Picard surgelés et Stockomani. Ce battant, parti de rien, a démarré sa carrière d'entrepreneur en se faisant la main sur des magasins type franchise. En 1998, il ouvre sa première épicerie, dans l'est de Paris. Avec sa femme, il se décide à un pari un peu fou: détenir 100 magasins du même genre dix ans plus tard. Et c'est gagné. Ils accumulent



les échoppes comme d'autres les jetons au Monopoly. Jusqu'à 450. Tout de même! De quoi se dresser à la hauteur d'un groupe comme Picard, qu'il parvient à racheter en 2019. De franchisé, qu'il parvient à racheter en 2019. De franchisé, il devient franchiseur. Encore aujourd'hui, en tant que grand patron, son expérience d'hier lui demeure bien utile. Il n'a pas son pareil pour dénicher le bon emplacement, les méthodes qui fidélisent la clientèle... Le terrain ne saurait mentir. Aujourd'hui, il s'allie avec Xavier Niel pour imaginer le supermarché de demain. Quelle carrière!

ÇA S'ORGANISE

Inflation: les bons plans du petit commerce



Ils sont aux premières loges de l'économie au quotidien, et même, pourrait-on dire, de l'économie du quotidien. Les gérants de supermarché constatent chez leurs clients de nouvelles habitudes face à la hausse tonitruante des prix. Les familles aux moyens modestes, par exemple, premières victimes de l'inflation, s'attardent dans les rayons *discount*. Pour aider ce type de clients, certaines enseignes, avec le relais des franchisés, mettent en place de nouveaux plans de soutien. Témoin, Carrefour, qui développe de plus en plus les tables rondes du mercredi où des clients sélectionnés participent au choix des promotions qui soulageront, la semaine suivante, une clientèle qui croule sous la cherté. Important, alors que le gouvernement va mobiliser, dans les prochains mois, les entreprises et le monde du privé. Tous vont être appelés à participer à la lutte anti-inflation. Alors que 4 consommateurs sur 10 avouent tout tenter pour diminuer leurs dépenses d'hygiène (étude Point conseil budget), ces protections nouvelles devraient offrir un peu de répit. En espérant que le cap fixé par le ministre de l'Économie Bruno Le Maire, qui imagine la crise s'achever fin 2023, pourra être tenu.



ÇA CHAUFFE

La Cour d'appel de Paris tranchera entre Domino's Pizza et Speed Rabbit Pizza

Après huit ans de procédures, la Cour d'appel de Paris a enfin décidé de juger l'affaire de

concurrence déloyale entre Domino's Pizza et Speed Rabbit Pizza. Le 18 mai, la Cour d'appel a revu le dossier et admis les pièces de Speed Rabbit Pizza débouté en juillet 2014. Mais désormais, elle nomme un expert dans le dossier qui devra expliquer un certain nombre de points sur lesquels Speed Rabbit et Domino's se contredisent, comme un financement illicite des franchisés par un dépassement systématique des délais de paiement. Rendez-vous le 20 septembre pour l'examen du rapport de l'expert.

DIXIT



À propos des 50 ans de la Fédération française de la franchise (FFF): « Cet anniversaire des 50 ans démontre un élément principal: la franchise a traversé le temps et montré qu'elle était accessible à tous, qu'elle limitait les risques et offrait de réelles opportunités pour celui qui veut entreprendre. Un modèle collaboratif où l'intelligence collective prend tout son sens à l'heure où les entrepreneurs sont en quête de modèles efficaces. À l'aube de sa 51^e année, je forme le vœu de continuer à transformer notre fédération pour répondre aux aspirations nouvelles et de faire de la franchise un modèle résolument d'avenir. Et je le dis, avec force, à chaque entrepreneur: saisissez-vous de cette formidable opportunité de la franchise pour créer. La franchise a encore de beaux jours devant elle. » Véronique Discours-Buhot, déléguée générale de la FFF.

Mondial Box[®]

"Libère l'espace"

Rejoignez le 1^{er} réseau de self-stockage drive[®] en France

Investissez dans une activité de garde-meuble et entreposage de bien

Investissez
et gagnez plus !

Indoor, outdoor
ou city...

100% DE RÉUSSITE



**Devenez franchisé,
optimisez votre patrimoine
sur un marché en forte croissance !**

Contactez-nous sur
franchises@mondialbox.com

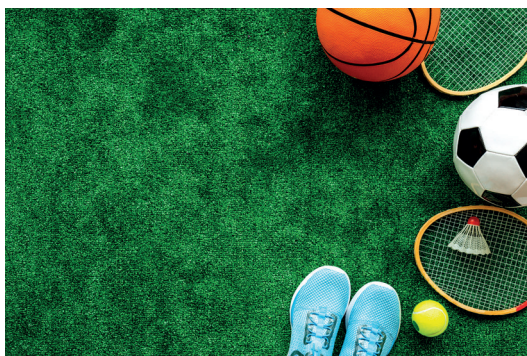
www.mondialbox.com



AH BON ?

Dans le sport, les franchises sont pléthores

Le saviez-vous ? Dans de multiples sports, et principalement aux États-Unis, les équipes utilisent un modèle comparable à la franchise. La ligue dans laquelle une équipe évolue fonctionne comme un franchiseur et le propriétaire de l'équipe comme le franchisé. Des franchises qui s'acquièrent, se



déplacent selon leurs résultats. C'est ce qui est arrivé en 2004 dans la ligue nord-américaine de baseball lorsque l'équipe des Expos de Montréal a été revendue et déplacée jusqu'à Washington pour devenir les Nationals de Washington. En Europe par exemple, les ligues de rugby à XIII et XV, les ligues de hockey et la ligue européenne de football américain utilisent ce système.

CRÉNEAU À PRENDRE

Les acteurs du diagnostic immobilier se cimentent dans la franchise

Performance énergétique, plomb, amiante, termites, bruit... Le nombre de diagnostics à réaliser avant de vendre son bien immobilier a explosé ces dernières années. C'est une aubaine pour tout le milieu qui est particulièrement propice à la franchise.



Les procédures à mener sont identifiées et reproductibles par d'autres acteurs indépendants formés par les franchiseurs. Les certifications, difficiles d'accès lorsque l'on se lance en indépendant dans le domaine, deviennent accessibles par le réseau de franchise. Avec des apports entre 5 000 et 20 000 euros, le secteur reste abordable pour les nouveaux venus. D'autant plus que le nombre d'informations à transmettre sur les nouveaux logements ne va faire qu'augmenter. Dès le 1^{er} janvier 2023, un carnet énergétique devra être rempli pour chaque nouveau logement en construction.

ABONNEZ-VOUS À FRANCHISE & CONCEPT(S)

VOTRE SOURCE D'INSPIRATION ENTREPRENEURIALE !

1 an (4 n°) : 19,00 €
au lieu de 20,00 €

2 ans (8 n°) : 35,00 €
au lieu de 40,00 €
soit 1 numéro OFFERT

Inclus un abonnement 1 an à la newsletter EcoRéseau Business !

ERFC-350

BULLETIN D'ABONNEMENT À FRANCHISE & CONCEPT(S)

A compléter et à retourner avec votre règlement par chèque à l'ordre de LMedia à l'adresse suivante :

LMedia - Abonnements Franchise & Concept(s)
13 rue Raymond Losserand - 75014 Paris

Madame Monsieur 1 an - 4 numéros (19,00 €) 2 ans - 8 numéros (35,00 €)

Société :

Nom :

Prénom :

Tél / Port : /

Adresse :

Code postal : Ville :

E-mail :

Je souhaite recevoir une facture par e-mail à l'adresse :

Abonnements multiples : nous contacter par mail pour un devis personnalisé à abonnement@lmedia.fr

Offre valable en France Métropolitaine. DOM-TOM et étranger : nous consulter (abonnement@lmedia.fr). Délai de réception moyen du premier numéro : 6 semaines environ. Les informations ci-contre sont indispensables à l'installation de votre abonnement. A défaut, votre abonnement ne pourra pas être mis en place. Par notre intermédiaire, vous pouvez être amenés à recevoir des propositions de partenaires commerciaux de Franchise & Concept(s). Si vous ne le souhaitez pas, cochez la case ci-contre. ■ Conformément au Règlement Général sur la Protection des Données, vous bénéficiez de droits à l'information, d'accès, de rectification, à la limitation du traitement, à l'effacement et à la portabilité des données vous concernant que vous pouvez exercer par courrier auprès du service abonnement de Franchise & Concept(s) ou par mail à privacy@lmedia.fr. Sauf opposition expresse, les données recueillies lors de votre abonnement peuvent être communiquées à des organismes extérieurs, notamment à des fins commerciales.

ÇA SE PASSE AILLEURS

À Moscou, exit McDonald's remplacé par Délicieux, point à la ligne !

Les anciens restaurants McDonald's en Russie, rachetés en mai, ont été rebaptisés Vkousno i tochka (Délicieux, un point c'est tout, ou point à la ligne, ou point, tout simplement). Le 12 juin, déjà 50 restaurants avaient été reconditionnés aux nouvelles couleurs de l'enseigne. Les 800 autres rouvriront progressivement, à raison de quelque 100 par semaine. Parmi ceux déjà ouverts, l'historique



restaurant place Pouchkine, qui était le premier restaurant de la marque en URSS en 1990. Le nouveau propriétaire des restaurants, Alexandre Govor, assure que tous les employé-es de McDonald's pourront récupérer leur ancien

emploi à Vkousno i tochka. Après plus de 30 ans de présence, McDonald's avait quitté la Russie à la suite du conflit en Ukraine. Si l'entreprise change d'avis, la Russie lui a laissé une option de rachat des restaurants dans un délai de 15 ans.



« **Quoi que tu rêves d'entreprendre, commence-le. L'audace a du génie, du pouvoir, de la magie** »
GOETHE (1749-1832)

BONS PLANS

Le centre de Marseille, future pépite de la franchise ?

Près de 80 000 entreprises à Marseille, et pourtant seulement 12 % en franchises. Il semble donc judicieux d'ouvrir une franchise dans la cité phocéenne. Mais où ? « Dans le centre-ville de Marseille, il existe plus de 4 500 commerces représentant un chiffre d'affaires



de 800 millions d'euros. C'est la zone commerciale numéro un », nous informe Nicolas Louis-Amédée, directeur du développement de Territoires & Marketing. Avec une zone de chalandise de près d'un million d'habitants-es et un potentiel de consommation de près de 4,8 millions d'euros, s'installer dans le centre de Marseille paraît une bonne affaire. Intéressé-e ? Rendez-vous le 7 juillet dans ce même centre-ville pour la *Journée pour entreprendre* de la CCI Aix-Marseille-Provence.

L'escalade se hisse jusqu'au sommet des tendances

Le bon filon du moment. Sport en vogue, l'escalade devient un modèle de franchise des plus profitables. Depuis que la discipline s'est popularisée grâce aux JO covidés de Tokyo, c'est le rush ! Les murs *indoor* (intérieurs) sont pris d'assaut par des publics désireux de sommets. Des



entreprises nouvelles comme le réseau Climb'up attirent jeunes branchés et familles nombreuses. Les plus optimistes visent les 500 salles en 2025 contre 175 aujourd'hui. Le moment de se lancer... Baudrier bien accroché.

MERCATO

Ces sportifs qui se reconvertissent en franchise

Eugène Ekobo, footballeur, aime tant le rappeler : « Il ne faut pas oublier que la retraite à 60 ans n'existe pas pour les sportifs de haut niveau. »

Après une grande carrière en Ligue 2, l'ancien du Clermont Foot s'est reconverti en franchise, Youpi Parc – un parc d'attractions d'intérieur. Comme lui, beaucoup d'anciens sportifs entreprennent en franchise. Sébastien Chabal, ancien rugbyman de renom, est désormais PDG de Ruckfield.

L'entreprise compte 25 boutiques, dont 20 en franchise. « En tant que franchiseur, j'attends des porteurs de projet qu'ils soient convaincus et passionnés », explique l'ancien international français. Certains n'attendent même pas leur fin de carrière, comme le basketteur professionnel Joffrey Lauvergne, âgé de 30 ans. Celui qui a joué chez les Chicago Bulls et qui évolue désormais en Lituanie cherche à préparer au mieux sa reconversion. « Une fois que le sport s'arrête, il est impératif de trouver de nouveaux projets. La franchise m'intéresse beaucoup. L'idée d'investir dans un modèle déjà éprouvé économiquement est très rassurante. D'autant que l'on acquiert également le savoir-faire mis à la disposition par le franchiseur », déclare le basketteur.



FRANCHISE À 360°

Boxy contre Ximiti !



Laurent Delafontaine

Associé fondateur
 Axe Réseaux
 membre du Collège des experts de la Fédération française de la franchise

Vu dernièrement dans la presse, la mise en comparaison du mode de développement de deux enseignes œuvrant dans les supérettes automatisées. Avec Monoprix en 2020 et Carrefour en 2021, deux entreprises se joignent au maillage français des magasins autonomes. Boxy existe depuis 2020 avec une trentaine de magasins, tout comme Ximiti (Groupe Neovendis), et les deux affichent un objectif de 1 000 points de vente en 2025.

Pour autant, Boxy se développe en propre en Île-de-France, Hauts-de-France et Paca sur des zones de moins de 1 500

habitants, alors que Ximiti se développe en licence de marque dans des zones urbaines très fréquentées. Boxy finance son développement *via* les levées de fonds (5 millions d'euros en 2020 et 25 millions en 2022) alors que Ximiti s'autofinance totalement en faisant peser les 200 000 euros d'investissements aux partenaires licenciés.

Au-delà des aspects capitalistiques, il sera intéressant de regarder la croissance réelle de chacun, la rentabilité des magasins et la performance financière des deux entreprises, l'une devant rendre compte aux fonds, l'autre à ses licenciés !

À SAVOIR

Non-concurrence, gare aux clauses dans les contrats de franchise

Si, franchisé-e, vous hésitez à changer d'enseigne pour un réseau concurrent, réfléchissez-y à deux fois! Le 30 mars, la Cour d'appel de Paris a tranché en faveur d'un franchiseur dans une affaire de la sorte. Le franchisé gère deux enseignes, non loin l'une de l'autre. Le premier contrat se termine en septembre 2019 et le second en mai 2021. Quelques jours avant la fin du premier contrat de 2019, le franchisé informe le franchiseur de sa volonté de ne pas renouveler ce contrat-ci. Puis le franchisé change d'enseigne de réseau et passe chez la concurrence. Gros bémol, le deuxième contrat, toujours en cours, prévaut. Résultat, la clause de non-concurrence joue. Le franchisé a écopé de 280 000 euros de dommages-intérêts.

**Le numérique, levier incontournable de croissance**

Un Français-e sur 2 souhaite que ses commerces de proximité soient plus nombreux à proposer des achats en ligne. Plus que jamais, les franchisé-es ont intérêt à proposer des solutions numériques à leurs clients. Déjà, un franchisé sur 2 propose la prise de rendez-vous sur Internet pour se rendre en magasin et 48 % fournissent

un service de *click and collect* – l'un des grands gagnants de la pandémie covid-19 – aux consommateurs. Enfin, 74 % des franchisé-es déclarent être accompagnés par leur franchiseur pour animer leurs réseaux sociaux. Pour rappel, tous ces chiffres sont issus de la fidèle enquête annuelle de la franchise Banque populaire, en partenariat avec la Fédération française de la franchise (FFF), chapitre IV.

**76 %
DES
FRANCHISÉS**

**étaient salariés
avant de se lancer.**

UNE BELLE SURPRISE

Sarthe: franchement, bravo!

En Sarthe, on aime les rillettes, les 24 heures du Mans, François Fillon... et la franchise! Une étude récemment parue sous la férule du groupe RX le prouve: en 2021, le département s'est montré le plus dynamique de France en la matière. Imaginez un peu: 2129 points de vente franchisés pour 565 963 habitants, soit 24,4 % de l'effectif total des commerces sarthois. De quoi s'installer en tête du classement



national, devant la Vendée et la Gironde. Des raisons nombreuses expliquent cette rutilante position. La proximité avec Paris, le dynamisme du tissu économique local, les zones d'aire économique que constitue l'agglomération du Mans ou de La Flèche... Le tout au cœur d'une région, Pays de la Loire, dont l'attractivité n'est plus à prouver. Preuve qu'un département rural sait tirer son épingle du jeu et afficher les succès les plus insolents.

UTILE

Centres commerciaux: attention au taux de vacance

S'installer dans un centre commercial constitue un véritable rêve pour de nombreux entrepreneurs. Les magasins alentour y attirent des clients, le lieu est propice à la vente en plus d'être constamment reconstruit et rénové. Mais avant de prendre place dans un centre commercial, reste une statistique principale à vérifier: le taux de vacance des locaux. Il s'agit du pourcentage de lieux vacants dans le centre commercial. S'il est élevé, attention: l'effet « vortex » de clients amenés vers votre commerce sera plus faible, faute de commerces dans le complexe.



Coach dietplus

un métier
**accessible
à tous**



Le spécialiste du
rééquilibrage alimentaire

Notre franchise est **en croissance continue depuis 10 ans**. Avec ou sans expérience dans la minceur, elle vous est **100 % accessible** ! Vous bénéficierez de notre formation complète au métier de coach **dietplus**.

Vous pouvez nous rejoindre dès **5000 euros** d'apport et sur des villes à partir de 7000 habitants. Nous vous accompagnerons avant, pendant et après votre ouverture. Le réseau **dietplus** représente **330 centres en 2022 en Europe**.

330
Centres
en Europe
en 2022

dietplus.com



GUIDE DE SURVIE POUR FUTURS FRANCHISÉS

Dossier réalisé par
Marion Mouton, Marie Sanchis
et Geoffrey Wetzel.



1. 5 étapes incontournables pour se lancer
2. Implanter sa franchise, un indispensable travail de terrain
3. Droits d'entrée et redevances

p. 15

p. 18

p. 20

1 5 étapes incontournables pour se lancer

Ouvrir une franchise exige rigueur et réflexion. Par où commencer ? Quel statut juridique choisir ? Comment choisir son secteur d'activité ? Voilà les premières questions. Tout le reste devra passer sous la loupe d'un conseil spécialisé.

La franchise est un modèle de collaboration efficace, mais l'adhésion à un réseau doit impérativement s'inscrire dans une démarche méthodique, réfléchie. Bref, il faut prendre son temps. Choix du secteur d'activité, sélection du franchiseur, signature du DIP, construction du projet... Seul-e un-e conseiller-e vous garantira un « clé en mains » efficace. Caroline Morizot, conseillère en franchise, est l'une d'elles. Elle nous livre les clés d'un lancement réussi.

1

AI-JE LA CAPACITÉ D'ENTREPRENDRE ?

Lorsque l'on vient du monde salarié, c'est la première question à se poser, en toute franchise. Il est nécessaire de prendre connaissance des tenants et aboutissants de l'entrepreneuriat, de mesurer sa fibre entrepreneuriale. Des organismes de renseignement existent, comme la CCI. « Il faut prendre le temps de bien s'informer afin d'éviter les surprises. » « On passe une barrière importante ! » Toutes ces mises en garde vous tombent sur les épaules. La franchise est une véritable alternative de reconversion pour les salariés-es. Caroline Morizot affirme, il est nécessaire pour « le-la franchisé-e d'apprendre le métier de franchiseur-se. » Un véritable atout pour la vie du réseau. Car entreprendre en franchise va se révéler plus sécurisant que d'entreprendre

seul, à partir de rien, voire en rachetant une entreprise. Un virage s'opère : 79 % des franchisé-es ont auparavant exercé une activité salariale dans le secteur privé. Il faut alors cerner ses motivations. Le-la franchisé-e est lié-e au franchiseur par un contrat. Il est « juridi-

quement, financièrement, responsable d'un tiers. Dans un sens, le franchiseur n'est caution de rien », campe Caroline Morizot.

Il ne faut pas se borner à une seule enseigne, ouvrir son spectre est essentiel.

2

LE CHOIX D'ENSEIGNES ET D'IMPLANTATION, ÉTAPE CLÉ

La motivation est au rendez-vous. Vous avez « checké » vos capacités. Bien compris et accepté les enjeux définis par le futur associé franchiseur. Vous avez donc aussi choisi le domaine d'activité, soit parce que vous le connaissez, soit parce qu'il vous attire et, si possible, les deux à la fois. Mais où ? L'emplacement est tout. Pour le

perficie et de la concurrence locale. Bien évidemment, il est important de cerner sa propre capacité de financement. Identifier les multiples secteurs d'activité et surtout *réaliser une étude de marché*. Fondamental pour évaluer la rentabilité potentielle de la franchise et l'investissement de départ demandé. Il faut le chiffrer avec l'emplacement, l'aménagement et l'équipement, le droit d'entrée, la trésorerie, le stock...



choisir, il vous faudra quitter votre région ou y rester... si c'est possible. Mais partout, il faut tenir compte de la visibilité de la surface, de sa su-

Multiplier les contacts

Le choix de l'enseigne ne s'apparente pas à un coup de cœur ou un *a priori*. Caroline Morizot est formelle : « Il ne faut pas se borner à une seule enseigne. Ouvrir son spectre est essentiel ! » Le marché est aujourd'hui très fréquenté. Ce



● ● ●
concept « clé en mains » séduit les entrepreneurs. Alors, forcément, la concurrence est rude! Une fois les enseignes potentielles ciblées, vous allez engager une démarche rapide pour les contacter. Mais at-

3 APPROFONDIR LA CONNAISSANCE DU FRANCHISEUR

Une fois l'entreprise trouvée et les négociations entamées, il faut vérifier la *fiabilité* du

on n'a pas l'expertise de l'entrepreneuriat, de la franchise et des systèmes voisins, un accompagnement est quasiment obligatoire. Il s'agit d'obtenir des informations sur le sérieux de l'enseigne, se renseigner sur les obligations

de statut juridique particulier, il est donc possible de choisir parmi les formes classiques d'entreprise: Eurl, Sarl, SA, SAS... Un choix important qui conditionne la protection du patrimoine. Il vaut mieux se faire aider par un conseiller juridique afin de connaître les solutions et énumérer les conséquences.



tention, « l'enseigne a le choix de vous choisir (ou pas) ». C'est juste! Un mauvais franchisé va lui coûter cher. Tout comme le franchiseur se vend auprès de son futur partenaire, le franchisé doit impérativement choisir une franchise en concordance avec ses valeurs et... se vendre. Une seule façon, mettre en place un *business plan*, document clé pour convaincre les partenaires financiers et le franchiseur. Il s'articule autour de deux points: la description du projet et l'étude de marché. Il doit impérativement contenir un volet consacré aux aspects financiers, avec un compte de résultat prévisionnel sur une période donnée.

franchiseur. Le mieux est d'aller s'informer auprès du réseau. C'est un travail d'enquête: il faut comprendre qui ils sont, comment ils sont entrés dans l'enseigne, comment ils et elles vivent leur vie de franchisé-es. Autre option: contacter des spécialistes: avocats, notaires, experts-comptables. Des personnes susceptibles de fournir des informations pertinentes et fiables.

4 LA LECTURE DU DIP (DOCUMENT D'INFORMATION PRÉCONTRACTUEL), ESSENTIEL.

Un document à étudier et surtout à *faire étudier*. Quand

légales de la franchise. Le DIP est un document très complet. Logiquement, après l'avoir lu, vous vous engagerez en toute connaissance de cause. Les informations essentielles y figurent: les contrats types, les données chiffrées, les ratios de types d'activités, l'aspect des marques... Mais Catherine Morizot met en garde: « Si le projet n'est pas suffisamment stable, il ne faut pas s'engager! Ça me fait toujours très mal au cœur quand je constate des échecs. Certains individus dépensent des sommes considérables pour réussir leur projet. Le mener à bien demande une réelle vigilance. » Le choix du statut juridique est également une étape importante avant signature. La franchise n'a pas

5 LA PHASE PROJET : SIGNATURE DU CONTRAT, ACCORD DE LA BANQUE...

Une fois l'enseigne choisie et le DIP dûment étudié, on rentre dans la phase projet. Une dernière étape aux points d'accomplissement multiples.

→ Tout d'abord, la signature d'un contrat de réservation. Contrairement au DIP, le contrat de franchise n'est soumis à aucune réglementation distinctive. L'étude des clauses se doit d'être réalisée avec le soutien d'un professionnel spécialisé dans ce type d'exercice.

→ Le choix du local, la levée de fonds de la banque. Il faut se charger des travaux (si local il y a), préparer la commercialisation. Entamer les démarches nécessaires à l'ouverture de l'entreprise: se former, recruter des salarié-es. Mettre en place un plan de communication avant ouverture... Mais pas de panique « le franchiseur suit de très près les premiers pas de son franchisé. » Sans oublier... la signature du code de déontologie européen de la franchise. Un code de bonne conduite à respecter par quiconque se lance dans le commerce en réseau.

MARION MOUTON

**Si le projet n'est pas suffisamment stable,
il ne faut pas s'engager!**



Bricoler • Jardiner • Décorer

À partir de **150 000 €**
d'apport personnel

Ensemble, entreprenons notre futur !

Avec ses **233 magasins** et ses **4000 collaborateurs**, l'enseigne de bricolage de proximité Weldom est présente partout en France à moins de 20 minutes de chaque habitant, pour l'aider dans l'entretien, la réparation et l'amélioration de son logement.

6 bonnes raisons de rejoindre Weldom

- 1** Un concept de magasins de proximité **moderne et connecté**.
- 2** La **pertinence et la puissance d'achat d'Adeo** (Leroy Merlin, Kbane...), **leader sur le marché** de l'amélioration de l'habitat en Europe.
- 3** Un référencement produits de **+ de 40 000 articles** dont 14 000 en marques sélectives.
- 4** La **1ère logistique** de bricolage en France.
- 5** Une communauté de près de 200 entrepreneurs au sein d'une **franchise basée sur la co-construction et le partage**.
- 6** La **meilleure rentabilité** en bricolage de proximité (EBE moyen supérieur à 7%).

"Une franchise ancrée dans son écosystème local, qui entretient la dynamique, sait réagir vite en partageant sa passion du bricolage et de la relation humaine."

MARIE, FRANCHISÉE DES MAGASINS DE JANZÉ ET BRÉAL-SOUS-MONTFORT



Web

franchise-weldom.fr

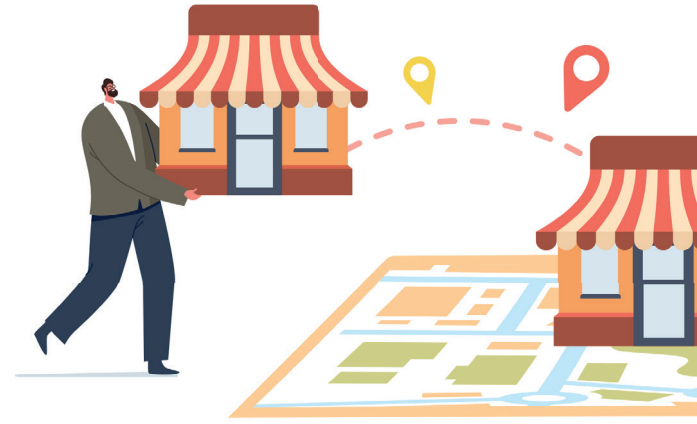
Contact

recrutement-franchise@weldom.fr

Weldom
Une entreprise *adeo*

2

Implanter sa franchise, un indispensable travail de terrain



Oubliez les coups de cœur, choisir un local pour sa franchise n'est pas affaire de sentiment. Recherche de données chiffrées, analyse des flux, comparaison des loyers... Choisir son emplacement reste une étape indispensable à la réussite de son entreprise. Nous faisons le point avec Romain Schneider, consultant en franchise chez Progressium.

Dans la course au succès, rien n'est laissé au hasard. Et l'implantation d'une franchise n'échappe pas aux stratégies commerciales. Inutile de perdre son temps en rêveries. Vous n'installerez pas votre commerce dans ce village

pittoresque, entre l'école du petit dernier et la maison de mamie. Préparez plutôt vos tableaux Excel, car dénicher le bon emplacement est un travail d'orfèvre. Pas d'inquiétude, vous ne vous trouverez pas abandonné-es dans la jungle de l'immobilier français: les zones d'implantation géogra-

phiques sont majoritairement définies par le franchiseur. C'est à la tête du réseau que sont décidées les opportunités de développement sur le territoire. Aux insatisfaites, il reste une carte à jouer. L'expérience professionnelle et la connaissance d'un certain secteur pourraient faire pencher la balance en votre faveur. « Pour occuper une zone qui n'est pas dans les priorités

du franchiseur, nous aurons du mal à donner du crédit à une personne qui ne connaît pas le monde de la franchise. En revanche, convaincre le franchiseur est possible pour quelqu'un qui possède déjà des affaires et qui connaît bien un territoire », affirme Romain Schneider, consultant en franchise chez Progressium.

Sans surprise, c'est selon les besoins d'une enseigne, ses contraintes techniques ou de son concept que l'emplacement de la franchise varie. À ce titre, « le franchiseur doit définir son cahier des charges et sa stratégie d'implantation », enjoint

Les critères déterminés par le franchiseur doivent être en adéquation avec le marché et le loyer potentiel de l'emplacement – Romain Schneider, consultant chez Progressium.



Benoit Fougerais

est cofondateur et directeur général de pretpro.fr, fintech en solutions de financement professionnel. Il est membre du collège des experts de la Fédération française de la franchise depuis 2008. www.pretpro.fr

FINANCER UNE FRANCHISE ? C'EST MON EXPERTISE !

Accompagnez la croissance de vos franchisés !

Le développement de l'activité de vos franchisés leur demande d'avoir accès à des financements souples et rapides. Selon la dernière enquête annuelle sur la franchise (Banque Populaire, FFF), ils sont même 45 % à manifester l'intention de réaliser des investissements dans les deux ans. Or dégager rapidement la trésorerie suffisante pour embaucher, réaliser des travaux ou investir dans du matériel n'est pas toujours chose facile. D'autant plus que les banques rechignent souvent à financer les dépenses en im-

matériel... Pour éviter que vos franchisés ne soient freinés dans leur développement, vous pouvez les orienter vers des solutions de financement alternatives au prêt bancaire. Elles sont en mesure de les aider à structurer leur plan de financement sur le long terme en accédant à des fonds rapidement et sans amoindrir leur capacité d'endettement. En tant que franchiseur, vous pouvez référer votre enseigne auprès de l'ensemble de ces financeurs: leaseurs, plateformes de financement participatif, sociétés d'affacturation, etc.

Ils répondent en général dans des délais très courts et proposent des solutions innovantes pour les besoins urgents des entrepreneurs en croissance. Par exemple, les solutions de financement participatif s'emploient pour financer des outils informatiques, l'achat d'un nouveau local, augmenter un fonds de roulement ou compléter un niveau d'apport insuffisant. Le *leasing* ou crédit-bail donne la possibilité de bénéficier d'un bien parfois onéreux sans avoir à solliciter la trésorerie de son entreprise. Un mode de financement très courant

pour les véhicules, les ordinateurs, photocopieurs... L'affacturation est un autre moyen de financer ses besoins de trésorerie puisqu'il génère des délais de paiement importants ou pallie des décalages entre les flux d'entrée et de sortie d'argent. Développer son réseau ne se limite pas à ouvrir de nouveaux points de vente! En plus d'accompagner vos candidats à la franchise dans les étapes de leur lancement, il faut également donner aux franchisés en place les moyens de grandir. Et ainsi d'ouvrir un deuxième et un troisième point de vente...

Dans 80% des cas, le lieu d'implantation détermine la réussite d'une franchise



l'expert. Et il doit être « le plus précis possible ». Sans craindre de se montrer trop restrictif, car l'objectif est d'éviter aux franchisé-es toute déconvenue. Mais aussi de « pérenniser un concept et de ne pas le dénaturer ». Évidemment, rien n'est immuable. Une certaine latitude s'offre aux porteurs-ses de projet en raison de contraintes insurmontables. Car « les critères déterminés par le franchiseur doivent être en adéquation avec le marché et le loyer potentiel de l'emplacement », poursuit Romain Schneider. Tout est question de mesure donc, car assujettir un emplace-

Consultez le Baromètre!

Il existe un outil indispensable dans la recherche d'implantation. Chaque année, le *Baromètre sur le dynamisme de la franchise en région* des experts en géomarketing Territoires & Marketing apporte de précieuses informations sur les territoires les plus fertiles. En 2019, c'est sans surprise que les régions les plus peuplées arrivent en tête du classement des régions détenant le plus de commerces et service de détail, soit l'Île-de-France et l'Auvergne-Rhône-Alpes. Les chiffres rapportés à la population résidente offrent une tout autre lecture. Ce sont ici trois départements du sud de la France qui tiennent le podium: la Corse, la Provence-Alpes-Côte d'Azur et l'Occitanie. Un résultat que les experts attribuent à une importante activité touristique.

En 2019, les Pays de la Loire et la Normandie sont les régions qui ont connu le plus grand nombre d'ouvertures de commerces. Au bas du classement, se trouvaient la Corse, le Centre-Val de Loire et le Grand-Est. En recoupant les données, les experts sont arrivés à la conclusion que les Pays de la Loire, le Centre-Val de Loire et la Normandie étaient les régions les plus dynamiques en franchise. L'Occitanie, les Hauts-de-France et le Grand Est occupent, elles, le bas du tableau.

ment à des critères trop stricts, risque de s'avérer un véritable casse-tête, voire une mission impossible.

Analyser les flux

L'intégralité de ces critères pré-définis sera rassemblée dans le document d'informations précontractuelles (DIP). Lequel comporte également un état local de marché. Une aide précieuse dans laquelle sont regroupées tout un tas de données essentielles au choix d'un emplacement. C'est à cette étape que toute bon-ne franchisé-es doit se retrouver les manches et procéder à ses propres recherches. L'étude d'implantation ou étude de marché s'impose comme une étape essentielle du processus de recherche. Elle ne revêt pas un caractère obligatoire, mais « fortement recommandée », euphémise le professionnel de la franchise. « C'est assez difficile à mener soi-même, car il faut avoir accès à des bases de données qui ne sont pas forcément gratuites. » Mieux vaut recourir à un expert en géomarketing donc, mais dans le cas où vous sentiriez l'âme d'un expert, voici quelques pistes.

Pour que la mayonnaise prenne, le-la franchisé-e devra collecter un grand nombre d'éléments chiffrés, parmi lesquels des données sociodémographiques sur la population présente dans la zone de chalandise (âge, catégories socioprofessionnelles, habitations...). À qui s'ajoutent les flux, à l'impact décisif sur un commerce. Les entrepreneur-ses s'armeront de patience car, sur ce point, rien ne vaut le travail de terrain. Quel type de population passe devant ce local? Ces déplacements sont-ils liés à l'emploi des habitant-es? Les flux sont-ils toujours aussi importants le week-end? Il est également intéressant d'examiner les facilités de transports qui entourent la zone de chalandise (transports en commun, parking, rues pié-

Les conseils de Romain Schneider, consultant en franchise chez Progressium

Les franchisé-es doivent être vigilant-es. Il existe beaucoup de personnes en capacité de donner des conseils en immobilier, mais peu possèdent une vraie sensibilité à la franchise. Ils vont analyser l'emplacement sans tenir compte de la particularité des franchisé-es, de leur taux d'effort maximum, de ce qu'ils-elles sont capables de payer ou encore de leur capacité à se projeter par rapport à leurs contraintes personnelles. En résumé, le premier conseil serait de choisir le bon interlocuteur.

Vous avez de l'expérience et souhaitez vous investir avec toute la rigueur voulue? Faites-vous confiance.

Sinon, il faut choisir le bon partenaire, celui qui a un peu de « bouteille ». Beaucoup de professionnel-les dans notre métier cherchent à « faire des coups » Chez Progressium, notre hantise est qu'un magasin ferme, qu'un-e franchisé-e « se plante » en raison de l'emplacement parce que nous serions passés à côté d'un détail.

Les candidat-es à la franchise doivent savoir prendre leur temps. Nous sommes souvent confronté-es à des porteur-ses de projet qui ont soupé de leur boulot, qui veulent aller très vite. Mais la franchise, c'est un chemin parfois long. Ralentir et prendre des conseils extérieurs n'est jamais du temps perdu. Ne pas oublier les CCI, par exemple, pourvoyeuse gratuitement de conseils « de terrain ».

Enfin, les franchisé-es doivent garder en tête que leur projet n'est jamais sans risques. Le premier est financier. Les candidat-es doivent être en capacité de comprendre qu'ils-elles pourraient perdre leur apport si l'opération ne fonctionne pas comme prévu.

tonnes...). Sans oublier d'analyser la concurrence! « Le concept est-il présent dans la ville choisie? Il faut déterminer, en pareil cas, si le marché est saturé ou s'il existe une réserve de marché », conseille Romain Schneider.

Attention aux loyers!

Les franchisé-es doivent impérativement garder à l'esprit que l'emplacement de leur entreprise sera déterminant pour la réussite de leurs affaires « dans 80 % des cas » selon le consultant de Progressium. Les données collectées dans le cadre de l'étude d'implantation seront mises en corrélation avec les propositions de l'enseigne. « Pour les concepts comme le service à la personne, les courtiers en énergie ou encore l'aménagement de maison, les fenêtres, l'emplacement est secondaire », assure l'expert. À l'inverse, tous les commerces répondant à des achats de plaisir ou de confort ont intérêt à

se pencher très sérieusement sur leur implantation. « Trouver le bon emplacement avec un bon flux, c'est à la portée de tout le monde. Mais trouver le bon emplacement avec un loyer qui est cohérent avec ce que le-la franchisé-e va générer comme résultat sur la boutique, c'est plus compliqué. » Pour Romain Schneider, la situation économique post-covid ouvre à des opportunités d'implantation plus importantes et intéressantes pour les porteur-ses de projet. Le rapport de force entre le bailleur et le locataire s'est équilibré: « Les propriétaires proposent plus d'emplacements qu'il n'existe de demandes et leurs prétentions doivent s'assouplir un petit peu. » Multipliez donc les options. Et surtout, prenez le temps. Le temps de l'analyse, le temps de la recherche, c'est ainsi que vous garantirez votre succès.

MARIE SANCHIS

3 Droits d'entrée et redevances

Ce que vous paierez au franchiseur et pourquoi

On sait qu'une franchise exige un apport. Puis une redevance mensuelle. Mais sur la fiche de l'enseigne apparaissent toujours ces deux chiffres : apport et investissement total, avec local, premiers salaires, etc. Plus... quoi ? On fait le tour de ces débours, rémunération de la notoriété, du savoir-faire et des efforts collectifs du franchiseur, à entrer dans le business plan. Encore faut-il avoir conscience que la notoriété d'une enseigne et son savoir-faire se paient. Via notamment les droits d'entrée et les redevances périodiques.

Les droits d'entrée, c'est payer toutes les erreurs que l'on aurait pu commettre en se lançant seul

Jamais simple de s'y retrouver pour un-e entrepreneur-se junior dans la jungle des redevances. Ce sont les contreparties qui justifient l'exploitation du concept d'une marque déjà présente sur un marché. Avant les redevances pour la



Bénéficier d'un modèle qui fonctionne déjà revêt un prix : droits d'entrée, redevances périodiques liées à la communication, à l'animation, à la formation, etc. Mais le jeu en

vaut, le plus souvent, la chandelle. « Un modèle qui réussit à Nantes ou à Bordeaux, réussit partout... alors on duplique ce modèle ! » résume Jean-Luc Cohen, fondateur associé du cabinet Framboise Consulting.

plupart mensuelles, s'alignent les droits d'entrées, « c'est-à-dire payer le droit d'avoir l'exclusivité d'une marque sur un secteur défini pendant, par exemple, cinq, six ou sept ans. » Dit comme ça, chaque élément se valorise à juste titre. En moyenne, son montant oscille entre 15 000 et 20 000 euros, en fonction des enseignes et des secteurs d'activité. Mais le droit d'entrée reste assez

Plus qu'un prix à payer, ou un coût, les droits d'entrée représentent avant tout un investissement. Et un gain de temps.

On ne peut justifier quelconque négociation, ce serait faire une croix sur une partie des services proposés par le franchiseur, donc contraire au modèle de franchise!

subjectif. « Je conseille toujours aux futurs franchisés de regarder ce qu'il se cache réellement derrière ce montant brut: inclut-il une formation, une assistance au démarrage, quoi d'autre? Gare aux enseignes qui ne réclament aucun droit d'entrée, souvenons-nous que ce qui est gratuit n'a pas de valeur! » lance le spécialiste du commerce associé. Pour rappel, en France, 86 % des enseignes exigent un droit d'entrée aux candidats qui souhaitent les rejoindre, lisait-on en 2021 nos confrères de *Franchise Magazine*.

Plus qu'un prix à payer ou un coût, les droits d'entrée représentent avant tout un *investissement*. Et un gain de temps. « Les droits d'entrée, c'est payer toutes les erreurs que l'on aurait pu commettre en se lançant seul, défend Jean-Luc Cohen. Partez d'une page blanche et regardez ce que pourrait vous coûter le lancement de votre propre marque, sa protection, le site Web qui va avec. Si vous comparez, le droit d'entrée que vous payez au franchiseur se révèle souvent bien plus faible! »

Prévoir les redevances périodiques

Les redevances – que l'on appelle aussi communément *royalties* – assurent une rémunération au franchiseur pendant toute la durée du contrat, en échange de tous les services rendus à son franchisé. Certaines de ces redevances seront incluses dans le paiement des droits d'entrée – se reporter au document d'information précontractuel (DIP). Parmi elles, invariablement, la communication (ou redevance publicitaire). Le ou la franchisé-e se doit de s'acquitter, générale-

ment tous les mois, de 2, 3 ou 4 %, voire plus, de son chiffre d'affaires, en contrepartie de toutes les actions de communication et de visibilité engagées par le franchiseur. « Cette redevance est sans doute la plus conflictuelle au sein des réseaux, surtout les plus grands, en raison notamment du manque de transparence entre les parties. Les franchisés ne savent pas toujours comment sont réinvesties les sommes engrangées par le franchiseur », pointe Jean-Luc Cohen. À côté, le franchisé ne doit pas oublier la redevance liée à l'animation du réseau – en échange, l'animateur de réseau visite, à un rythme défini en amont, le point de vente d'un franchisé, souvent un séminaire par an est aussi organisé entre les franchisés. Enfin, les redevances concernent aussi un soutien informatique et technique, comme le lancement d'un site Web – d'autant plus capital pour les franchisés dans une période régie par l'*e-commerce* et le *click and collect*.

Autrement dit, le franchisé rémunère, en fonction de son chiffre d'affaires, la tête de réseau en échange d'un grand nombre de services. Attention, ne vous fiez pas à ce pourcentage pour comparer les franchiseurs: 3 % de redevance sur un chiffre d'affaires de 100 000 euros ne sont pas 2 % de redevance sur un CA qui dépasse le million!

Un franchisé peut-il négocier les droits d'entrée ou les redevances? *A priori*, non. Ce n'est pas le but de la franchise: « Le franchiseur doit maintenir une équité entre tous ses franchisés, tous les membres d'un même réseau doivent être logés à la même enseigne »,

explique Jean-Luc Cohen, lui-même franchiseur avec Framboise Consulting. On ne peut justifier une quelconque négociation, ce serait faire une croix sur une partie des services proposés par le franchiseur, donc contraire au modèle de franchise! De plus, franchisé et franchiseur restent interdépendants. Le second a tout intérêt à ce que le premier réussisse puisque les *royalties* se calculent en fonction du... CA des franchisés. Une relation donnant-donnant. Donc « un pari gagnant-gagnant », conclut Jean-Luc Cohen.

GEOFFREY WETZEL

Pour aller plus loin

Le tour de la franchise en 65 questions, par Marc Géron et Didier Deprey

Pour partir à l'aventure le plus sereinement possible, le franchisé se doit de se poser un tas de questions essentielles à la réussite de sa future boîte, dont le coût qu'impliquera un lancement en franchise. Géron et Deprey entrent dans le détail. Parmi les autres questions mises en avant dans leur somme

livresque, comment choisir une franchise? Faut-il signer un contrat (bien sûr)?

La franchise bénéficie-t-elle d'une protection territoriale? Bref, on ne s'improvise pas franchisé. *Le tour de la franchise en 65 questions*, Marc Géron et Didier Deprey, aux éditions Edi Pro, 2021.



La première chaîne de l'économie & de la diversité

ECORESEAU TV

RENDEZ-VOUS SUR
ecoreseau.tv

Les visages du commerce associé

Franchise participative ou partenariat : le franchiseur s'investit dans votre affaire

La seule voie possible pour certain-es franchisé-es

La franchise participative se prête particulièrement bien aux réseaux où s'investissent des fonds propres importants lors du lancement, notamment la distribution alimentaire. En réalisant un apport en capital, le franchiseur règle pour le franchisé – le partenaire – la question des fonds à mobiliser. C'est aussi un puissant levier auprès des banques pour emprunter. En règle générale, la participation au capital du franchiseur ne dépasse pas 40 %. Dans tous les cas elles ne peuvent excéder les 49 %, car dans cette dernière hypothèse l'entité créée deviendrait une succursale du réseau. Côté franchisé, la franchise participative est une manière de limiter les risques liés au lancement, ainsi qu'à un changement de cap professionnel. Le créateur trouve le moyen de tester sa capacité à gérer une entreprise, tout en bénéficiant de l'accompagnement resserré du franchiseur qui, parce qu'il a investi son propre argent, ne manquera pas de le guider. Pour un cadre habitué au salariat, cet accompagnement et ce partage des risques sont appréciables. Enfin, la franchise participative va donner au franchiseur de meilleures chances de recruter d'excellents profils d'entrepreneurs, même s'ils ne disposent pas de fonds pour un apport initial.

Une stratégie de contrôle adoptée par certains réseaux

En contrepartie de son apport en capital dans l'entreprise, le franchisé bénéficie de droits nouveaux. Il est le maître de la gestion de l'entité : il assiste bien sûr aux assemblées générales, participe à la prise de décision, dispose d'un droit d'accès à toutes les informations relatives à l'entreprise,



Un tiers des Français souhaitent créer leur entreprise dans les années qui viennent. Un désir motivé avant tout par un rêve d'indépendance. Mais quel modèle choisir parmi une palette de formules, richesse du commerce associé ? Dans une franchise participative, le franchiseur détient des parts de capital... et un pouvoir de contrôle. En contrepartie, le ou la franchisé-e reçoit un capital de la part de son associé.

Le nombre de franchises participatives augment depuis quelques années. Signe que le modèle satisfait les deux parties au contrat. Cette nouvelle formule d'association, à mi-chemin entre la franchise classique et la succursale, confère au franchiseur des parts de l'affaire, généralement entre 40 et 50 %, moyennant un apport en capital. C'est contraire, disent certains, à l'esprit de la franchise. Pas du tout, opinent d'autres experts, elle est un gage de sécurité.

La franchise participative se prête particulièrement bien aux réseaux où s'investissent des fonds propres importants lors du lancement.

Comment réussir le développement harmonieux de votre réseau ?



Michel Kahn
Président de l'IREF,
Fédération des
Réseaux Européens
de Partenariat et de
Franchise, fondateur
du centre d'études
internationales de la
franchise, université
de Strasbourg

Michel Kahn est, depuis plus de quarante ans, consultant en FRANCHISE et PARTENARIAT pour de nombreuses enseignes du commerce organisé (il fut, en 1972, le plus jeune franchiseur de France). Il est l'auteur de Franchise et Partenariat (éd. Dunod). Préface de François Doubin, ancien ministre, auteur de la loi.



Michel Kahn Consultants vous accompagne :

- ✓ dans l'élaboration de votre stratégie et de votre politique d'action
- ✓ dans la construction de vos outils juridiques, marketing et managériaux
- ✓ dans le pilotage de votre développement et l'animation de votre réseau

LA GARANTIE DE PLUS DE 40 ANS D'EXPÉRIENCE ET DE COMPÉTENCE

Michel Kahn a été durant plus de 20 ans l'un des franchiseurs les plus performants de France.

Par son expérience en tant que praticien, il a toujours été directement confronté aux réalités quotidiennes et vivantes d'un réseau, de son animation et de son développement.

Michel Kahn est aussi l'un des principaux acteurs du monde de la franchise et du partenariat. Sa maîtrise de la pratique lui a valu la confiance de nombreuses enseignes (prestigieuses ou en création) qui ont bénéficié de son savoir-faire.

UN VÉRITABLE SAVOIR FAIRE-RÉSEAU

Avec Michel Kahn et ses consultants experts, faites de votre concept un véritable succès commercial

- agir efficacement pour s'implanter plus rapidement et accroître vos parts de marchés
- agir efficacement pour autofinancer votre propre développement
- agir efficacement pour capitaliser votre enseigne et vos marques.

UNE VRAIE MAÎTRISE DE L'EXPANSION

Avec Michel Kahn Consultants, boostez votre expansion :

- pour trouver les bons candidats, les bons emplacements, les bons financements,
- pour maîtriser les ratios, les techniques de développement et de management nés de la longue expérience,
- pour profiter d'un vaste réseau de correspondants et d'experts partout en France et dans le monde.



MICHEL KAHN
CONSULTANTS
FRANCHISE & PARTENARIAT

Vous avez un projet ?
Contactez
Michel Kahn Consultants

www.michelkahn.com

En contrepartie de son apport en capital dans l'entreprise, le franchisé est le maître de la gestion de l'entité.



notamment le bilan et les comptes de l'entreprise, etc. Mais attention, le franchiseur s'octroie une garantie forte : à l'issue du contrat, il a le droit de refuser de renouveler l'association. Si le contrat prévoit une telle option, le franchisé n'a d'autre choix que de céder ses parts.

Une véritable stratégie de développement

Il n'a bien sûr aucune raison de lever cette option si l'affaire se révèle juteuse. Car si certains réseaux recourent à la franchise participative pour donner un coup de pouce à un franchiseur en manque

de fonds propres, d'autres utilisent ce procédé comme outil de développement stratégique. Certains franchiseurs la pratiquent même de manière systématique. Il s'agit alors d'un moyen efficace de conserver le contrôle de toutes les unités du réseau. La contrepartie de l'apport, ce sont les droits dont bénéficie le franchiseur qui se concrétisent notamment au terme du contrat : par exemple refuser d'autoriser le franchisé à revendre la franchise à un tiers. Autre intérêt décisif, la franchise participative est un moyen de conserver un emplacement stratégique, même au terme du contrat de fran-

Devenir le patron réel d'un grand centre Domino's Pizza avec l'apport du franchiseur ? C'est possible au coup par coups chez l'enseigne.



chise. Dans les faits, cette stratégie est souvent adoptée par les réseaux pour lesquels l'emplacement concurrentiel est vital. La participation reste en outre le moyen d'assurer un maillage du territoire. Enfin la franchise participative se conclut généralement pour une durée plus courte que les contrats de franchise classiques et prévoit les conditions dans lesquelles le franchisé va revendre ses parts. Dans certains cas, le franchiseur souhaite rester prioritaire. Dans d'autres, il propose au franchisé de racheter ses parts dans les conditions prévues au contrat. La négociation des termes du contrat s'avère une étape stratégique !

Éviter la requalification en succursale

Mais côté franchisé, il a l'avantage d'exercer en pleine responsabilité la gestion de l'entreprise comme l'a fixé une jurisprudence de 1993. Le franchiseur est tenu de respecter l'indépendance du franchisé pour ne pas voir leur relation requalifiée en contrat

de travail et donc sa responsabilité engagée en tant que dirigeant de fait. En cas d'abus, l'entreprise est requalifiée en succursale et le contrat de franchise est rompu. Dans un arrêt du 9 novembre 1993, la cour de cassation a requalifié une franchise en succursale au motif que le franchiseur détenait les documents comptables, sociaux et bancaires nécessaires à la gestion de la société franchisée. Il en avait conservé la signature bancaire, préparait les documents administratifs et les titres de paiement, établissait les déclarations fiscales et sociales, contrôlait le recrutement du personnel. Il avait participé en outre à la poursuite d'une activité déficitaire pendant plusieurs mois, bien qu'il connût l'insuffisance de la trésorerie du franchisé.

Attention à l'abus de minorité !

Un abus de minorité est caractérisé quand un associé minoritaire (le franchiseur) s'oppose à une décision essentielle pour la société dans

Je m'abonne pour

1 an / 10 numéros 2 ans / 20 numéros

49 € 79 €

Abonnez-vous directement en ligne

en scannant ce code avec votre smartphone!

INCLUS : un abonnement à la newsletter d'EcoRéseau Business !

LMedia - Service abonnement EcoRéseau Business, 13, rue Raymond Losserand - 75014 Paris

Je souhaite recevoir une facture par courrier

Abonnements multiples : nous contacter par mail (abonnement@lmedia.fr) pour un devis personnalisé

*Crédit d'impôt de 30% valable pour tout premier abonnement au journal EcoRéseau Business d'une durée minimale de 12 mois. Accordé une fois par foyer fiscal jusqu'au 31/12/2022. Pour plus d'informations, rendez-vous sur <https://www.ecoreseau.fr/abonnement/>. Délai de réception moyen du premier numéro : 6 semaines environ. DOM-TOM et étranger : nous consulter (abonnement@lmedia.fr). Les informations ci-contre sont indispensables à l'installation de votre abonnement. A défaut, votre abonnement ne pourra pas être mis en place. Par notre intermédiaire, vous pouvez être amenés à recevoir des propositions de partenaires commerciaux d'EcoRéseau Business. Si vous ne le souhaitez pas, cochez la case ci-contre . Conformément au Règlement Général sur la Protection des Données, vous bénéficiez de droits à l'information, d'accès, à la limitation du traitement, à l'effacement et à la portabilité des données vous concernant que vous pouvez exercer par courrier auprès du service abonnement d'EcoRéseau Business ou par mail à privacy@lmedia.fr. Sauf opposition expresse, les données recueillies lors de votre abonnement peuvent être communiquées à des organismes extérieurs, notamment à des fins commerciales.

ECORESEAU BUSINESS



Le franchiseur est tenu de respecter l'indépendance du franchisé pour ne pas voir leur relation requalifiée en contrat de travail.

« l'unique dessein de favoriser ses propres intérêts au détriment de l'ensemble des autres associés », comme l'ont exprimé les juges dans une jurisprudence de 1993. En l'espèce, la cour de cassation a considéré que le refus de changement d'objet social constituait un abus de minorité. Cette décision se révélait essentielle pour l'exercice de l'activité. L'objet social, en limitant l'exploitation à une enseigne spécifique du groupe du minoritaire, empêchait toute autre exploitation. La cour a précisé que « le refus de vote de la modification statutaire [...] ne s'explique que par sa volonté de préserver le système de franchise participative, pourtant régulièrement dénoncé,

et ne répond qu'à la défense de ses intérêts personnels, lesquels se confondent avec ceux de la société Carrefour Proximité France ». Les conditions

de l'abus de minorité étaient donc remplies.

MARIE BERNARD

Lire p. 36 la chronique de Sophie Bienenstock

Les points de vigilance dans le contrat

Le contrat de franchise participative n'est pas encadré par une réglementation spécifique. Il est donc important de valider avec des experts les points stratégiques du contrat qui sont à l'origine des principaux désaccords. Avocats, juristes, experts-comptables veilleront à l'équilibre du contrat. Voici quelques points de vigilance :

- Veillez à bien définir les conditions de sortie, notamment la méthode privilégiée pour la valorisation des parts que le franchisé devra racheter ou revendre à l'échéance.
- Vérifier que le concept génère bien du cash au rythme et dans un volume suffisant pour justifier l'opération de rachat ou cession de parts au terme du contrat.
- Veiller à définir une participation du franchiseur qui soit inférieure à la minorité de blocage prévue dans les statuts.
- Annexer le pacte d'actionnaires au contrat de franchise.
- Définir précisément et clairement les champs d'intervention de chaque coactionnaire.
- Limiter les clauses d'exclusivité, notamment celles en lien avec les approvisionnements.

PRENEZ VOS AMBITIONS EN MAIN

ET DEVEZ ENTREPRENEUR DANS LE MILIEU DE L'AUTOMOBILE

Point S un allié de taille pour vivre votre projet en toute indépendance.

Rejoignez un réseau à forte notoriété et intégrez un groupe de plus de **800 Points de Vente**. Que vous soyez déjà salarié ou entrepreneur, avec ou sans expérience, et passionné par le monde de l'automobile, **Point S fort de 50 ans d'expériences**, vous accompagne dans la réalisation de votre projet. Vous avez la possibilité de créer ou de reprendre un centre existant selon **6 concepts au choix** :

Point S City

Point S Entretien auto

Point S Centre Auto

Point S Industriel

Point S Glass

NOUVEAU POINT S ECOMOBILITÉ

Vos deux-roues ÉLECTRIQUES ont aussi droit à Point S

RENCONTRONS-NOUS SUR LES SALONS :

- FORUM FRANCHISE - Le 20/10/2022 - Lyon
- EQUIP AUTO - Du 18 au 22/10/2022 - Paris
- MONDIAL DES METIERS - Du 01 au 04/12/2022 - Lyon Eurexpo

CONTACTEZ-NOUS
developpement@points-france.fr

Pas de stress, il y a point S !

Point S France - 9, rue Curie - 69006 Lyon - RCS Lyon B 315 127 944 - Crédits illustrations : Pelli Meli - Crédits photos : Getty Images.



Christophe Monfort

Ancien marin de la Marine nationale, cet engagé volontaire a fait du chemin depuis l'armée et les valeurs qu'elle lui aura inculquées. Après un passage par la presse au tournant des années 2000, il s'intéresse aux besoins des personnes âgées. Puis fonde en 2003 l'enseigne La main tendue, en plein été de canicule, convaincu d'apporter une réponse aux besoins précis du troisième âge. Au passage, il a reçu le master 2007 des créateurs d'entreprise de la main de Bill Gates au Palais des Congrès (les 500 meilleures entreprises à vocation économique et sociale!).

La main tendue – franchise – et Axial – coopérative

Carrosserie et troisième âge

Quand un spécialiste du maintien à domicile rencontre un réseau de carrossier

D'un côté, un franchiseur qui cultive les préceptes de l'aide à domicile et de la main tendue. De l'autre, une enseigne qui rassemble des professionnels de l'automobile indépendants et cultive l'autonomie de ses adhérents. Deux mondes étrangers, mais une même ambition: animer un réseau et des valeurs communes. Alexis Saccardo responsable de l'animation réseau et marketing d'Axial et Christophe Monfort, président de La main tendue (LMT Services) se prêtent au jeu de l'interview croisée.

Quel est votre cœur de métier ?

Christophe Monfort, La main tendue

Notre premier site en propre a été créé en 2003. Nous sommes des spécialistes du maintien à domicile auprès des personnes âgées. Et nous intervenons en milieu rural et périurbain. En amont, La main tendue accompagne les personnes âgées dans leur autonomie et, en aval, dans leur perte d'autonomie. Nous allons donc intervenir au domicile de la personne pour des prestations de ménages, de confort, et jusqu'à ce que la personne ne soit plus en mesure de rester à domicile.

Alexis Saccardo, Axial

Axial est un réseau de carrossiers. Le cœur de métier est vraiment la carrosserie. Les

diversification existent dans la mesure où les carrossiers sont aujourd'hui capables de proposer de la mécanique, du vitrage, du pneumatique... Le réseau s'est regroupé en 1986 d'abord sous forme associative autour de carrossiers, pour bénéficier de meilleures conditions d'achat et négocier de meilleures remises auprès des fournisseurs de pièces. Nous travaillons principalement avec une clientèle de professionnels, nos cibles prioritaires sont les gestionnaires de flotte automobile, les loueurs...

Comment votre réseau évolue-t-il depuis sa création ?

C.M.: Depuis 2003, nous avons ouvert trois agences en

activité. Et, depuis 2019, nous avons lancé notre développement en franchise. Notre concept est mature et bien élaboré. Nous en sommes aujourd'hui à 9 franchisés installés et avons 8 signatures en cours pour 2022.

A.S.: Le réseau s'est agrandi jusqu'à atteindre environ 380 adhérents sur l'ensemble du territoire. Je précise que nous ne sommes pas un franchiseur. Nous parlons d'adhérents et fonctionnons sur un format coopératif. Tous les adhérents du réseau sont complètement indépendants. Édra, pour Étude et développement du réseau Axial, est une plate-forme de gestion de services qui est le bras armé du réseau de carrossiers indépendants et propose des accords fournisseurs et grands comptes, des logiciels de centralisation de factures et de règlements.

Combien faut-il investir pour ouvrir une franchise chez vous ?

C.M.: L'apport personnel est généralement de 20 000 euros. Et l'investissement global entre 55 000 et 65 000 euros, pas plus.

A.S.: Il n'y a absolument pas de montant d'investissement fixe. Nous nous définissons comme le seul réseau de carrossiers indépendants qui appartient à ses adhérents. Il n'y a que le réseau et ses adhérents autonomes invités à acquérir des actions Édra qu'ils sont dans l'obliga-



En amont, La main tendue accompagne les personnes âgées dans leur autonomie et, en aval, dans leur perte d'autonomie – Christophe Monfort.

tion de revendre à Édra s'ils quittent le réseau.

Et les redevances ?

C.M. : Nous sommes à 4 % du chiffre d'affaires en *royalties*. Avec un fonctionnement dégressif, par palier de chiffre d'affaires. Plus le franchisé réalise de chiffre d'affaires, moins il paiera de redevance. La redevance publicitaire sur le territoire national est de 1 %. Nous sommes donc à 5 % du chiffre d'affaires au total, dont 4 % en dégressif.

A.S. : Nous établissons un contrat d'adhésion moyennant cotisations pour le droit d'utilisation de la marque et la redevance commerciale et communication. Le montant de la cotisation est indexé sur le chiffre d'affaires selon plusieurs paliers, il est donc difficile de donner un montant fixe.

Peut-on parler de profil type de franchisé ou de partenaire ?

C.M. : Le domaine du maintien à domicile ne laisse aucune place à l'amateurisme. Nous recrutons des personnes qui ont soit l'expérience et/ou le diplôme dans le secteur social et médico-social. Je pense par exemple à quelques-uns de nos franchisés, un ancien directeur d'Ehpad, des infirmières libérales, une kinésithérapeute... Nous sommes le seul réseau du secteur à imposer aux porteurs de projets qu'ils soient issus du domaine du médico-social.

A.S. : Pour nos futures adhérentes, nous demandons un chiffre d'affaires minimum de 250 000 euros et une surface d'atelier de 100 m². Mais j'ai envie de dire que toutes les candidatures sont à étudier. Nous allons plus regarder l'état d'esprit et ce que veut faire l'entrepreneur de son centre de carrosserie pour l'accompagner. Nous avons aussi déjà étudié et intégré des candidatures pendant la construction du projet et du site du carrossier.

Comment se passe leur intégration au sein du réseau ?

C.M. : Nous les invitons tout d'abord à une journée découverte du site en propre qui existe depuis 2003. C'est leur journée. Puis nous les accompagnons dans le choix du local, l'étude locale du marché. Et nous leur assurons une zone de chalandise exclusive sur un rayon de 25 kilomètres. Nous sommes également devenus parrain d'Initiative France et de France Active, deux réseaux de financement et d'accompagnement des créateurs d'entreprise. Enfin, s'organise une formation de trois semaines sur site.

A.S. : Elle se passe bien ! J'ai une équipe de quatre responsables du développement régional qui sillonnent la France pour rencontrer des carrosseries indépendantes. Chaque candidature est étudiée par la « Cama », commission d'attribution de la marque Axial. Adhérer au réseau, c'est adhérer à ses valeurs d'échange, de bonnes pratiques, de RSE et de recyclage des déchets. Nous imposons deux choses aux adhérents : afficher l'enseigne et arborer ses couleurs, et intégrer notre logiciel de centralisation de factures et de règlements.

Quels sont les objectifs de développement à moyen terme ?

C.M. : Nous devrions boucler un très bon millésime 2022 et atteindre les 20 agences à la fin de l'année. Du reste, notre ambition reste mesurée, mais l'objectif serait d'atteindre une cinquantaine d'agences, nous en serions fiers. Nous sommes très bien partis pour tenir cet objectif.

A.S. : L'objectif est clairement

d'atteindre les 400 adhérents le plus rapidement possible. Nous avons réalisé 41 entrées l'an dernier, j'ai donc bon espoir de faire au moins aussi bien en 2022. Et l'objectif est de parvenir à 500 adhérents en 2023-2024.

En définitive, quelles valeurs animent votre réseau ?

C.M. : Nous ne faisons pas la course à la quantité mais bien à la qualité. La main tendue est un réseau de professionnelles qui tient à mettre en place des prestations de qualité avec considération, accompagnement et formation du personnel. Ce qui dénote dans le secteur. Nous n'avons aucun problème de recrutement grâce à nos méthodes de fidélisation.

A.S. : L'indépendance est intrinsèque à notre ADN, ce n'est presque plus une valeur en soi. Les cinq valeurs que nous mettons en avant sont : la passion du métier, le lien de confiance, la force de l'engagement, notamment plus d'actions RSE et pour le recyclage, l'exigence de qualité et la force du collectif.

PROPOS RECUEILLIS PAR
ADAM BELGHITI ALAOUI



Alexis Saccardo

De ses études de commerce à sa casquette de responsable du réseau Axial en passant par la franchise et la grande distribution, Alexis Saccardo signe une sacrée expérience. Sa vie professionnelle commence par la franchise McDonald's, puis s'enrichit d'un long passage au sein de Lidl où il va jusqu'à gérer plusieurs magasins. Viennent ensuite la « crise de la quarantaine » et le changement radical. Direction Axial en 2019, un choix qu'il ne changerait pour rien au monde !



Nous nous définissons comme le seul réseau de carrossiers indépendants qui appartient à ses adhérents –

Alexis Saccardo.

Petit apport pour franchise rentable ?

Pas impossible du tout !

« S'acheter » une marque n'est pas à la portée de tout-e candidat-e franchisé-e. Mais il existe des franchises à petit apport. Si, si ! Vous disposez d'un petit, tout petit capital ? Flairez les bonnes pistes...



Le nettoyage et l'entretien des tombes relève d'un savoir-faire qu'un franchiseur est à même de transmettre à un franchisé... pour un apport réduit.

Après un licenciement économique, Clémence, jeune trentenaire, a voulu changer radicalement de vie et de domaine. Finis les longs tableurs *Excel* de reporting de son passé de marketing et de communication, place aux joies de la vie d'entrepreneuse. Son projet de changement de vie est tout tracé : monter une boutique d'ameublement et de décoration. « J'ai toujours eu une passion pour la déco-

ration d'intérieur et le choix des bonnes associations de meubles, reconnaît l'ex-communicante. Pour moi, ouvrir une boutique paraissait assez naturel puisque grâce à mon passé professionnel j'ai la fibre commerciale. » Rendez-vous est pris avec plusieurs franchiseurs, rencontres, échanges, rédaction des dossiers. Tout allait bien jusqu'à l'épineuse question de l'apport. « J'avais complètement éludé ces questions-là, mais en comptant la location du fonds de commerce, le droit d'entrée et l'embauche d'un premier salarié, il fallait que je vienne avec 100 000 euros au minimum. » Une somme que la jeune femme, en plein projet d'achat immobilier, ne pouvait pas mobiliser. Un projet abandonné, donc.

Un gain proportionnel à son apport

Les très nombreuses nouvelles franchises qui voient le jour chaque année en France et viennent gonfler les quelque 80 000 franchises déjà existantes occultent de nombreux projets qui tombent à l'eau faute de financement. « De manière assez traditionnelle, on considère qu'un apport doit couvrir un tiers du budget total pour le lancement de sa franchise », explique Jean-Luc Cohen, fondateur de Framboise Consulting, cabinet spécialisé dans l'accompagnement des franchiseurs et franchisés. La question du financement mérite d'être longuement réfléchiée par les aspirants franchisés.

Peut-on investir avec un apport minimal, moins de 10 000 euros ? « Tout est possible, mais tout dépend véritablement des ambitions du candidat ou de la candidate à la franchise, répond Pascal Lambert, dirigeant du cabinet de conseil Franchise Expert. Mais il ne faut pas se leurrer, tout lancement d'activité exige un coût et le bénéfice dépend également de la mise de départ. » Il est donc tout à fait possible de se lancer dans des projets de franchise

Tout lancement d'activité exige un coût et le bénéfice dépend également de la mise de départ – Pascal Lambert, Franchise Expert.

avec un petit apport. De nombreux sites Internet recensent, d'ailleurs, ces bons plans pour les petits budgets. Activités de services à la personne, de travaux domestiques, de diagnostic immobilier ou encore de réparation d'automobiles: les secteurs sont variés pour les petits apports. « Le modèle que l'on voit de plus en plus se développer pour celles et ceux qui disposent d'un apport minime, ce sont des activités individuelles qui ne demandent ni locaux ni investissements trop lourds en matériel, confirme Jean-Luc Cohen. Il s'agit en général d'activités qui n'exigent finalement qu'un véhicule pour se déplacer chez les clients et, surtout, impliquent de payer de sa personne sur le terrain. »

Détection de fuites d'eau: Nexeau recrute des franchisé-es moyennant un tout petit apport.



Le nettoyage de tombe... Franchise insolite, certes, mais qui recrute et surtout assure de belles rémunérations! – Jean-Luc Cohen, Framboise Consulting.

Un exemple qui n'a rien de comique: le secteur du... nettoyage de tombe. Franchise insolite, certes, mais qui recrute et surtout assure de belles rémunérations!

Travailler avec sa voiture

Mais, justement, peut-on s'attendre à de grosses rémunérations avec un apport minimal? « Dans ma vision du secteur, les franchises qui ne demandent qu'un petit apport ne sont pas non plus celles qui vont générer beaucoup de revenus, met en garde Pascal Lambert. Encore une fois, tout dépend des envies de chacun, des envies de rémunération. L'absence de charges salariales promet de maximiser son niveau de revenus, et, à titre individuel ça autorise à vivre très confortablement. » Si les apports de moins de 10 000 euros correspondent à des activités qui ne demandent qu'une unité mobile (jargon du secteur

pour désigner un véhicule automobile), des apports un peu plus importants – tout en restant raisonnables – entrent en ligne de compte à l'ouverture d'un point de vente. Avec 40 000 ou 50 000 euros, on ouvrira un *corner* de réparation de téléphones en supermarché.

Louer ou encore faire financer son apport...

Qui est éligible à la franchise avec petits apports? Assez paradoxalement, des personnes totalement en dehors des secteurs d'activité qu'elles veulent lancer. « Les franchiseurs que j'accompagne me tiennent tous le même discours: ils veulent des personnes en reconversion, issues d'univers bien différents, affirme Jean-Luc Cohen. Même pour des métiers ultra-manuels comme la réparation de carrosserie, un franchiseur préférera toujours former quelqu'un en dehors du sérail mais dont il sait qu'il appliquera à la lettre

la recette qui a fait le succès des franchises passées. »

Dernière option pour les aspirant-es franchisé-es, passer par le modèle de la location-gérance. Le concept? Louer une franchise auprès d'un franchiseur pour ne pas avoir à verser d'apport trop lourd au début de l'activité. « C'est le bon moyen d'obtenir une connaissance préalable du réseau de franchise, calcule Pascal Lambert. C'est un modèle qui existe dans d'autres activités et qu'on est en

train d'associer de plus en plus à la franchise. » Autre avantage d'une telle variante, celui des revenus qui sont ceux obtenus *via* le résultat d'exploitation net.

Quel que soit le modèle que vous choisirez pour votre franchise à petit prix, le travail que vous devrez fournir sera prenant et les sacrifices nombreux. « Sans employés au début, vous devrez forcément mettre la main à la pâte. » Jean-Luc Cohen livre une autre idée « en or »: « Certains dispositifs de Pôle Emploi représentent des apports indirects, de quoi vivre correctement de votre activité, le temps qu'elle décolle. » Intelligent!

GUILAUME OUATTARA

Franchises à petit prix

Un petit tour rapide sur Internet et le franchisé en herbe va détecter les bons plans à petit apport. Dans le domaine de la piscine, Blue 2.0, réseau d'installateurs de piscines sur-mesure, n'exige qu'un apport de 5 000 euros. Nexeau, un réseau d'experts dans la détection de fuite d'eau, demande de mobiliser 4 500 euros. Le domaine immobilier

est également pourvoyeur d'opportunités, qu'il s'agisse de la négociation de biens (chez 3D Immobilier ou la lucarne de l'immobilier, par exemple) ou de l'expertise de biens (avec BC2E par exemple). Enfin les domaines de la coiffure et de l'esthétique proposent également des franchises à petit prix.

Le coworking, la bonne idée de franchise ?

La demande déferle. La rentabilité est au rendez-vous. Pour gros investisseurs.



Le vent en poupe. Les espaces de travail partagé (*coworking*) deviennent de véritables indispensables. Télétravail en plein essor et nomadisme ont imposé ces espaces nouveaux, synonymes d'économies, de rencontres et de synergies. Les espaces de ce genre se sont multipliés par 10 depuis 2012. 60 % des entreprises prévoient désormais d'y avoir recours – étude CBRE. Neuf milliards d'euros de marché dans l'économie « des 16 pays leaders » sont prévus. Le cabinet imagine même, à horizon 2030, un monde où 30 % de l'immobilier commercial serait flexible. Vous cherchez une franchise

rentable? Petite plongée parmi les grands du partage.

International Workplace Group (IWG): 30 ans de développement!

IWG se targue, sur son site, d'avoir « inventé le modèle économique des bureaux équipés voilà plus de trente ans ». Des visionnaires! Il faudrait faire fusser les épithètes tant les chiffres sont vertigineux: 110 pays à travers le monde, 1 100 villes, 3 300 sites. En France, où le *coworker* possède déjà plus de 120 centres, il n'ambitionne rien de moins que de doubler sa présence à très court terme! IWG a pensé sa stratégie sous franchise depuis le début *via* ses diverses

marques comme Regus, Spaces, HQ et Signature. Vous pourriez y trouver votre bonheur. La rentabilité est au rendez-vous sous condition d'un apport initial de 350 000 euros et d'un droit d'entrée de 36 000 euros. Investissement nécessaire pour pénétrer un marché en plein essor... IWG compte s'appuyer sur le modèle pour pénétrer le marché à venir, celui des villes moyennes, encore délaissé. Face à l'essor des néoruraux qui fuient les métropoles, ce marché paraît prometteur. Sans compter celui des banlieues des grandes métropoles, avec l'espoir de toucher les salarié-es « là où ils-elles vivent réellement ».

Bureaux & Co: accompagnement poussé

Dans le monde feutré du *coworking*, Bureaux & Co (qu'on simplifiera par B&Co) est sans doute une idée de choix pour conclure un contrat de franchise. Surtout implanté au sud de la Loire, dans la partie méridio-

nale de la France, Occitanie en tête, ce groupe à l'état d'esprit conquérant fait la part belle à la franchise. De Toulouse à Sète en passant par Perpignan et Montpellier, B&Co dispose déjà de locaux à Nantes, Rennes, Marseille, Valence ou Malakoff (banlieue parisienne). Sans oublier la catalane Gérone, preuve d'une ouverture à l'international!

Aux franchisé-es, le groupe fournit accompagnement, soutien et formation. Une stratégie clé en main. Le franchiseur s'occupe de la gestion administrative, financière et informatique. Un véritable avantage. Des points d'appuis essentiels.

La Maison du Coworking: en conquête

La franchise gagne bon nombre de métropoles régionales comme Lille, Rennes, Nantes ou Orléans. L'institution nouvelle manière compte également un « refuge » à Levallois-Perret, en proche banlieue parisienne. Bordeaux devrait ouvrir prochainement. Ce groupe d'origine nordiste veut faire tache d'huile dans la France entière et compte beaucoup sur le modèle franchisé pour y parvenir. L'image du groupe reste assez haut de gamme.

Pratique et rentable

Point très important: le *coworking* en franchise, c'est rentable. Pour un espace de 1 000 mètres carrés, soit 120 postes de travail, comptez seulement deux salarié-es! Voilà qui vaut le coup malgré les considérables frais d'entrée dans cette économie qui risque d'emporter avec elle bien des points de croissance. Pas réellement affaire de néophytes, la franchise de ce type s'adresse à des entrepreneurs déjà installés, en quête d'une diversification de leur activité. Des grandes entreprises s'y mettent aussi, telle la RATP qui se retrouve avec un siège surdimensionné depuis le télétravail, à côté de la Gare de Lyon. Résultat: une partie sera reconvertie en espace de *coworking*.

VALENTIN GAURE

**Pas réellement affaire de néophytes,
la franchise de ce type s'adresse à des
entrepreneurs déjà installés, en quête d'une
diversification de leur activité.**

Rejoignez le leader spécialiste du maintien à domicile en milieu rural



Franchises signées

Nice. **Cherisy**. Ezy sur Eure. **Voves**. Vichy. **Saint Pierre d'Irube**. Le Chesnay Rocquencourt. **Taverny**. Villeneuve-Tolosane. **Châteaudun**. Chauvigny. **Douvres La Délivrande**. Ducos.

Franchises en cours

Retiers. Montluçon.
Bourgueil. Cluny. Hennebont.
Cormeilles. Chambray les
Tours

Données clés de la franchise

Contrat de franchise sur **7 ans**

Droits d'entrée à **18 000€**

Redevances à **4%** fonctionnement (*dégressif par palier de CA*) + **1%** publicité Nationale

Apport minimum entre **18 000€** et **20 000€**

Investissement total de **60 000€** (*incluant la formation, le kit com de départ*)

Vous avez besoin de plus d'information ?

☎ **Angéline Monfort**
02 36 69 01 97

☎ **Alexy Monfort**
02 36 69 01 98



lmt-services.fr

Spécialiste du maintien à domicile depuis 2003
Alexy.monfort@lmt-services.fr

Gérer et prévenir les conflits est essentiel pour la santé du réseau Communiqué!

Comme toute entreprise, un réseau de franchise est susceptible de connaître des conflits internes. Ils vont opposer des franchisé-es ou le franchiseur et un ou plusieurs franchisé-s, ou encore un franchisé en interne. Dans tous les cas, la santé du réseau et son image vont en souffrir. Essentiel de savoir gérer et prévenir ces conflits. La clé : communiquer.

Dans un réseau de franchise, plusieurs types de conflits surviennent. Il y a des conflits au sein du réseau, entre des franchisé-es et la tête de réseau. Ils portent sur des désaccords (réels ou dus à une mauvaise interprétation), sur certains domaines « imposés » par le franchiseur (par exemple, la politique de communication). Quand il

ne s'agit pas d'un phénomène de jalousie due à une inégalité de traitement perçue ou réelle... « Tout est dommageable pour le réseau : son image en est impactée, ce qui à son tour impacte le recrutement... », cascade Anne Rendu, spécialiste de l'entente et dirigeante d'Infinity Link. Il est donc essentiel de savoir gérer et prévenir les conflits. « La prévention et résolution de conflit par la médiation



Anne Rendu



Emmanuelle Courtet



offre trois avantages principaux : un gain de temps, pour tout le monde, dirigeant-es comme salarié-es, un gain de productivité et un gain d'argent. Sans compter une sérénité gagnée pour les dirigeants et collaborateurs. » Ces réflexions s'appliquent également aux conflits entre franchisé-es ou intrafranchisé-es. « La plupart des conflits entre franchisé-es trouvent leur origine sur des questions de territoire d'implantation et d'exclusivité », décrit Emmanuelle Courtet, directrice générale de Progressium et membre du Collège des experts de la Fédération française de la franchise. Et là, c'est de la responsabilité du franchiseur, qui a, par exemple, mal préparé son découpage. Et c'est alors la responsabilité du franchiseur que de résoudre le problème. C'est aussi le cas lorsqu'il existe des inégalités de traitement entre franchisé-es.

Enfin, lors de conflits internes au sein d'une franchise, aux conséquences similaires, le franchiseur doit se limiter à un rôle de conseil – pour raisons légales. Mais c'est souvent efficace : en exposant les conséquences de la crise sur le réseau entier, en recommandant des experts en médiation. De ce point de vue, un-e franchisé-e est mieux placé-e qu'un chef d'entreprise classique, qui, lui, se retrouve seul dans ce genre de situation.

Prévenir et traiter sans attendre

Il faut toujours traiter les conflits *dès que possible*. Sinon, la situation va s'envenimer, au détriment de tous. « Personne n'a intérêt à aller jusqu'au conflit ouvert voire judiciaire, souligne Jean-Luc Cohen, cofondateur du Cabinet Framboise. Les litiges sont longs. Pendant ce temps, le réseau souffre. Je préconise

PARIS RETAIL WEEK

PARIS EXPO
PORTE DE
VERSAILLES
PAVILLON 4

20. 21. 22
SEPT. 2022

LE RENDEZ-VOUS DES
PROFESSIONNELS DU **E-COMMERCE**
ET DU **COMMERCE CONNECTÉ**

Demandez votre badge sur
www.parisretailweek.com



COMMERCE OMNICANAL • MARKETING • LOGISTIQUE • RSE
• MARKETPLACES • NOUVEAUX PAIEMENTS • PARCOURS
CLIENT AGILE • DATA •

Cette année, **PARIS RETAIL WEEK** se tiendra conjointement avec les événements **EQUIPMAG** et **SIEC**.

COMEXPOSIUM

#ParisRetailWeek



© Françoise Mouton



dant trop longtemps est également un signal : n'est-ce pas le signal d'un lâcher-prise ? »

Animation et communication

Dans toute l'affaire, l'acteur le plus essentiel est l'animateur-riche. Il ou elle est au plus proche des franchisés, est le-la mieux placé-e pour recueillir les doléances, faire remonter les solutions, détecter les tensions... C'est un rôle clé.

Mais il faut que cet élément soit bien formé à ces nouvelles fonctions. Il ne s'agit plus simplement de contrôle mécanique de certaines données. Il faut avoir établi un vrai lien avec le-la franchisé-e. Car il n'est pas rare qu'il y ait, dans la direction de certaines franchises, une sorte de honte à demander de l'aide : ils ou elles sont, après tout, des entrepreneur-ses... La confiance est alors essentielle pour débloquer la communication.

« Quelques techniques simples – ne pas s'arrêter à des interprétations, aller voir l'autre pour exprimer son ressenti et maintenir la communication – vont détendre les relations et éviter des conflits dus à un malentendu. »

l'utilisation d'accords transactionnels... Et si un ou une franchisé-e veut sortir, il faut le-la laisser sortir – si le ou la dirigeant-e n'est plus engagé-e dans l'aventure, il-elle ne pourra que la freiner. »

La prévention est essentielle. « Pour cela, le mieux est de multiplier les occasions de dialogue entre franchisés et franchiseur : organes dédiés, commissions, réunions régionales et nationales... », liste Emmanuelle Courtet.

Car un conflit ne se fait pas jour soudainement. Il est issu de l'accumulation de contraintes, de petits incidents... Il est nécessaire d'ap-

prendre à repérer ces « signaux sensibles ». Nombre d'outils, aujourd'hui, servent à détecter des potentiels conflits : les solutions de comptabilité numériques assurent un suivi quasi instantané de la santé financière d'une franchise, par exemple. Et des outils comme la visio « voient » quelqu'un dans la journée. « Un élément que j'ai toujours trouvé parlant est la participation aux séminaires ou aux grands-messes nationales. S'il y a plus de 30 % d'absence, il faut se poser des questions, estime Jean-Luc Cohen. Qu'un-e franchisé-e ne sollicite plus le réseau pen-

Car il s'agit bien de communication – pas simplement se parler, mais comment on le fait, « quelques techniques simples – ne pas s'arrêter à des interprétations, aller voir l'autre pour exprimer son ressenti et maintenir la communication – vont détendre les relations et éviter des conflits dus à un malentendu », explique Anne Rendu. Malheureusement, on a tendance à se pencher sur le sujet quand la crise est installée. Il serait plus efficace d'intégrer une formation de ce type à la formation initiale du réseau.

JEAN-MARIE BENOIST

Comment réussir le développement harmonieux de votre réseau ?



Michel Kahn
Président de l'IREF,
Fédération des Réseaux
Européens de Partenariat
et de Franchise, fondateur
du centre d'études
internationales de la
franchise, université de
Strasbourg

L'ouvrage de référence

Michel Kahn est, depuis 1972, consultant expert en franchise et partenariat pour de nombreuses enseignes du commerce organisé (il fut, en 1972, le plus jeune franchiseur de France). Il est l'auteur de Franchise et Partenariat (éd. Dunod). Préface de François Dubin, ancien ministre, auteur de la loi.



Michel Kahn Consultants vous accompagne :

- ✓ dans l'élaboration de votre stratégie
- ✓ dans la construction de vos outils juridiques, marketing et managériaux
- ✓ dans le pilotage de votre développement et l'animation de votre réseau

LA GARANTIE DE PLUS DE 40 ANS D'EXPÉRIENCE ET DE COMPÉTENCE

Michel Kahn a été durant plus de 20 ans l'un des franchiseurs les plus performants de France. Par son expérience en tant que praticien, il a toujours été directement confronté aux réalités quotidiennes d'un réseau. Michel Kahn est aussi l'un des principaux acteurs du monde de la franchise et du partenariat. Sa maîtrise de la pratique lui a valu la confiance de nombreuses enseignes (prestigieuses ou en création) qui ont bénéficié de son savoir-faire.

UN VÉRITABLE SAVOIR FAIRE-RÉSEAU

Avec Michel Kahn et ses consultants experts, faites de votre concept un véritable succès commercial :

- pour prendre au plus vite de nouveaux marchés
- pour autofinancer votre propre développement
- pour capitaliser votre propriété intellectuelle

UNE VRAIE MAÎTRISE DE L'EXPANSION

Avec Michel Kahn Consultants, modélisez votre concept :

- pour trouver les bons candidats, les bons emplacements, les bons financements
- pour profiter d'un vaste réseau de correspondants et d'experts partout en France et dans le monde



Vous avez un projet ?
Contactez Michel Kahn Consultants

MICHEL KAHN
CONSULTANTS
FRANCHISE & PARTENARIAT

www.michelkahn.com

Michel Kahn Consultants – 58 avenue des Vosges 67000 Strasbourg
Tél : 03 88 36 56 16 – e-mail : michel.kahn@michelkahn.com
STRASBOURG – PARIS – LAUSANNE – BUCAREST – NEW-YORK – HONG KONG

Fidéliser ses clients à l'heure de l'e-commerce

7 visites en magasin sur 10 se préparent en ligne

Un tiers des Français-es souhaitent créer leur entreprise dans les années qui viennent. Un désir motivé avant tout par un rêve d'indépendance. Mais quel modèle choisir parmi une palette de formules, richesse du commerce associé? Dans une franchise participative, le franchiseur détient des parts de capital... et un pouvoir de contrôle. En contrepartie, le ou la franchisé-e reçoit un capital de la part de son associé.

En l'espace de 10 ans, le parcours d'achat du client a totalement changé. On estime que les deux tiers des visites en magasin physique se préparent sur le web. La fluidité web/physique constitue une problématique majeure pour un franchisé, comme pour un commerçant indépendant. Il existe des moyens de fidéliser une clientèle volage.

La fluidité du parcours client d'un canal de vente à l'autre est déterminante pour les ventes du franchisé. L'harmonisation des outils du réseau entre franchiseur et franchisé est un prérequis pour une fidélisation client réussie. L'initiative revient plus naturellement au franchiseur, lequel dispose de la vision générale du réseau. Il est mieux à même de concevoir une stratégie et dispose de plus de temps



20.21.22
Sept 2022

PARIS EXPO
PORTE DE
VERSAILLES
PAVILLON 5.2

Demandez votre badge sur
www.equipmag.com

Le rendez-vous
des professionnels de
**l'agencement et
de l'équipement
du magasin.**

Equipmag

Cette année, **EQUIPMAG** se tiendra conjointement avec les événements **PARIS RETAIL WEEK** et **SIEC**.

COMEXPOSIUM

#Equipmag



pour travailler le sujet. Une fois la solution en place, il va facilement embarquer ses franchisés-es. Reste à les convaincre que les outils de vente sur le Web n'ont pas vocation à vampiriser ses ventes au profit du franchiseur. Ensemble, il leur revient de trouver le juste équilibre entre campagne marketing et communication sur les plans national et local. La diversité des canaux de vente et la fragmentation des parcours d'achat rendent plus difficile la conception de campagnes publicitaires et la fidélisation.

Harmoniser les systèmes d'information franchiseur/franchisé

L'harmonisation des systèmes d'information est capitale à l'heure de recruter de nouveaux et nouvelles franchisés-es. La valeur d'un réseau repose avant tout sur sa capacité à reproduire un concept et des méthodes qui ont fait leurs

preuves. Avant de s'engager, on ne manquera pas de vérifier la continuité de l'expérience client d'une franchise à l'autre, condition de la fidélisation. Le franchiseur doit mettre en place des contrôles et assurer un suivi attentif de ses franchises. Des plates-formes de gestion des bases de données clients telles que Be-One aident puissamment à harmoniser et centraliser les informations clients, qu'elles soient issues de l'e-commerce ou de boutiques physiques. La franchise suivra ses clients, quel que soit le canal utilisé dans son parcours d'achat: appli mobile, Web, magasin, site marchand tiers...

Miser sur un personnel dédié

Certes, un personnel dédié à la relation client produit un coût. Cette possibilité mérite tout de même d'être envisagée par le franchiseur. Ce poste fidélise les clients des franchisés-es, mais



La franchise suivra ses clients, quel que soit le canal utilisé dans son parcours d'achat : appli mobile, Web, magasin, site marchand tiers...

il est aussi un moyen de fidéliser les franchisé-es mêmes. Le recrutement d'un *community manager* s'avère souvent stratégique. Les mécontentements ne sont pas toujours exprimés via les canaux de communication boutique/client. C'est le plus souvent sur les réseaux sociaux qu'ils le sont, sans filtre. Le risque est alors plus élevé pour l'enseigne. Le préjudice ne se mesure pas en nombre de clients perdus, mais en impact négatif pour sa marque, soit pour l'ensemble du réseau. Un *community manager* a précisément pour rôle de veiller à la bonne réputation du franchisé sur les réseaux sociaux. Il contribue également à grossir la base des prospects. Lorsqu'ils sont bien optimisés, les réseaux sociaux transforment potentiellement chaque client en ambassadeur de la marque

auprès de son propre réseau. Le bouche-à-oreille reste la publicité la plus efficace qui soit. Le *community manager* crée une communauté autour de votre marque et, *in fine*, assure l'acquisition de nouveaux clients. Enfin, un formateur dédié à la relation client trouve sa place au sein du réseau. Il sensibilise et forme chaque franchisé aux enjeux d'une bonne relation client. Il accompagne les membres du réseau sur la gestion des mécontentements, la mise en place d'une stratégie locale de recrutement de clients. Il s'intéressera au bien-être des chalandes et remontera au franchiseur les informations de terrain utiles à mesurer l'impact de ses décisions et *process*. Autant d'informations vont servir de base à l'élaboration de la stratégie.

MARIE BERNARD

Gestion des clients mécontents

Un client insatisfait ne rachètera plus sur le site de l'enseigne qui l'a déçu. Il est toutefois possible de « récupérer » ce type de mécontents, moyennant une gestion habile de chaque cas. Cette démarche est de plus en plus valorisée, tandis que les volumes d'achat en ligne augmentent. Le franchiseur joue un rôle déterminant dans la politique de gestion des insatisfactions clients. Il doit élaborer sa stratégie et former ses franchisé-es : quelles réclamations sont gérées par le franchiseur ? Quels modes de contact privilégier pour assurer une bonne réactivité ?



LA FRANCHISE MAÎTRISÉE

Entrée en vigueur le 1^{er} juin 2022 du nouveau règlement européen d'exemption des ententes verticales

Jean-Baptiste Gouache
Avocat associé – Gouache Avocats, membre du Collège des experts de la Fédération française de la franchise.

Ce texte, révisé tous les 10 ans par la Commission, autorise les contrats de franchise (et plus largement tous les accords verticaux de distribution, licence, distribution exclusive, sélective) de contenir des clauses restrictives de concurrence utiles à la gestion du réseau (par exemple, exclusivités territoriales, restrictions de moyens publicitaires, exclusivités d'approvisionnement, clauses de non-concurrence, clauses de

discriminations tarifaires, etc.) pour autant que ces clauses respectent les conditions de leur exemption par catégorie.

Il vient de modifier certaines des conditions d'exemption jusqu'alors en vigueur. Les modifications visent notamment la vente en ligne. Les plates-formes exploitées par les franchiseurs ne sont plus exemptées et les moyens publicitaires de vente en ligne ne peuvent plus être restreints, notamment. Les

modifications visent encore les échanges d'informations entre franchiseur et franchisé si le franchiseur est également succursaliste et donc concurrent du franchisé : ils sont limités pour éviter les ententes horizontales.

Le texte est applicable depuis le 1^{er} juin 2022 à tous les contrats conclus ou renouvelés depuis cette date. Il sera applicable à tous les contrats en cours dès le 1^{er} juin 2023. À défaut de mise en conformité de vos contrats,

vous ne bénéficierez plus de l'exemption par catégorie et vous risquez, outre la nullité des clauses non exemptées (voire du contrat si elles en sont des éléments essentiels), l'amende administrative encourue pour entente et des dommages et intérêts. Un chantier urgent de mise à jour des contrats est donc à ouvrir dans tous les réseaux qui ne l'auraient pas encore engagé.

DEUX AFFAIRES DU COMMERCE ASSOCIÉ EN PARTENARIAT

Le partenariat exige-t-il une information contractuelle ?

Deux arrêts, rendus récemment par deux cours, semblent apporter des réponses différentes à la même question : la signature d'un contrat

de partenariat avec une tête de réseau demande-t-elle la transmission d'un document d'information précontractuelle ? L'un des tribunaux, dans son avis, souligne que le DIP ne concerne que les contrats de franchise. Pour l'autre, il s'applique aux contrats de franchise et de partenariat. Or le texte de loi, en lui-même, n'apporte pas une telle précision et stipule que ses dispositions s'appliquent à « toute personne qui met à la disposition d'une autre personne un nom commercial, une marque ou une enseigne, en exigeant d'elle un engagement d'exclusivité ou de quasi-exclusivité pour l'exercice de son activité ». Autrement dit, tout type de commerce organisé sera concerné – mais ce n'est pas systématique : il faut que les deux conditions soient applicables. C'est, par exemple, toujours le cas pour la franchise. Mais pour le partenariat, qui n'a pas de définition précise, il faut examiner la situation au cas par cas.



Annulation de contrat et DIP

Un contrat de partenariat signé en 2015 entre une tête de réseau et son partenaire a été annulé par la cour d'appel d'Amiens pour vice du consentement. Le partenaire, qui est celui qui a mis un terme au contrat, estimait que la tête de réseau n'avait pas respecté ses obligations d'information précontractuelle, notamment en ne mentionnant pas que le partenaire serait le premier maillon de la chaîne. Si la cour n'a pas requalifié le contrat en contrat de franchise, elle a pourtant donné raison au plaignant.

SITE WEB

Prix et promotions imposés ou pas ?

Après avoir signé un contrat de franchise, un franchisé cesse de payer une partie de ses factures quelques mois après seulement, avant de résilier le contrat et d'assigner la tête de réseau en



justice, au motif qu'on lui aurait imposé prix et promotions par l'intermédiaire du site Internet de l'enseigne. La cour relève cependant que le plaignant pouvait créer son propre site, y compris un mini-site sur celui de l'enseigne. Et comme il n'avait apporté aucun chiffrage précis sur les pertes que lui auraient causées les promotions organisées sur la Toile, les juges ont estimé qu'elle ne

pouvait pas se prononcer sur le caractère excessif ou non de ces pertes. Elle l'a débouté de ses demandes.

Pour aller plus loin :



Sophie Bienenstock

avocate au Barreau de Paris
Maître de conférences à l'université Paris 1
Cabinet BSM Avocats

L'INSTANT DE FRANCHISE

La franchise participative : une fausse bonne idée ?

Les attraits apparents de la franchise participative

L'idée de départ a de quoi sembler attrayante : le franchiseur investit dans l'entreprise du franchisé, une façon pour lui de financer, du moins en partie, le démarrage de l'activité. Selon ses promoteurs, franchiseur et franchisé auraient des intérêts convergents, qui seraient renforcés par l'existence d'une société commune. C'est ainsi une entreprise commune que créeraient franchiseur et franchisé afin de poursuivre leurs intérêts. Dans un monde idéal, ce raisonnement serait tout à fait juste. Dans un contexte où les litiges sont fréquents et où les intérêts en présence sont souvent divergents, conférer à la tête de réseau la double casquette de franchiseur et d'associé présentent de nombreux risques.

Les dangers sous-jacents

La prise de participation du franchiseur dans le capital de la société franchisée conduit avant tout à réduire la liberté de la franchise. En sa qualité d'associé, le franchiseur va participer aux assemblées générales, il bénéficie du droit de vote et il a accès à toutes les informations relatives à l'entreprise franchisée. De quoi évidemment lui donner le moyen d'exercer un contrôle accru sur le franchisé, dont l'indépendance (par nature fragile) disparaît pour de bon. Les difficultés peuvent notamment survenir si le franchisé souhaite changer d'enseigne ou céder son fonds de commerce : le franchiseur s'oppose à tout changement d'enseigne et l'entreprise devient simplement invendable, si ce n'est au franchiseur... qui peut fixer son prix !

Une solution envisageable pour limiter les risques consisterait à prévoir d'emblée une promesse de vente des parts sociales détenues par le franchiseur en faveur du franchisé. Des modalités d'évaluation de l'entreprise et de cession équilibrées pourraient alors être mises en place afin de permettre au franchisé de racheter la participation du franchiseur. Grâce à ce mécanisme, cohérent avec l'esprit du contrat, le franchisé retrouverait son indépendance dès que sa situation financière le lui permettrait. Le franchiseur, pour sa part, aura effectivement rempli son rôle en aidant au démarrage de l'activité.

MON **AGENCE**
Automobile.fr

FOUGÈRES MOTORS GROUP

ENTREPRENDRE ET RÉUSSIR AVEC MON AGENCE AUTOMOBILE.FR

- Investissement faible
- Rentabilité rapide
- Image forte
- Accompagnement et formation continue
- Site de vente à marchand
- CRM développé en interne



DÉMARRAGE SIMPLIFIÉ AVEC NOTRE PACK CLEFS EN MAIN

Votre réussite fera la nôtre !

+33(0)7 61 33 18 87 franchise@monagenceautomobile.fr

www.monagenceautomobile.fr

ACHAT - VENTE - CONSEIL - REPRISE - SERVICE CARTE GRISE



M. FOUGERES
Fondateur

M. WARTH
Franchisé Francaltruff

LES CONDITIONS DU CONTRAT

Franchisé ou gérant de succursale ?

Un verdict récent de la cour d'appel de Montpellier vient rappeler la différence entre un gérant de succursale et un franchisé, dans une affaire où le



plaignant franchisé voulait justement se voir requalifié de gérant. On a rappelé que, selon le Code du travail, trois conditions cumulatives sont nécessaires pour être considéré comme gérant de succursale : avoir pour profession essentielle de recueillir les commandes ou recevoir des marchandises à traiter, manutentionner ou transporter pour le compte d'une seule entreprise, dans un local fourni ou agréé par cette entreprise et aux conditions et prix imposés par celle-ci. La cour a jugé, compte tenu de la liste de fournisseurs fournie, que la première condition n'était pas remplie. Le franchisé ne pouvait pas se requalifier en gérant de succursale.

ÉVOLUTION DE CONCEPT

Si le franchiseur modifie sa méthode, le franchisé suit...



Dans une affaire récente, un franchisé avait décidé – en invoquant une modification unilatérale de contrat – de ne pas suivre une évolution importante du concept du réseau, motivée (selon le franchiseur) par les coûts de production et les attentes de la clientèle. Les juges ont estimé que l'évolution du concept – vendre en vrac plutôt que conditionné – était non seulement mentionnée au DIP, mais ne constituait pas un affranchissement unilatéral des obligations contractuelles. De plus, d'autres éléments au dossier n'étaient pas constitués, notamment que le franchiseur n'avait pas imposé l'arrêt de la vente de certains produits complémentaires.

SAVOIR-FAIRE

Pas de redevance sans assistance ou actualisation



Un franchiseur qui réclamait des redevances impayées à un de ses franchisés a été débouté en appel à Bordeaux au motif qu'il avait manqué à son devoir en matière d'assistance et d'actualisation du savoir-faire. Même si les modalités d'assistance n'étaient pas précisées au contrat, la cour a souligné qu'il était tenu de transmettre son savoir-faire à son franchisé – et ce tout au long du contrat – et de l'assister également tout au long du contrat. Or, pour une période d'un an, le franchiseur ne justifie d'aucune actualisation du savoir-faire de sa franchise, d'aucune réunion et d'aucun suivi sérieux, même par mail ou téléphone.



Emmanuelle Jardin-Lillo
Avocate associée, responsable du département Contrat, Concurrence & Distribution

VEILLE JURIDIQUE

L'enjeu de la communication publicitaire dans un réseau de franchise

Depuis quelques années, la communication publicitaire des entreprises est devenue un enjeu majeur pour atteindre de nouveaux objectifs de croissance. Cet enjeu est d'autant plus important pour les franchiseurs puisqu'il en va de la notoriété de leur marque, de leur réseau, voire de leur (e-)réputation. L'élaboration d'une communication (interne et externe) encadrée va permettre au franchiseur d'assurer la pérennité de son réseau, tout en développant la notoriété et l'image de sa marque. En premier lieu, la mise en place d'une communication in-

terne au réseau est primordiale car elle garantit l'uniformité du réseau de franchise, ce qui se traduit ensuite par le développement d'une homogénéité de l'image de marque et de l'identité du réseau de franchise. En pratique, le contrat de franchise va par exemple prévoir des réunions régulières entre le franchiseur et ses franchisés afin notamment de générer un retour des franchisés sur leurs expériences de communication, d'analyser leurs performances ou encore de les former sur des techniques de communication établies par la tête de réseau. En second lieu, il est important

d'assurer et d'encadrer la communication externe au réseau de franchise. Cette communication est souvent réalisée par le franchiseur. La redevance publicitaire prévue dans le contrat de franchise (entre 2 à 6 % du CA HT du franchisé) finance la diffusion de campagnes publicitaires visant à promouvoir le réseau sur les plans national et/ou international. La communication externe se réalise également localement par le franchisé lui-même, sous réserve de respecter les normes et chartes graphiques du réseau afin de préserver l'uniformité de l'image du réseau sur tout le territoire.

Dans ce contexte, les obligations de chacun, franchiseur et franchisé, en matière de communication publicitaire doivent être clairement établies et la transparence doit être assurée en particulier en ce qui concerne l'utilisation de la redevance publicitaire par le franchiseur. Certains contrats de franchise prévoient ainsi l'ouverture par le franchiseur d'un compte bancaire dédié aux actions publicitaires avec la communication chaque année de l'ensemble des justificatifs liés aux actions entreprises par le franchiseur en matière de publicité.

BSM Avocats met son expérience et son savoir-faire à votre service

Commerçants, franchisés, entrepreneurs indépendants,
nous intervenons tant en conseil qu'en contentieux.



Assistance au Démarrage d'activité, un service clefs en mains

- Vous aider à choisir un secteur d'activité et un réseau
- Analyser le document d'information précontractuel et le contrat
- Négocier avec vos partenaires (franchiseur, bailleur, banque etc.)
- Vous assister pour l'acquisition d'un local ou d'un fonds de commerce
- Vérifier la rentabilité de votre projet

“

Grâce à une excellente connaissance des réseaux et des différents secteurs d'activité, nous vous aiderons à prendre une décision adaptée à vos ambitions et à votre situation.

”

Leonidas, marchand de bonheur depuis plus d'un siècle



Voilà belle lurette que les sacs bleu royal au logo couleur crème ont dépassé les frontières belges. Bien qu'elle s'apprête à fêter ses 110 ans – eh oui, déjà – la marque Leonidas, producteur de chocolats, a posé ses moules en France il y a une cinquantaine d'années. Aujourd'hui, 300 boutiques ont pris leurs quartiers dans l'hexagone – 1300 dans le monde. Leonidas poursuit son dessein: créer des moments de bonheur.

Une fête d'anniversaire, un cadeau à offrir ou une soirée romantique. Ce sont tous ces moments de partage que Leonidas s'efforce de créer depuis plus d'un siècle. En 1913, naissance de l'entreprise belge, tous les foyers ne pouvaient s'offrir du chocolat, du moins le vrai. Depuis le début, avec Leonidas Kestekides (d'origine grecque) et son neveu Basilio, le producteur belge veut rendre accessible un produit luxueux. Pour que toutes et tous en profitent. Croquer un carré de chocolat devint une sorte de droit fondamental pour Leonidas. « On cherche encore aujourd'hui à proposer des chocolats de très bonne qualité à un très bon prix [...] Ce qui ne signifie pas que nous sommes un bon rapport qualité prix, qui sous-entendrait que nous n'optimiserions pas la qualité! » essaie de démontrer Philippe de Selliers, le directeur général, qui a rejoint l'aventure Leonidas en 2017.

« Jamais nous n'irons dans les rayons des supermarchés! »

Leonidas n'a rien d'une franchise comme les autres: « Pas



de droit d'entrée ni de redevances! », sourit Philippe de Selliers. Ouvrir un magasin Leonidas prend davantage la forme d'un partenariat. Évidemment, tout le monde ne peut pas se lancer: « On regarde attentivement les dossiers de candidatures, le *business plan* – pas de droit d'entrée ne veut pas dire pas d'apport personnel – et l'humain surtout, la personne. Est-elle motivée ou non? », enchaîne le directeur général, franchiseur des 1300 boutiques à travers 40 pays dans le monde, dont 300 en France.



Philippe de Selliers

Alors totalement libres les franchisé-es? Tout de même... L'enseigne vend son chocolat et fixe ensuite un prix maximum de revente! Bien sûr, comme la plupart des franchises, tous les magasins doivent être harmonisés, « sans même voir le nom de l'enseigne, un client doit sentir qu'il est chez Leonidas [...] Je crois que l'uniformisation se révèle capitale dans la réussite d'un réseau », défend Philippe de Selliers. Passionné, Selliers. Il croit

de ventes, Leonidas propose un concept avec des magasins plus spacieux où les client-es vont s'installer, prendre un chocolat chaud, un café ou un thé et même des glaces.

Après la crise... un objectif de 500 boutiques en France

Comme un grand nombre de commerces, le Sars-CoV-2 a frappé de plein fouet Leonidas. L'exercice 2020-2021 fut amer pour le chocolatier avec une baisse du chiffre d'affaires de 20 %, à 80 millions d'euros, révèlent nos confrères belges de *L'Écho*. Depuis, Leonidas a retrouvé des couleurs, le CA se rapproche davantage de ce que l'on peut au moins espérer pour l'enseigne, environ 100 millions d'euros. Surtout, la crise a bousculé les habitudes des consommateur-ices, en quête de plus en plus de produits locaux et de qualité. Bingo! Car Philippe de Selliers le rappelle: « Tous nos chocolats viennent de notre usine située à Bruxelles! » Local et durable, voilà que depuis le mois d'octobre Leonidas utilise du cacao certifié, notamment par Rainforest Alliance. Dit autrement, le produit provient d'une source responsable – bonnes conditions de travail, impact limité sur l'environnement et la biodiversité.

Un siècle de réussite. Leonidas ne bride pas son ambition, « 500 boutiques en France d'ici à 3 à 5 ans, vise Philippe de Selliers, on compte 400 points de vente en Belgique pour une petite superficie et à peine 11 millions d'habitantes, on ne peut pas faire un trajet sans croiser un magasin Leonidas, alors en France, territoire bien plus vaste, le marché est d'un fort potentiel », ajoute celui qui ne peut s'empêcher de manger, au bureau, cinq à dix chocolats par jour, « pour s'assurer que la qualité soit toujours avec vous ». Dit-il... Un seul suffirait, non? **GEOFFREY WETZEL**

Venir chez Leonidas, c'est prendre son temps, regarder, goûter, choisir, discuter avec les vendeur-ses, bref vivre quelque chose – Philippe de Selliers.

BLACK MAMBA



Gants jetables nitrile noir ultra résistants





Docteur Ordinateur en Loire et Saône-et-Loire

Les ordinateurs des villes de Chauvailles (Saône-et-Loire) et Roanne (Loire) accueillent leurs premiers docteurs sur la commune. Au-delà de la vente de matériel, Docteur Ordinateur propose des services d'assistance aux particuliers et aux TPE ou encore, et comme le nom de l'enseigne le laisse supposer, de procéder à des réparations. C'est Antoine Collet qui se lance dans cette aventure: « J'ai décidé de rejoindre Docteur Ordinateur pour bénéficier de l'accompagnement et de la notoriété d'une enseigne nationale. Me mettre au service de la population locale afin de lutter contre la fracture numérique et permettre aux personnes éloignées du numérique de s'initier est le moteur de ma motivation. »

www.docteurordinateur.com



Cet été, les Colmariens vont enchaîner les soirées pizzas plutôt cosy...

Depuis le premier juin, le nouvel établissement Pizza Cosy fait chauffer les fours dans les rues de Colmar (Haut-Rhin). Il s'agit là de la deuxième implantation de l'enseigne en Alsace, après Strasbourg. Magalie Kauffling ouvre les portes de sa première pizzeria après une longue carrière dans la restauration: « J'ai tout de suite adhéré au concept de Pizza Cosy, basé sur la fabrication artisanale de pizzas avec des ingrédients frais et français. »

<https://pizacosy.fr>



American Express soutient les commerces de proximité

La troisième édition de l'opération Shop Small est lancée depuis le 17 mai! Jusqu'au 17 juillet 2022 les titulaires de cartes American Express bénéficient d'une offre de *cashback* chez leurs commerçant-es de proximité. Cinq euros sont remboursés aux consommateur-rices pour tout achat de 20 euros dans les commerces éligibles. Une offre valable cinq fois dans cinq établissements. « Grâce à cette offre de *cashback*, nous encourageons nos titulaires de cartes à se rendre chez ces commerçants qui sont au cœur de notre réseau d'affiliés. Plus de 26 000 enseignes de la distribution, principalement des commerces de proximité, ont rejoint notre réseau en 2021, ainsi que 11 000 restaurants. Ces commerçant-es font battre le cœur des quartiers et défendent l'excellence et la qualité, ce qui explique le fort attachement des Français-es à leur égard », se félicite Jérôme Gueydan, vice-président marketing chez American Express. Pas de panique pour les intéressé-es, la liste des commerces concernés est disponible sur Amex Maps.

www.americanexpress.com/fr-fr



Business Franchise Méditerranée, Le grand retour

La 3^e édition de Business Franchise Méditerranée, organisée par la CCI métropolitaine Aix-Marseille-Provence, en partenariat avec la Banque Populaire Méditerranée, AXA, In Extenso et la Fédération française de la franchise, se tiendra le jeudi 7 juillet 2022 au World Trade Center Marseille après deux années d'interruption en raison de la pandémie. Cette journée sera l'occasion pour les futur-es candidat-es à la franchise de rencontrer des représentant-es d'enseignes nationales et internationales. « La CCI métropolitaine Aix-Marseille-

Provence accompagne les 134 000 entreprises du territoire à toutes les étapes de leur vie. Cet événement vise à offrir aux entrepreneur-ses de notre territoire des opportunités de création et accélérer l'implantation de nouveaux réseaux d'enseignes sur le territoire », explique Jean-Luc Chauvin, président de la CCI métropolitaine Aix-Marseille-Provence. Douze rendez-vous seront planifiables avec les enseignes présentes, mais les porteur-ses de projet échangeront également avec des experts.

<https://bfmed.fr>



→ O₂ Care Services, marque préférée des Français-es

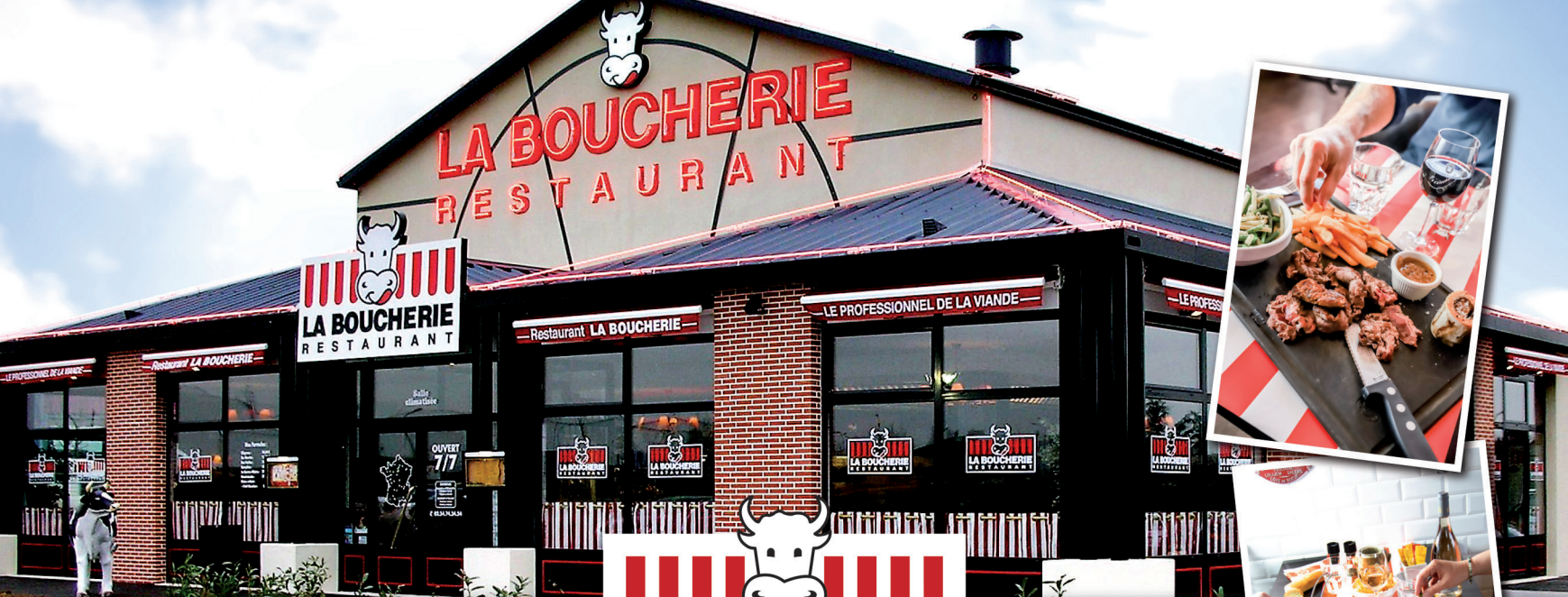
Médaille d'or pour O₂ Care Services qui remporte la première place dans le cœur des Français-es en tant qu'entreprise préférée selon une étude d'OpinionWay auprès d'un échantillon représentatif de 1048 personnes. « Si nous sommes élus Marque préférée des Français, c'est grâce à l'engagement de nos 15 000 collaborateur-rices: auxiliaires de vie, assistant-es ménagers, gardes d'enfants, jardiniers, encadrant-es, support siège... Tous accomplissent un travail essentiel dans le quotidien des Français-es. Cette récompense est la leur », s'est exprimé Jean-François Auclair, directeur général d'O₂. L'enseigne compte aujourd'hui 400 agences partout en France au service de 85 000 familles.

www.o2.fr

→ O₂ ouvre 100 agences franchisées!

Vous avez bien lu... L'enseigne de service à la personne étend son activité à tout le territoire en profitant de la hausse des besoins de clientèle. « Quand j'ai créé O₂, il y a plus de 25 ans, j'étais convaincu de la réelle utilité des services à la personne. Aujourd'hui, je persiste et signe, puisque je vais à nouveau investir très fortement à titre personnel *via* la création de la société Expansion », explique Guillaume Richard, PDG fondateur, qui a choisi d'ouvrir en son nom 100 agences *via* une entreprise indépendante. Une décision qui pourrait bien aboutir à la création de près de 1000 emplois.

www.o2.fr



LA FRANCHISE conviviale!



Créer votre entreprise en franchise avec La Boucherie, c'est adosser votre projet à un groupe structuré, c'est être accompagné par des équipes dédiées et rejoindre les valeurs d'une entreprise familiale ayant plus de vingt ans d'expérience en tant que franchiseur.



“ La Boucherie nous a apporté un réel encadrement. Les équipes nous ont accompagnés depuis l'acquisition du terrain jusqu'à l'ouverture du restaurant. C'est une franchise à taille humaine, qui facilite la logistique et propose des formations, avec des valeurs qui nous portent et nous ressemblent. ”

Marie-Christine Ruivo, franchisee de Montluçon



“ J'avais besoin d'une franchise aboutie et d'un produit de qualité. La Boucherie m'a permis d'avoir cela, en plus d'une identité forte. Il y a une histoire derrière l'enseigne, une vraie âme. Quand on entre dans un des restaurants, on ressent bien la convivialité. C'est une grande famille. ”

Pierre Deljarry, multi-franchisee à Saint-Jean-De-Védas, Saint-Gely-Du-Fesc et Castelneau-Le-Lez



RESTAURANTS LA BOUCHERIE - SERVICE DÉVELOPPEMENT
Tél. 06 80 47 14 82 - franchise@la-boucherie.fr
<https://pro.la-boucherie.fr> - [in](#) Restaurants La Boucherie





Les Éléphants bleus des Côtes-d'Armor se rachètent une jeunesse

Les Côtes-d'Armor accueillent déjà sept centres Éléphant bleu sur leur territoire, à Saint-Quay Perros, Lannion, Saint-Brieuc, Lezardieux, Paimpol, Guingamp et Minihy Treguier. Chacun dispose désormais des derniers services proposés par l'enseigne, le choix entre la haute pression et le portique pour le lavage extérieur, des services de nettoyage intérieur, des moyens de paiement diversifiés dont le sans-contact ! Mieux, les Éléphants bleu – dont l'égérie du reste est en voie de disparition – se mobilisent pour le climat en sensibilisant les automobilistes aux bonnes pratiques de lavage pour réduire l'empreinte carbone. « Les stations Éléphant bleu fonctionnent comme des stations d'épuration et traitent 100 % des rejets du lavage : les boues sont collectées par des organismes agréés et les eaux dépolluées sont dirigées vers les stations d'épuration régionales puis réintégrées dans le milieu naturel. Un centre collecte 6 tonnes de polluants par an – 360 g par véhicule lavé – et restitue plus de 95. » De quoi vous convaincre d'offrir une petite mise en beauté à Titine.

www.elephantbleu.fr



Tom&Co opte pour Dunkerque

C'est le 30 mars que l'enseigne d'animalerie belge Tom&Co a ouvert un nouveau point de vente à Dunkerque (Nord). Et quel point de vente ! 800 m² entièrement dédiés aux meilleurs amis de l'homme. Et c'est une nouvelle fois Yannick Hamard, déjà aux commandes des magasins de Boulogne et Calais, qui prend la tête des opérations : « Je dois mon parcours professionnel à de grands patrons qui ont fait la personne que je suis aujourd'hui. On ne se construit pas seul. Pour mes magasins Tom&Co, mes plans d'action sont pragmatiques et directement opérationnels, le tout accompagné et copartagé pour répondre aux équipes qui sont associées systématiquement dans la réflexion : ensemble, nous sommes plus fort ! » Si vous vous intéressez à l'enseigne, voici le programme détonant : marques et collections exclusives, service de lavage pour chien, salon de toilettage mais aussi un service « balnéo » pour chien ! Avec massage en option !

www.tomandco.com



Les délices de la Romainville disponibles à Beau Sevrans

Une nouvelle qui a dû ravir les papilles des Sevransais au début de l'année 2022. Le premier réseau de pâtisserie, La Romainville, a déposé ses valises dans le centre Commercial de Beau Sevrans. 65 m² de délices pour tous-tes les gourmand-es. À découvrir, les spécialités de

La Romainville, les mokus et entremets à personnaliser. Cette boutique est la 43^e ouverte par l'enseigne qui compte, après l'arrivée à sa tête de Charles Dorémus, doubler son nombre de boutiques (45 points de vente) en quelques années. Des intéressé-es ?

www.laromainville.fr



Épernon vend votre auto.com

Caroline et Nicolas Wattier veulent vendre votre auto à Épernon (Eure-et-Loir) sous l'enseigne Je vend votre auto.com. C'est le 21 mars que les deux jeunes entrepreneur-ses ont ouvert les portes de l'agence. « L'automobile n'était pas ma passion première, mais je voulais comprendre et partager la passion de mon mari, je m'y suis intéressée. C'est ce qui m'a permis d'acquérir certaines connaissances et surtout de comprendre l'importance de compter sur une personne de confiance pour s'occuper de nos véhicules », la profession de foi de Caroline Wattier. Et c'est tout naturellement que le couple a choisi de s'implanter dans les terres natales de madame, le tout pour participer au développement de leur commune bien-aimée.

<https://jevendsvotreauto.com>



Kapp Retail lève 1,6 million d'euros

Revenons à la base. Kapp Retail est la première plateforme que les porteur-ses de projet et franchisé-es utilisent pour trouver leur enseigne idéale, le *perfect match*, en somme. Cette *start-up* lyonnaise est née 2013, après 18 mois d'incubation au sein de l'écosystème du cabinet de conseil Tribekai sous l'impulsion de son fondateur, Mickael Benarrouch. Voilà qu'en mars 2022, Kapp Retail annonce une levée de fonds de 1,6 million d'euros auprès de plusieurs *business angels* dans l'objectif d'accompagner la création de 1200 points de vente d'ici à 2025. C'est ce qu'on lui souhaite !

<https://kapp-retail.com>



Carglass recrute en 2022 !

Le 9 mars 2022, l'enseigne Carglass a annoncé son désir de recruter et de former plus de 400 nouveaux technicien-nes vitrage dans son réseau cette année. Des postes accessibles aux personnes ne disposant pas de diplôme ni même d'expérience significative. Seule recommandation : « posséder une forte culture du service client ». La formation dure quatre semaines et, selon les mots de

l'enseigne, est reconnue « par les professionnel-les de l'automobile ». Les candidat-es au recrutement Carglass auront la charge d'assurer la pose et la réparation de vitrages automobile. L'entreprise précise qu'il existe des possibilités d'évolutions transversales « grâce à des formations métier, ouvrant de réelles perspectives d'évolution de carrière ».

www.carglass.fr



EasyCash fait peau neuve



Serez-vous désigné meilleur franchisé ?

Le concours Meilleurs franchisés & partenaires de France organisé par l'Iref, la Fédération des réseaux européens de partenariat et de franchise lance son appel à candidatures. Dépêchez-vous! Les derniers dossiers doivent être déposés avant le 25 juin. La 35^e édition, parrainée par le Ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance, sera placée sous le signe de l'entrepreneuriat en temps de crise sanitaire. Seront mises en valeur « des actions particulièrement exemplaires, notamment en termes de management, de créativité et innovation, RSE, omnicanalité, numérisation, communication, marketing... » Le jury du concours sera présidé par Alain Di Crescenzo, président de CCI France. Alors, on se lance ?

www.franchise-iref.com/le-concours-de-tiref



Temporis veut conquérir les Hautes-Pyrénées

C'est une troisième agence pour Amaury Troussard et Christelle Cayrey. Après s'être installé-es dans la ville de Tarbes, tous deux ont décidé d'élargir leur horizon à Bagnères-de-Bigorre en 2020. Passionné-es d'entrepreneuriat, ils-elles ouvrent les portes d'une nouvelle agence Temporis cette année à Argelès-Gazost. « Été comme hiver, il y a beaucoup d'activités temporaires dans les restaurants, l'hôtellerie, les campings... » Rendez-vous sur le site de Temporis ou directement en agence pour déposer votre CV!

www.temporis-franchise.fr

Objectif 2022, après 20 ans d'expertise, conquérir la génération Z. EasyCash a décidé de rafraîchir sa marque. « Ces dernières années ont clairement fait bouger les lignes du secteur de la seconde main. Nous avons énormément d'idées pour moderniser notre image, mais souhaitons avant tout rester rationnels, à l'écoute de nos consommateurs et du marché, sans exclure aucune piste », indique Mathilde Husson, directrice marketing et communication d'Easy Cash. Un changement de

logo et une *baseline* accrocheuse: « C'est bon d'être cash! » « Cette signature de marque célèbre une nouvelle manière d'envisager la consommation à la fois *smart* et responsable. Elle traduit l'état d'esprit de la génération Z », affirme Aurélien Rousseau, président de l'agence de communication St John's en charge du *rebranding*. Une nouvelle signature graphique, pensée par l'agence Dragon Rouge, qui donne envie de faire du neuf avec du vieux!

www.easycash.fr



→ Point S Entretien Auto investit les terres de Brignais

« Les client-es ont longtemps été attachés à une marque plutôt qu'aux réels services et prestations d'une entreprise. Ce n'est plus tout à fait vrai aujourd'hui. Ils-elles recherchent en priorité l'accueil, la proximité, les conseils et les prix avantageux. Pour répondre à ces nouvelles exigences, nous avons choisi de nous faire accompagner par Point S », explique Christophe Allioud, directeur associé du centre Point S Entretien Auto de Brignais (Rhône). Celui qui évoluait déjà dans le secteur de l'automobile a décidé de rejoindre

le réseau Point S en 2022. Les installations de Brignais possèdent tous les équipements pour réaliser tous les types de prestations et services automobiles. « Le réseau nous fournit le soutien nécessaire pour satisfaire et fidéliser au mieux nos client-es tout en nous garantissant une certaine liberté de gestion de notre point de vente, et notamment notre activité de mandataire automobile », s'enthousiasme l'entrepreneur.

www.points.fr

→ Point S s'installe à Gouvieux (Oise)

C'est dans l'Oise, à Gouvieux, que le dernier centre Point S Entretien Auto a ouvert ses portes. À sa tête, Brahim Bakkali, propriétaire et associé: « Point S m'a convaincu par le fonctionnement de son réseau. Nous conservons notre liberté en tant qu'entrepreneur-ses tout en bénéficiant de l'accompagnement et de la notoriété

de l'enseigne qui nous apporte beaucoup, surtout en matière de communication. » Ce nouveau centre s'inscrit dans un projet plus large pour l'enseigne: la création d'un pôle automobile doté de l'essentiel de ses prestations et services.

www.points.fr

→ Point S: campagne sur les chapeaux de roues

Les stations d'entretien automobile mettent le paquet sur les pneus en partenariat avec Goodyear, du 20 juin au 30 juillet. Bons plans et jeu concours à la clé de contact (une Kia Picanto à gagner dès deux pneus achetés). Le slogan: « En été, pas de stress sur les routes grâce à Point S! » Pour le montage de quatre gomme Goodyear achetées – 4x4 et camionnettes bienvenus –, l'enseigne offre jusqu'à 100 euros en carte énergie (carburant ou recharge électrique). Lionel Habérlé, directeur marketing & stratégie,

annonce un spot TV de 10 secondes (TF1, M6 et les chaînes de la TNT) avec témoigniaux, en compagnie d'un autre spot TV, radio (NRJ, Les Indés Radio, RMC, Virgin Radio, Fun Radio) et canaux numériques (sites Internet affinitaires, 20 Minutes, BFMTV, Doctissimo...) dédié à la révision constructeur. À quoi s'ajoute un pins Point S sur Waze (tout point de vente, situé dans un rayon 5 km, signalé sur l'application).

www.points.fr



Cash Converters se refait une beauté à Abbeville

La rénovation du Cash Converters d'Abbeville (Somme) entamée en novembre 2021, s'est achevée! Des travaux qui s'inscrivent dans une politique de repositionnement global de la marque. Changement d'ambiance, de couleurs, de logo, mais aussi nouveaux parquets, vitrines et éclairages, voilà ce que les consommateur-rices vont découvrir dans ce point de vente relooké. En parallèle, l'enseigne développe ses services numériques grâce à un site *via* lequel on revend des produits en ligne sans se déplacer. Un autre site se réserve aux commandes, enfin une plate-forme destinée à l'achat et à la vente de produits de luxe complète le dispositif.

<https://cashconverters.fr>



Un bon début d'année pour Beauty Success

Trois nouvelles ouvertures pour les parfumeries Beauty Success. Les points de vente se situent à Saint-Maximin-la-Sainte-Baume (Var), à Ruaudin (Sarthe) et Toul (Maurthe-et-Moselle). Une dynamique que l'enseigne souhaite conserver pour son second semestre. Beauty Success cherche de nouveaux-les franchisé-es! Avec déjà 330 points de vente en France et à l'étranger et plus de 25 ans d'expérience, la marque pourrait séduire les passionné-es d'entrepreneuriat et de beauté!

www.beautysuccess.fr



Six mois intenses pour Irrijardin

Plus de dix ouvertures en seulement six mois! Voilà ce qu'Irrijardin, spécialiste de l'équipement pour la piscine, le spa et l'arrosage de jardin a réussi. C'est à Caudan, dans le Morbihan, que Gweenaëlle Le Clézio et Marc Le Tallec ont ouvert le dixième magasin de 2022. Le dernier point de vente de l'année a ouvert le 2 juin à Soyaux, en Charente, avec Amélie et Maxime Pasquier à sa tête. Une année riche en nouveaux-les franchisé-es, puisque l'enseigne clôture ses nouvelles ouvertures avec 11 nouveaux magasins pour un total de 130 en France.

www.irrijardin.fr



Arnage accueille La Mie Câline

Le 31 mai 2022, Mélanie Mansuy et Nicolas Scotto ont réalisé leur rêve: se lancer en franchise. C'est à Arnage (Sarthe) qu'ils ont ouvert leur point de vente La Mie Câline. « Nous avons eu un véritable coup de cœur pour le réseau de par ses valeurs, son concept de vente, son *mix* produit et bien évidemment l'esprit familial qui règne! Nous voulions nous lancer dans cette aventure avec une enseigne qui nous correspond et nous accompagne à chaque étape. » Rendez-vous 113 boulevard Pierre Lefaucheux du lundi au samedi entre 6 h 30 et 20 heures, mais aussi le dimanche pour profiter de la terrasse extérieure en famille, entre 7 heures et 13 h 30.

<https://franchise.lamiecaline.com>



CosmétiqueCar lave les voitures normandes

Le spécialiste du lavage automobile sans eau et à domicile installe ses professionnels dans la métropole de Rouen en Normandie. C'est Anthony Courtois et Charlie Lamidez qui se lancent dans l'aventure écoresponsable. L'un couvre la rive droite de la ville, l'autre la gauche! « La métropole Rouen Normandie s'engage de plus en plus pour l'écologie, les enjeux de préservation de l'environnement ont été compris et sont de plus

en plus mis en avant dans notre ville. Le concept de lavage auto sans eau et avec des produits écoresponsables que j'ai choisis me paraît totalement adapté à cette transformation écologique », affirme Anthony Courtois. Avec 250 litres d'économie d'eau réalisées à chaque lavage, l'enseigne CosmétiqueCar saura plaire aux porteur-ses de projets écolo!

www.cosmeticar.fr



Montpellier appréciera le frais cet été!

Kaltea s'installe à Montpellier (Hérault)! Et c'est une bonne nouvelle pour les sudistes qui souffrent de la chaleur chaque été, car l'enseigne est spécialiste de la climatisation réversible. C'est Killian Bertrand qui prend la tête de ce nouveau point de vente: « Lors de la journée découverte, j'ai rencontré les équipes. Ils ont tous été rassurants et j'ai

senti que j'allais être bien accompagné. C'est ce dont j'ai besoin et c'est ce qui m'a convaincu. » Cette agence porte à six le nombre d'implantations Kaltea sur le territoire, l'enseigne est déjà présente dans le Var, les Bouches-du-Rhône, la Moselle et la Lorraine.

<https://kaltea.fr>

INSTITUT
**CITRON
VERT**

Ma beauté préférée

**DEVENEZ FRANCHISÉ(E)
D'UN INSTITUT DE BEAUTÉ**

**80 INSTITUTS
DE BEAUTÉ**

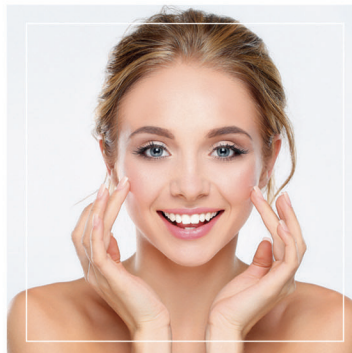
SANS RENDEZ-VOUS
PRIX MALINS
AVEC / SANS ABONNEMENT



**20 ANS
D'EXPERTISE**



**FORMATION
CONTINUE**



**INNOVATION
CONSTANTE**



UNE OFFRE COMPLÈTE DE SOINS

- Épilation
- Beauté des mains
- Beauté des pieds
- Beauté du regard
- Soins du visage
- Soins du corps
- Lumière pulsée
- Amincissement

DES MARQUES NATURELLES MADE IN FRANCE



**DEVENIR
FRANCHISÉ(E) ?**

RCIA DEVELOPPEMENT
1 CHEMIN JEAN-MARIE VIANNEY
69130 ECULLY - TEL : 04 72 86 99 81
candidatures@rcia-citronvert.fr





Anglet bat pour son Cœur de frais

L'enseigne de primeur annonce l'ouverture de son sixième magasin ! Et c'est à Anglet (Pyrénées-Atlantiques) que Cœur de frais a installé ses valises pleines de pommes et de salades. Le point de vente s'étend sur 300 m² dans la zone commerciale de Maignon sur la route de Pitoys. Vous y trouverez fruits et légumes, mais aussi boucherie de région ainsi qu'une crèmerie et même un fromager ! Tout pour cuisiner de bons petits plats sains et à prix doux.

www.coeurdefrais.fr



Écolave s'implante à Sanary-sur-Mer

Il est jeune et passionné. Lilian Ott, 22 ans vient de quitter son CDI de technicien expert après-vente pour se lancer dans l'entrepreneuriat. Et c'est sous l'enseigne Écolave que le jeune homme commence sa nouvelle vie professionnelle. « J'ai sélectionné l'enseigne pour sa réputation de sérieux sur le marché. Je n'ai pas été déçu par l'accompagnement, alors que beaucoup de gens essayaient de me décourager en affirmant que j'étais trop jeune. J'ai toujours été épaulé par ma femme et par mon franchiseur. » Bemme reconnaissance. Ses ambitions ne s'arrêtent pas là, le tout jeune entrepreneur souhaite se développer afin d'ouvrir un centre fixe et de créer des emplois. Pour le moment, il propose des prestations de lavage et d'entretien de tout type de véhicules.

www.ecolave.fr



Chaumont accueille sa première L'Onglerie

Bonne nouvelle pour les amoureux de manucures, L'Onglerie s'installe au cœur du centre-ville de Chaumont (Haute-Marne). Il s'agit du 111^e institut de l'enseigne qui se félicite de renforcer son implantation dans le Grand-Est. C'est Véronique Nickels qui prend la tête de ce nouveau point de vente après une reconversion : « Je n'avais pas forcément pour projet d'ouvrir un institut mais, en visite au Salon de la franchise en septembre 2021, j'ai eu un coup de foudre pour L'Onglerie. L'accueil qui m'a été réservé, le premier contact et l'échange avec l'enseigne m'ont tout de suite séduite. Quand on se lance dans une aventure comme celle-ci, il faut que ça *matche* et là, ça

matché. J'ai particulièrement été touchée par l'atmosphère familiale du réseau. » Dans ce nouveau point de vente de 36 m² l'entrepreneuse se découvre une nouvelle passion après avoir travaillé dans les secteurs du médical, de la petite enfance et du prêt-à-porter, et entend se donner à fond pour ses client-es. « J'ai pour projet de proposer une offre complète autour du bien-être avec l'institut d'ongles et de soins des mains et des pieds qu'accompagne un institut d'endermologie et de pressothérapie », explique-t-elle.

www.l-onglerie.fr



Dubble, 3 nouveaux restaurants healthy

En mars, trois ouvertures. Et en juin, trois de plus. Benoît à Mérignac, en Gironde, le quatrième Dubble de l'agglomération bordelaise, Émilie à Montpellier, puis Nathalie et Vincent pour le premier Dubble de Dijon. Corinne et Jean-François Éon qui ont créé en 2005 un bar à jus et à smoothies inspiré par la Californie ne savaient pas à quel point la demande d'une restauration saine allait exploser. Salades, bowls, sandwiches et wraps ont suivi. Ils franchisent à ce jour 51 implantations. L'apport personnel se chiffre à 50 000 euros pour un CA réalisable en deux ans de 400 000 euros.

www.dubble-food.com



Bon bilan pour Clikeco

« Malgré une perte de chiffre d'affaires de 70 % en avril, nous parvenons à une croissance du réseau de 2 % vs n-1 », s'est félicité Ferdinand Bézu, directeur réseau chez Clikeco France. Le réseau dédié au traitement des déchets dangereux affiche une belle performance malgré la pandémie. Et l'enseigne souhaite

que ce succès révèle des vocations chez de nouveaux-elles franchisé-es ! Clikeco recrute ! Les recherches se concentrent principalement en Seine-Maritime, dans le Massif central, à Nice (Alpes-Maritimes), dans l'Aisne et dans la Somme.

<https://clikeco.com>



Services à la personne : 5 agences de plus pour Centre Services

L'enseigne aligne ses 17 années et ses 106 agences, augmentées des franchises de Sébastien Bourdet à Fort-de-France, en Martinique, de Julien Lamar à Amiens, dans la Somme, de Djibirio M'Bow à Pau, dans les Pyrénées-Atlantiques, de David Tranquille, à Lisieux, dans le Calvados, auxquels se joint Christine Kornatowski

à Châtelleraut, dans la Vienne, tous en formation initiale. Ce qui n'est pas le cas de Morgan Rocton qui vient d'ouvrir à Rueil-Malmaison, Hauts-de-Seine. Toutes ces agences ajoutent à leurs prestations des services à domicile. Apport, 27 000 euros dans un investissement global de 99 000 euros.

<https://centreservices.fr>

DAL'ALU®

Créateur de la gouttière aluminium en continu

Visez l'ALU.

Visez juste, comme Christine
épanouissez-vous en rejoignant le réseau DAL'ALU !

franchise.dalalu.com/candidature



Experts de l'aluminium sur-mesure

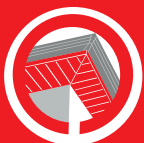
Fabriqu^e en France



Gouttières



Habillages



Sous-faces



Volets



Bardages



Couvertures



Couvertines



Convaincue par le programme, deux clientes se lancent avec Dietplus

Émilie Bocquier a perdu 17 kg grâce au programme dietplus. C'est tout naturellement qu'elle a décidé de s'associer à l'enseigne pour se lancer dans l'entrepreneuriat: « J'ai travaillé dans la restauration, la grande distribution et voilà 11 ans que j'étais assistante maternelle à la maison. J'avais envie de reprendre un travail à l'extérieur, tout en gardant un relationnel. »

De son côté, Jessie Di Bianca suit le programme à Fargues-Saint-Hilaire et se découvre une vocation en côtoyant les coaches. Elle quitte la restauration rapide pour devenir franchisee. Quoi de mieux pour vous conseiller que de véritables convaincues? Retrouvez donc Émilie dans le dietplus de Challans (Vendée) et Jessie à Créon (Gironde)!

www.dietplus.fr



Un nouveau centre Homebox Distribution

Le 1^{er} juin 2022 le nouveau centre Homebox Distribution a ouvert ses portes à Châteauroux (Indre). Cette enseigne propose des espaces de stockage individuels accessibles 24 heures sur 24. Cette ouverture est l'expression d'une stratégie d'expansion du franchiseur qui souhaite s'étendre sur tout le territoire français. Le réseau compte plus de 140 centres en Europe dont 120 sont situés en France. Il recherche ses nouveaux-elles franchisee-s!

www.homebox.fr



Dégustez les produits du terroir à Tarbes

L'enseigne Plat Beroi, magasin de producteur-rices qui assure également de la restauration, continue d'étendre son maillage territorial. La marque fondée par Maxime Labarrère propose des produits 100 % locaux tout en rémunérant les producteur-rices au juste prix. Après le Béarn, c'est à Tarbes (Hautes-Pyrénées) que Plat Beroi propose son expertise du terroir. Elle espère continuer son expansion dans le Pays basque et plus largement dans toute la région du Sud-Ouest.

<https://platberoi.fr>



Gautier cherche ses partenaires!

Gautier, le fabricant, *designer* et ébéniste contemporain *made in Vendée* recherche de nouveaux-elles partenaires. Avec déjà plus de 120 établissements dans le monde, dont 75 magasins en France, l'enseigne souhaite accompagner les entrepreneur-ces dans leur projet et accueillir des passionné-es de meubles dans son réseau. C'est dans le département de

la Vienne qu'elle cherche ses futur-es franchisee-s et plus particulièrement dans la région de Poitiers. Pour ne rien gâcher, Gautier se veut être une marque engagée, concernée par les problématiques environnementales qui utilise notamment du bois recyclé pour une partie de sa production. Le tout fabriqué en France. Alors, tenté-es?

www.gautier.fr



→ Cash Express ouvre à Tarbes

Forts de leur succès à Pau (Pyrénées-Atlantiques), Audrey et Rodolphe Duvivier ont ouvert, le 2 mai, un nouveau Cash Express. Cette fois, ils s'installent dans les Hautes-Pyrénées, à Tarbes. Une décision difficile, après deux années de pandémie. « Au départ, la covid nous a fait très mal et comme nous n'avions pas de chiffres en n-1, il était impossible de recevoir des aides de la part de la ville ou des institutions. Mais les client-es ont très vite adhéré au marché de l'occasion, à notre service personnalisé et au cadre familial. Avec les avis positifs que nous avons reçus, notamment 4,5/5 aux avis Google, Cash Express Pau est monté en puissance et nous accueillons aujourd'hui des habitant-es en provenance des villes alentour. Avec ma femme, nous avons constaté que certain-es de nos client-es venaient de Tarbes et faisaient le déplacement avec 35 minutes de route. Pour nous, cela signifiait que Cash Express pourrait s'implanter très aisément chez les Tarbais-es car ils démontrent une sensibilité aux produits reconditionnés », explique Rodolphe. L'enseigne spécialiste de l'achat-vente compte aujourd'hui 130 magasins en France, en Belgique et au Portugal. Un bon filon à l'époque où le climat est au cœur des préoccupations mondiales et que le marché de l'occasion présente une solution efficace à la surproduction.

www.cashexpress.fr

→ Prononcez Cash Express avec l'accent!

Le 22 avril 2022, c'est dans l'hypercentre de Toulouse que les portes d'un nouveau Cash Express se sont ouvertes. À sa tête, Stéphane Muller, commercial, qu'intéresse l'économie circulaire. Son objectif: aider les Français-es à vivre l'inflation. « J'ai d'abord cherché dans le sport et l'automobile, mais après réflexion j'ai choisi ce secteur car le marché est plus porteur. Mon choix s'est assez logiquement porté vers Cash Express car, en plus d'être l'un des leaders de son secteur, c'est aussi une enseigne avec de belles valeurs qui défend un concept dans l'ère du temps, l'économie circulaire », a lancé le natif de Nancy (Meurthe-et-Moselle). Il souhaite ajouter à la gamme de l'enseigne un rayon luxe avec maroquinerie et bijoux, mais aussi promouvoir le rachat d'or. Amateur de sport, il portera une attention toute spéciale aux objets connectés destinés aux sportif-ves.

www.cashexpress.fr



REJOIGNEZ LE N°1 MONDIAL DU PRESSING

5ÀSEC, UNE ACTIVITÉ RENTABLE DANS UN SECTEUR PÉRENNE...

Un modèle économique solide avec :

- Une rentabilité moyenne constatée de 25%*.
- Une vitesse de croisière dès la 2^{ème} année.
- Une productivité accélérée par notre process unique assurant un délai en 24h.
- Aucune gestion de stock.

... DYNAMISÉE GRÂCE À NOS INNOVATIONS

- Des points de vente design.
- Des campagnes de communication génératrices de trafic en points de vente.
- Une technologie unique permettant d'avoir un fort engagement écologique.
- Une large offre de services innovants et renouvelés selon les nouveaux besoins des clients.

**En moyenne sur les magasins en filiale du réseau.*



CONTACTEZ-NOUS DÈS MAINTENANT

✉ franchise.fr@5asec.com

☎ 01 30 15 57 18

@ www.5asec.fr



COMME NEUF, PLUS LONGTEMPS



Une franchise *au cœur de* **la vi(II)e.**

CHOISIR LA FRANCHISE MONOPRIX OU MONOP',
C'EST REJOINDRE UN RÉSEAU D'ENSEIGNES **LEADER DU**
COMMERCE DE CENTRE-VILLE DEPUIS 90 ANS !



entreprise.monoprix.fr

MONOPRIX

