



LIVE SHOPPING
Un levier pour accélérer ses ventes ?



SILVER ENTREPRENEUR
La franchise à plus de 50 ans...



OPPORTUNITÉS
Que reste-t-il des aides à la création ?

Franchise&Concept(s)

N°36

TRIMESTRIEL - 5 €

Franchise & Concept(s)

franchise-concepts.ecoreseau.fr

REVUE L'ESPRIT - Suisse 9,95 - Canada 18,95 \$ CAN - Maroc 5,5 DH - Dom 5,50 € - Tom 7,50 XPF

L 15627 - 36 - F - 5,00 € - RD



LA FRANCHISE ÇA S'APPREND

- AU CŒUR DES RÉSEAUX
- AU SEIN DES ÉCOLES
- DEVIENT-ON CHEF D'ENTREPRISE ?

CONJONCTURE
Inflation, les clés pour faire face



Mr Bricolage
Envie d'entreprendre ?
Et si on préparait ensemble votre futur projet ?

mr-bricolage.com

MONOPRIX

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



monoprix

Une offre modulable,
avec une large amplitude
horaire.

Un emplacement dynamique
de proximité et de passage
proposant des produits prêts à
emporter ou à consommer à
tout moment de la journée.

Une surface moyenne
de 200 à 600 m².



MONOPRIX

Une offre très large
à la pointe des tendances
en alimentaire, mode,
beauté, maison, décoration
et loisirs.


Un emplacement premium
au cœur des centres-villes.

Une surface moyenne
de 1 300 m².

« Chez Monoprix, tous nos candidats sont accompagnés à chaque étape de leur parcours de partenaire à la franchise. Nous les accompagnons également durant toute leur vie de franchisés avec un objectif : celui de réussir ensemble. »

Venez nous rencontrer le *jeudi 20 octobre 2022*
au Forum Franchise de Lyon



entreprise.monoprix.fr
Suivez notre actualité sur 



ÉDITORIAL

Olivier Magnan
Rédacteur
en chef

Formation, plus que jamais !

Patron sans formation ? Il en existe des légions. De la volonté, de l'ardeur, un tempérament, une idée, un investissement, et vous voilà à la tête d'une entreprise pour le meilleur et pour le pire. Des autodidactes, on en connaît tous. Des chefs d'entreprise qui se cassent le nez aussi. Car il arrive un temps dans l'entreprise où l'improvisation et le bon sens ne suffisent plus. Mieux vaut apprendre à monter un *business plan*, s'imprégner des indicateurs clés, savoir gérer une trésorerie. À vrai dire, un chef d'entreprise doit affronter tellement de questions quotidiennes qu'il ou elle passerait ses journées à s'investir dans les ressources humaines, le commercial, la compta et la facturation, les réseaux sociaux, la réputation de l'entreprise... avant le fond de l'affaire ! Alors vivent les logiciels *ad hoc*, encore faut-il apprendre leur fonctionnement et leur logique. Vivent les experts-comptables, encore faut-il se donner les moyens de se les adjoindre. Mais avant tout, vivent les formations des franchiseurs. Une marque sérieuse

et pérenne les dispense à tous les franchisables qui vont porter son image et sa réussite, et la leur. Et pas seulement à l'entrée dans l'écosystème de la marque, mais tout au long de la vie du ou de la franchisé-e. Mieux : l'on découvre dans la lecture de nos « papiers » qu'une formation à la franchise passe par des masters de grande qualité. Le concept est si mature qu'un-e étudiant-e résolument décidé-e à piloter un jour sa boîte en franchise va décider d'orienter sa formation universitaire d'emblée en ce sens. Ces patron-nes-là se forment à devenir les masterfranchisé-es de l'avenir. Un avenir si exigeant, par les contraintes environnementales et les ratios économiques, que la formation initiale va devenir vitale. La franchise, ça s'apprend à fond ! ■■■



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,
Quentin Tiburce

Ont collaboré

Jean-Marie Benoist, Marie Bernard,
Valentin Gaure, Maxime Gouet,
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 (directrice générale),
Emma Bauer, Paul Gauthier, Hervé Giraud,
Adam Nadat et Luca Soreau

■ DIFFUSION, ABONNEMENTS & VENTE AU NUMÉRO

abonnement@lmedia.fr

LMedia - ÉcoRéseau 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 Pagure Presse

Distribution MLP

■ COORDINATION & PARTENARIATS

partenariat@lmedia.fr

Oriane Ayrat, Raphaël Gall, Romane Haller,
Antonin et Bastian Uliczny

■ ADMINISTRATION & GESTION

gestion@lmedia.fr

Lyly Sirattana (responsable administrative &
financière), Jean-Eudes Sanson

Delphine Guin-Debuire (ressources humaines)

ÉcoRéseau 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





S O M M A I R E

panorama des réseaux

6 briefing actus

entreprendre

14 en couverture

LA FRANCHISE, ÇA S'APPREND!

24 décryptage

Live shopping, levier incontournable pour accélérer ses ventes

28 interview croisée

La Fabrique Cookies et Olla Pokébowls

Du bon, du beau, du bio dans vos assiettes!

30 créer aujourd'hui

- Ils ont plus de 50 ans... et ils se lancent en franchise!

- Aides à la création, toutes les chances de son côté

36 portraits

- 5 à sec

- Attila

- Michel Kahn

stratégie

40 têtes de réseaux **Franchise vs inflation, comment s'y prendre**

42 membres de réseaux **Clause d'exclusivité territoriale, bien la négocier pour mieux réussir**

44 briefing juridique

46 saga **Mr.Bricolage, les outils de la réussite**

48 **parole aux réseaux**

abonnez-vous P.19 et 53



Panneaux solaires : Réduisez les factures d'énergie de votre commerce

Produisez une énergie 100% renouvelable
et locale depuis votre magasin

Jusqu'à 60 % d'économies

Sécurité énergétique

Commerce engagé



Contactez notre expert

Hugo Badois
Responsable Solaire

06 07 19 89 94
solaire@hellio.com

**Votre
énergie
a de l'impact**
hellio



SAVE THE DATE!

→ **Forum Franchise Lyon**

Quand? 20 octobre

Où? Centre de Congrès, Lyon

Le Forum Franchise a pour objectif de mettre en relation des créateurs, des porteurs de projet, des investisseurs ou des chefs d'entreprise qui souhaitent créer ou reprendre une franchise, avec des enseignes nationales et internationales qui recrutent leurs futurs partenaires.

→ **Silver Economy Expo**

Quand? 29 et 30 novembre

Où? Porte de Versailles, Paris

Solutions existantes, retours d'expérience, point de vue unique sur les innovations et start-up qui vont contribuer à relever le défi du vieillissement de la population, Silver Economy Expo est un véritable « cahier de tendances », vivant et animé. Un rendez-vous indispensable pour tous les acteurs qui doivent intégrer les seniors dans la société de demain.

→ **Salon des services à la personne et de l'emploi à domicile**

Quand? 29 et 30 novembre

Où? Porte de Versailles, Paris (ou à distance)

Vous êtes à la recherche de solutions pour être aidé à la maison? Vous dirigez une structure de services à la personne, de services et soins à domicile? Vous voulez en créer une ou rejoindre un réseau de franchise? Vous cherchez un emploi dans le secteur ou une formation? Vous pourrez également participer à l'événement à distance.

28%

les Français qui aimeraient créer leur entreprise, un chiffre qui atteint les 50% chez les moins de 35 ans.

Source: 18^e enquête de la Franchise Banque populaire en partenariat avec la FFF et Kantar

AH BON ?

36 ANS

l'âge moyen à l'ouverture du premier point de vente en franchise

Source: 18^e enquête de la Franchise Banque populaire en partenariat avec la FFF et Kantar

Il y a plus d'idées dans deux têtes que dans une

JACQUES CHIRAC (1932-2019)



UTILE À SAVOIR

Quand retrouver le prochain Franchise Expo Paris?

Franchise Expo Paris reviendra du 19 au 22 mars 2023. Cette 41^e édition sera placée sous le signe du renouveau. « Nouvel organisateur du salon, Infopro Digital entend installer Franchise Expo Paris comme l'événement incontournable de l'entrepreneuriat en France et à l'international », précise le communiqué des organisateurs. Avec un objectif simple: attirer un maximum

de porteurs de projets et les accompagner dans cette nouvelle aventure. La grand-messe de la franchise quitte les halls 2.2 et 3 du Parc

des Expositions, situé Porte

de Versailles, pour rejoindre le pavillon 1 pour plus de place et de visibilité. Les futurs franchisés auront le plaisir de découvrir un parcours de visite simplifié.

Les organisateurs ont aussi annoncé la mise en place de sept « zones de pitches » animées par des enseignes et leurs franchisés. « Deux zones de workshops viennent également compléter ce nouveau parcours de visite avec des ateliers sur les thématiques liées à l'entrepreneuriat en franchise tant pour les futurs franchisés, les franchisés déjà en place et les futurs franchiseurs », ajoutent-ils. Rendez-vous en mars!

**Deux nouveaux adhérents à la Fédération française de la franchise (FFF)**

Le leader français du poké bowl, Pokawa, et le vendeur de cosmétiques et parfums Nocibé ont rejoint la Fédération française de la franchise (FFF). Cela porte à 189 le nombre de réseaux adhérents.

« Nous sommes ravis de faire partie des adhérents à la Fédération française de la franchise. Cette adhésion permet de garantir la qualité de l'accompagnement quotidien que nous proposons à nos franchisés, c'est une fierté pour l'ensemble

des services supports mais aussi pour nos franchisés. Il reste encore de grandes choses à faire pour Pokawa, et nous sommes convaincus que l'expertise de la FFF contribuera à poursuivre le développement de notre réseau et atteindre l'objectif: devenir le leader du poké dans le monde », a déclaré Maxime Buhler, co-fondateur de Pokawa. Depuis 1971 la FFF accompagne les franchiseurs dans leurs activités et ne cesse de promouvoir le modèle de la franchise.



V O L V O

VOLVO CAR ENTREPRISE

VOTRE ENTREPRISE AVANCE AVEC VOLVO.

Passez en mode **100% électrique** et profitez d'une autonomie allant jusqu'à **420 kilomètres*** mais aussi de **solutions de recharge** conçues pour s'adapter à tous vos besoins.

NOUVEAU VOLVO XC40 RECHARGE | 100% ÉLECTRIQUE



A 0g CO₂/km

B

C

D

E

F

G

*Cycle mixte WLTP : Consommation électrique (kWh/100 km) : 18.7 - 25.
Autonomie électrique (km) : 400 - 422. Données en cours d'homologation.

VOLVOCARS.FR

Au quotidien, prenez les transports en commun. #SeDéplacerMoinsPolluer



www.elysee-automobiles.com

Elysée Automobiles
4 Av. du Général de Gaulle
77210 Avon
01 60 74 57 77

Elysée Automobiles
48 RD 306
77240 Vert-Saint-Denis
01 64 09 61 91

Elysée Automobiles 77
ZAE du clos du chêne
77144 Montévrain/Marne-La-Vallée
01 64 77 33 10

Elysée Est Autos
102 Route de la Libération
94430 Chennevières-sur-Marne
01 45 93 04 00

Elysée Est Autos
61/63 Bd Richard Lenoir
75011 Paris
01 43 55 00 78

 @GroupeElyseeAutomobiles

UNE ÉTUDE

Le modèle de l'entreprise franchisée réussit mieux



L'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee) a dévoilé son étude sur le commerce de détail et les entreprises créées au sein d'un réseau. L'enquête révèle que 17 % des entreprises du commerce de détail sont créées en réseau. Si l'on va plus loin, plus des deux tiers concerneraient le détail non alimentaire, 24 % l'alimentaire et 6 % la vente à distance. Selon les experts de la statistique, « les sociétés créées en réseau sont plus pérennes ». 74 % exerceraient toujours leur activité cinq ans après leur création. Ce chiffre n'atteint que 58 % dans le cadre d'une entreprise créée en dehors d'un réseau. CQFD.

UN CONCOURS

Devenez la meilleure franchise de France!



Les inscriptions sont ouvertes! Vous avez jusqu'au 31 décembre pour soumettre votre candidature aux Trophées des meilleures franchises de France. Un concours, organisé par L'Indicateur de la Franchise en partenariat avec AC Franchise et *Franchise Magazine*, qui a pour objectif de récompenser les franchises les mieux notées selon diverses catégories. C'est sur la base d'un questionnaire de cinquante questions envoyées aux franchisés des réseaux que seront déterminés les futurs lauréats. Seules conditions: un lancement depuis plus de six mois et compter au moins trois membres. Les résultats devraient être connus au mois de mars 2023.



La franchise devient plus « écoresponsable »

Selon la 18^e enquête de la franchise Banque Populaire réalisée en partenariat avec la Fédération française de la franchise et Kantar, plus de huit Français sur dix attendent de leurs commerçants qu'ils « s'engagent activement en faveur de l'écoresponsabilité ». La franchise ne peut donc pas échapper à la tendance. Ainsi, sept franchiseurs sur dix disent proposer une offre écoresponsable et, pour 94 % de ceux-ci, « il est important de développer ou renforcer » une telle offre. De leur côté, les franchisés constatent une demande de plus en plus importante de la part de leurs clients, particulièrement depuis la crise sanitaire (54 %). 66 % des franchisés constatent que ceux-ci souhaitent « donner davantage de sens à leur consommation » et 58 % ressentent une attente forte pour des produits écoresponsables.

MOUVEMENTS 1/2



- **Aésio**
Christophe Bournit
directeur général adjoint, directeur du développement
- **Altice France**
Arthur Dreyfuss
président-directeur général
- **Baker Tilly France**
Olivier Clos
directeur des systèmes d'information
- **Biocoop**
Eric Moerman
directeur réseau de Biocoop

- **Centre national de la fonction publique territoriale**
Marc Demouveau
directeur des systèmes d'information et du numérique
- **Class'Croute**
Nicolas Clisson
président et **Mathieu Rabaud**
directeur général
Coca-Cola Europacific Partners
Yann Guelorget
directeur commercial Client nationaux France

- **CMA CGM**
Arnaud Lépinos
Senior vice president, group chief IT, digital, cybersecurity & transformation officer
- **Confédération générale des planteurs de betteraves**
Nicolas Riolland
directeur général
- **Criteo**
Benoît Radenne
Head of retail media advertising
- **Damart**
Armelle Lavoisy
Chief information officer

- **Danone France**
Thomas Masurel
directeur des systèmes d'information
- **Ekaterra France**
Nathalie Roos
directrice générale
- **EQT Partners France**
Léa Timsit
vice-présidente
- **Fnac-Darty**
Audrey Bouchard
directrice relations médias et réputation
- **Groupe Casino**
Guillaume Appéré
secrétaire général



.....

**OSEZ,
ENTREPRENEZ,
VIVEZ !**

.....

o2-franchise.fr

A full-body photograph of a man with a beard and glasses, smiling. He is wearing a dark blue sweater over a light-colored collared shirt, blue trousers, and light-colored sneakers. He is standing in a room with wooden flooring and a bookshelf in the background.

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

TOP
10

Les secteurs les plus performants en franchise en termes de chiffre d'affaires

Source: Fédération française de la franchise, données 2021

1	L'ALIMENTAIRE (24,13 MILLIARDS D'EUROS)
2	L'ÉQUIPEMENT DE MAISON (8,99 MILLIARDS D'EUROS)
3	LE COMMERCE DIVERS (6,75 MILLIARDS D'EUROS)
4	LA RESTAURATION RAPIDE (6,39 MILLIARDS D'EUROS)
5	L'ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE (5,5 MILLIARDS D'EUROS)
6	LES SERVICES AUTO (3 MILLIARDS D'EUROS)
7	LES SERVICES À LA PERSONNE (2,46 MILLIARDS D'EUROS)
8	LES HÔTELS (2,24 MILLIARDS D'EUROS)
9	LA COIFFURE ET L'ESTHÉTIQUE (2,17 MILLIARDS D'EUROS)
10	L'IMMOBILIER (2,1 MILLIARDS D'EUROS)

Découvrez les trois lauréats du prix de la franchise digitale



La première édition du Prix de la franchise digitale, lancée en avril par le magazine *L'Express*, dévoile son premier groupe de lauréats. Soixante-dix franchiseurs sur la grille de départ mais c'est finalement Carrefour qui a remporté le prix de la catégorie « Retail »,

Attila pour la catégorie « Services » et Ninkasi pour la catégorie « Restauration ». Les heureux élus ont ainsi remporté une campagne publicitaire d'une valeur de 20 000 euros dans le magazine *L'Express* ainsi que des abonnements, sans oublier des dotations offertes par les nombreux partenaires du concours.

SOSIE! OR NOT SOSIE ?

En Russie, Starbucks se mue en Stars Coffee



Vous vous souvenez peut-être du slogan du Canada Dry: « Ça a la couleur du whisky, le goût de whisky... mais ce n'est pas du whisky. » C'est un peu dans la même idée qu'agit la Russie vis-à-vis des marques occidentales qui désertent son territoire. Après McDonald's, remodelé à la sauce russe, c'est au tour de Starbucks de se muer en Stars Coffee. De prime abord, rien ne change, même le logo, très semblable. Repris par

un rappeur de renom, Timani, l'enseigne a immédiatement retrouvé une clientèle en mal de caféine et de caramel macchiato. Et (peut-être) d'un certain mode de vie à l'américaine.

Michel-Édouard Leclerc, engagé contre l'inflation?



« De quoi j'me MEL ? ». Le nom du blog du patron des centres Leclerc semble bien approprié. Figure médiatique habituée des matinales, ce Breton bretonnant aime le contact direct et la parole *cash*. Pourfendeur des hausses de prix qui « touchent de plein fouet le consommateur » cet amoureux de la culture joue les lanceurs d'alerte. Le 1^{er} septembre, au micro de France info, il dénonçait d'un ton vigoureux « une

spéculation par anticipation » des industriels de l'agroalimentaire. « L'Ukraine a bon dos! » et « la moitié des hausses de prix demandées ne sont pas transparentes, elles sont suspectes », poursuit-il, indigné. Et pourtant, le même soir, *Complément d'enquête* sur France 2 dénonçait « les coups bas des hypers » face à l'inflation... Leclerc en tête!

MOUVEMENTS 2/2



→ Groupement Les Mousquetaires

Arnaud De Ligniville

directeur administratif et financier

→ L'Oréal Groupe

Régis Cassier

Chief Technology Officer corporate

→ Mazars France

Raphaël Hélon

Global Chief Information and Technology Officer

→ Neat

Fabien Cazes

Chief operating officer cofondateur

→ Natixis Investment Managers

Gad Amar

directeur de la distribution pour l'Europe de l'Ouest

→ Orpi France

Raphaël Maillo

directeur des systèmes d'information

→ Radio classique

Bertrand Dermoncourt

directeur général et responsable des programmes

→ Renault

Claire Fanget

directrice des ressources humaines

→ SendinBlue

Yvan Saule

Chief technology officer

→ SFR

Mathieu Cocq

président-directeur général

→ Sienna Investment Managers France

Isabelle Amiel-Azoulai

associé fondatrice

→ Stellantis

Laure Ginchelot

directrice des systèmes d'informations et logistiques de la business unit VO

→ Studiocanal (Groupe Canal+)

Audrey Brugère

directrice des adaptations littéraires

→ Swile

Benjamin Dutheil

Chief information security officer

→ Université Paris Cité

Mathieu Thuaire

Chief information security officer

→ Weldom

Bénédicte Bernard

directrice des ressources humaines

BONNE
INITIATIVE

Un réseau lance son propre CFA

Le groupe Guy Hoquet se lance dans une nouvelle aventure. Le spécialiste de l'immobilier a créé son Centre de formation d'apprentis (CFA) dédié aux métiers du secteur dans l'objectif de « contribuer à élargir l'offre de formation au plus grand nombre, dans une démarche sociétale », affirme l'enseigne. Les formations seront dispensées à Paris, Bordeaux (Gironde), Toulouse (Haute-Garonne), Lyon (Rhône) pour sept classes d'une vingtaine d'étudiants. Au terme de l'apprentissage, les élèves se verront attribuer un « Titre professionnel conseiller commercial » de niveau bac ou un BTS « Profession immobilière » de niveau bac +2. « L'objectif est de créer un vivier de talents pour notre métier. C'est par la formation que s'élève la société. Et dans ce but, il nous fallait créer du lien entre les écoles, les entreprises et les apprenants », explique Stéphane Fritz, président de la franchise Guy Hoquet. C'est chose faite!



Le tourisme, créneau prometteur!



Avec la fin de la pandémie, le secteur durement touché qu'est le tourisme reprend du poil de la bête. Mieux, 2022 pourrait même faire figure d'année record! Cet été, 35 millions de Français-es ont pris des vacances, une aubaine pour tous les secteurs associés, qui ont vu leur chiffre d'affaires augmenter. Le retour des étrangers a aussi fait beaucoup de bien à nos travailleurs saisonniers puisqu'ils pourraient rapporter jusqu'à 15 milliards d'euros de recettes selon les chiffres officiels. Et ce n'est pas fini, car, comme le précise Olivia Grégoire, la ministre en charge des petites et moyennes entreprises, du commerce, de l'artisanat et du tourisme, « l'année prochaine, nous allons accueillir la Coupe du Monde de rugby et en 2024 nous organiserons les Jeux Olympiques et Paralympiques. Ces deux événements vont une nouvelle fois générer des retombées économiques considérables »

Silver Economy Expo: seniors, un accomplissement

Le 29 et 30 novembre, Porte de Versailles à Paris, se tiendra la 10^e édition du salon professionnel des services et des technologies pour les seniors. Organisé par Alain Bosetti, également à la tête du salon SME, ce rendez-vous dédié au bel âge connaît un succès jusqu'ici non démenti. Entre conférences, rencontres et découvertes, il est le point d'accomplissement d'une économie sociale et solidaire, axée sur nos aîné-es. Les exposants y rivalisent d'ingéniosité pour espérer remporter les trophées de la Silver Academy, récompenses des projets innovants de maintien à domicile des personnes âgées. Les chiffres de l'an passé donnent une idée de l'engouement : 47 candidatures, 7 800 votes, 10 nominés, 3 finalistes!



salon
des services
à la personne
et de l'emploi
à domicile

SILVER
ECONOMY
EXPO



Laurent Delafontaine

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

FRANCHISE À 360°

Faut-il libérer les prix en franchise ?

Juridiquement, le franchiseur ne peut pas obliger son franchisé à respecter scrupuleusement une grille tarifaire. Entrepreneur indépendant, le franchisé est libre de définir le prix qui lui semble opportun pour protéger sa marge commerciale ou plus simplement se montrer cohérent sur son marché local. Pour autant, de nombreux franchiseurs imposent un

approvisionnement exclusif avec un prix d'achat non négociable. Dès lors, la notion de « libre prix » n'a plus vraiment de sens, et c'est probablement pour cette raison que la pratique commune passe par des prix « recommandés » ou par plusieurs possibilités de grilles tarifaires...

Car derrière un niveau de prix dans le commerce de détail, il faut imaginer le travail four-

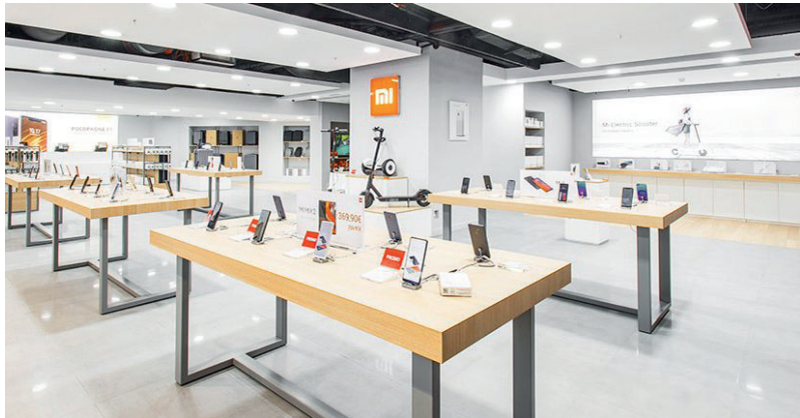
ni en amont par les services achats, logistique, marketing, vente du franchiseur, pour éviter les ruptures de stocks, pour obtenir un prix très bas ou un meilleur rapport qualité/prix, ou une exclusivité... Imaginons de même un abonnement de téléphonie qui serait différent d'une boutique à l'autre, ou un concept haut de gamme et un franchisé qui afficherait sans cesse des tarifs promo-

tionnels.

Si les prix impactent directement le chiffre d'affaires et donc la viabilité du franchisé, il est logique de le laisser seul à la manœuvre. Mais pour les raisons précédemment citées, il ou elle doit s'appuyer sur l'expérience du franchiseur dans ce domaine, en particulier si l'enseigne dispose aussi d'un canal de vente en ligne. ■

CLAP DE FIN ?

Xiaomi ferme ses portes



Il n'en restera qu'un. Sur les six Xiaomi Store de l'hexagone, seul celui des Champs-Élysées reste en activité. Les six autres ont baissé le rideau depuis le 23 août à 17 heures. Cette nouvelle marque chinoise de *smartphone*, qui fonctionnait sur le modèle de la franchise, n'a pas convaincu le client français. Le petit logo « Mi » (Mission impossible) apposé sur chaque appareil de la marque portait bien son nom.

UN BIG COUAC

Mc Donald's: y'a comme un lézard...

Une vieille affaire qui ressurgit. Un serpent de mer. En février 2021, une cliente des enseignes McDonald's, à Saint-Witz (Val d'Oise) déguste son hamburger commandé sur UberEats. Stupeur: un lézard s'est glissé entre la salade et le steak. Une nouvelle recette de l'enseigne américaine? « J'ai senti qu'il y avait quelque chose de bizarre. Je l'ai ouvert et c'est là que j'ai découvert un lézard écrasé avec les boyaux qui sortaient. Il était bien badigeonné de sauce, le cuisinier l'a forcément vu. » Appétissant...

Le soir même, la cliente flouée fonce au restaurant pour réclamer des comptes. Personne ne semble franchement surpris. On lui propose, pour plier l'affaire, une ristourne de 10 % sur son prochain repas. Seigneur, vous êtes trop bon! Ulcérée, plus d'un an après, elle s'est décidée à déposer plainte et à traîner la multinationale devant les tribunaux. Un combat nécessaire.



La folie douce des Bubble Tea

Connaissez-vous les Bubble Tea? Véritable tendance de cette année 2022, ces infusions aux couleurs vives et éclatantes, agrémentées de billes acidulées, ravissent les plus jeunes. Cette boisson venue de Taïwan monte en flèche, grâce à l'attrait grandissant pour les choses de l'Asie. Il s'agit d'un mélange de thé (noir ou vert) agrémenté si l'on veut de lait, de toutes sortes de sirops et surtout de ces fameuses perles de tapioca. Amusant de voir le retour en force de cette féculé oubliée, jadis cauchemar des enfants et du capitaine Haddock (*Tintin et les Picaros*). Les fans de K-Pop et autres mangas, désireux de se rapprocher d'un mode de vie « à l'asiatique », ne jurent plus que par ces thés d'un nouveau genre qui font hurler les puristes. Espérons pour les commerçants que la « bulle Bubble » n'explosera pas trop vite!



L'INTERVIEW

... de Jean Mariotte, cofondateur d'Esports Virtual Arenas (EVA)



La franchise EVA, qui a levé 5 millions d'euros en début d'année, est en plein boom sur le territoire français. Entretien avec Jean Mariotte, cofondateur de l'entreprise qui concilie e-sport et dépense physique.

En quoi consiste EVA?

Ce sont des arènes d'e-sport en réalité virtuelle.

On est équipé d'un casque VR [*Virtual Reality*], d'un sac à dos et d'un pistolet. Et l'on se déplace dans une enceinte de 500 m². Le but du jeu: capturer un point et le maintenir en tirant sur les adversaires. Un jeu, certes, mais compétitif. Et pour cause, notre premier tournoi comprenait 52 équipes avec 17 000 euros de récompenses au total. En parallèle, un bar et des jeux d'arcade complètent l'expérience.

Quels sont vos objectifs?

Nous en avons deux. Le premier en France: d'ici à la fin de l'année nous aurons ouvert 30 salles et l'on vise la barre des 100 salles d'ici à 2024. Mais notre relais de croissance se trouve à l'international. Nous allons nous développer aux États-Unis. Nous avons déjà signé une master franchise au Texas de 30 salles et, à partir de ce fief, allons essayer de se développer dans les autres états. L'objectif, aux États-Unis, c'est 500 salles!

Comment évoluera l'e-sport? ¶

La crise de la covid a été une vraie prise de conscience. L'e-sport n'est pas simplement un phénomène de niche, mais bien un « *mass market* ». Les marques l'ont compris, l'e-sport remplit autant les stades que la Ligue des champions de football! Les choses évoluent côté sponsors, ce qui injecte de l'argent dans l'écosystème et permet au domaine d'arriver rapidement au même niveau que le sport – en termes d'audiences, de salaire des joueurs, etc. La critique principale qui revient, c'est la sédentarité. L'e-sport VR que nous proposons résout le problème... car pas d'impasse sur la dépense physique!

PROPOS RECUEILLIS PAR MAXIME GOUET

L'ENSEIGNE
QUI VOUS ACCOMPAGNE
JUSQU'AU LANCEMENT
ET AU-DELÀ



REJOIGNEZ iOBURO L'ENSEIGNE QUI DÉCOLLE

En choisissant notre enseigne, vous intégrez le concept retail du GROUPE ALKOR, le premier groupe coopératif français spécialiste en papeterie, fournitures de bureau, scolaire et petite enfance.

Vous bénéficiez à la fois d'une logistique solide et performante, et d'un vrai savoir-faire commercial et marketing, avec une orientation particulière sur le monde du digital.

Notre accompagnement est total, de la naissance de votre projet jusqu'à l'ouverture de votre point de vente.

Alors, parés au décollage ?

CONTACT

jean-philippe.thevenot@alkor-groupe.com

Bureau : 03 23 06 64 74

Mobile : 06 43 21 92 10

LA FRANCHISE, ÇA S'APPREND !

Dossier réalisé par
Marion Mouton, Marie Sanchis
et Geoffrey Wetzel



1. Se former au sein des réseaux

p. 15

2. La formation dans les établissements supérieurs

p. 18

3. Devenir chef d'entreprise

p. 20

1

CAS PRATIQUE

La formation au sein des réseaux, un investissement réciproque et nécessaire

De plus en plus de Français se tournent vers le modèle de la franchise. Et il faut dire qu'il a de quoi séduire celles et ceux qui pensent à entreprendre. Outre le rayonnement apporté par la renommée de l'enseigne, la franchise permet de changer radicalement de vie professionnelle grâce aux formations intégrées que proposent les franchiseurs. Un processus nécessaire à la réussite de toutes les parties prenantes et qui ne se limite plus seulement à la formation initiale obligatoire.



Parmi les obligations légales auxquelles doivent répondre les franchiseurs: la transmission de son savoir-faire. Le règlement n°2790/99 du 22 décembre 1999 de la Commission européenne le définit comme tel: « Un ensemble secret, substantiel et identifié d'informations pratiques non brevetées, résultant de l'expérience du fournisseur et testées par celui-ci. » Il s'agit des procédés propres à l'entreprise, de l'utilisation de ses outils ou encore de ses recettes dans le cadre d'une franchise de restauration. La transmission de ce savoir-faire, si secret soit-il, prend des formes diverses. Le franchiseur ne sort pas toujours les grands moyens. Car pour lui, mettre en place une quelconque formation, sur le terrain, n'a rien d'obligatoire!

L'entreprise peut se contenter de mettre à disposition un « manuel opératoire », sorte de support pédagogique dans lequel sont explicités tous les processus inhérents à l'enseigne. Pas de panique, dans la pratique, l'apprentissage du savoir-faire ne se limite pas à ces quelques pages. Malgré l'absence d'obligation légale, une très large majorité de réseaux ont mis en place un processus de formation initiale. Et ce critère s'avère déterminant dans les choix des futurs franchiseurs. Selon la 18^e enquête de la franchise menée en 2021 par la Fédération française de la franchise (FFF), la Banque populaire et l'institut Kantar, « le modèle de la franchise rassure les futurs entrepreneurs avant tout grâce à l'accompagnement et aux formations mises à disposition au démarrage ». C'est en tout cas ce que rapportaient 53 % des interrogés.

« L'ensemble de nos outils à leur disposition », affirme Marjorie Dutertre, responsable animation franchise chez O2 Care Services. L'investissement dans l'apprentissage, voilà un pari gagnant-gagnant: « De quoi sécuriser l'image de marque sur le secteur d'exploitation. Car le franchiseur applique les techniques que nous lui avons enseignées durant le processus de formation. » La formation initiale en franchise a donc de nombreuses vertus. Elle assure la transmission des valeurs, procédés et culture d'entreprise, mais aussi la cohésion et l'homogénéité du réseau.

L'apprentissage se poursuit en formation continue

Comme son nom l'indique, la formation initiale a lieu en amont de l'ouverture ou du lancement de la franchise et en aval de la signature du contrat. À en croire la 16^e enquête sur la franchise, cet apprentissage était de 38 jours

« La formation est primordiale pour garantir la réussite du partenaire franchiseur. C'est notre devoir que de mettre

La formation est primordiale pour garantir la réussite du partenaire franchiseur – Marjorie Dutertre, O2 Care Services.



● ● ●
 en 2018. Une moyenne réduite à 30 jours en 2021. Le temps d'apprentissage varie du simple au double selon le secteur d'activité et sa technicité. Les prérequis, comme les diplômes, exigés par les entreprises peuvent également

théorique, au contact d'experts, parfois dispensés par des intervenants extérieurs à l'entreprise. Ce volet vise à transmettre les spécificités liées à la réglementation, les procédés propres à l'enseigne et tout le savoir-faire nécessaire à l'ouverture de la nou-

appelés directeurs régionaux démarrage, avec lesquels ils font un point hebdomadaire ou bimensuel. C'est pour eux l'occasion de mises au point sur les savoir-faire déjà vus en formation initiale », rapporte la responsable animation franchise de O2 Care Services.

ter dans un contexte de crise sanitaire. L'enquête de 2021 révèle que 81 % des franchisés ont renforcé leurs formations au cours de la pandémie. « Tout au long de la vie de notre partenariat nous proposons différents services de formations en présentiel, comme des semaines théoriques pendant lesquelles les franchisés rencontrent des experts métiers pour se concentrer sur un point spécifique », se félicite Marjorie Dutertre. Et d'ajouter : « Nous avons mis en place la possibilité de se former à distance, en autonomie. Nous proposons tout un catalogue de l'Académie des services à la personne (Asap) qui fait partie de notre groupe Oui Care. Là, les franchisés vont piocher dans les formations pour eux ou leur agence. »



faire évoluer la durée de la formation. Attendez-vous donc à rejoindre les bancs de l'école pour quelques jours voire plusieurs mois – pas de règle universelle en la matière. Chez O2 Care Services, cette formation s'étale sur huit semaines et selon diverses modalités : « Nous alternons des semaines en présentiel au siège ainsi que des semaines de tutorat en agence », précise Marjorie Dutertre, certains modules sont même dispensés à distance.

De manière générale, dans son parcours de formation le candidat à la franchise sera confronté à deux exercices. D'abord un apprentissage

ouvelle franchise. Dans un second temps, le franchisé aura tout simplement pour mission de mettre en pratique tout ce qu'il a appris. Un travail de terrain en lien avec d'autres franchisés référents du réseau.

Une fois ces formalités accomplies, vient le temps de l'ouverture. Mais là encore, dans l'optique de performance de leurs réseaux, les franchiseurs mettent à disposition de leurs franchisés pléthore d'options qui développeront ou consolideront leurs compétences. « Durant leur première année d'ouverture les franchisés sont accompagnés par les directeurs régionaux spécifiques,

Une forme de parrainage plébiscitée par 61 % des franchisés selon la dernière enquête sur la franchise.

Attention, la formation n'est pas toujours gratuite!

Vient enfin le temps de la formation continue. Une pratique rendue nécessaire par un marché, des réglementations et des pratiques, en constante évolution. Celle-ci n'est, en principe, pas obligatoire, contrairement à la formation initiale. Malgré tout, en 2018 un franchisé sur trois aurait bénéficié de la formation continue (16^e enquête sur la franchise). Un chiffre qui n'a pu qu'augmen-

Contraints par la crise sanitaire ou résoluement modernes, les franchiseurs ont considérablement développé leur communication numérique ces dernières années. En outre la formation en *e-learning* ne fait plus office d'exception. Un véritable avantage : ce procédé réduit les coûts pour toutes les parties prenantes. Car la formation n'est pas gratuite ! Le prix de la formation initiale est généralement compris dans les droits d'entrée dont le franchisé s'acquitte à la signature du contrat. Selon les professionnels ce prix oscillerait entre 400 et 700 euros par jour. Pour la formation continue, le prix varie selon les enseignes, mais certains contenus digitaux peuvent être gratuits. À noter que certaines formations peuvent être prises en charge grâce à un compte professionnel de formation ou d'autres organismes. Bref, à l'arrivée, la capacité d'un franchiseur à bien former ses partenaires franchisés conditionne, en grande partie, la réussite du réseau dans son ensemble.

MARIE SANCHIS

Le modèle de la franchise rassure les futurs entrepreneurs avant tout grâce à l'accompagnement et aux formations mises à disposition au démarrage.





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

2 ORIENTATION

Se former en franchise dans les établissements supérieurs

La franchise occupe une place de choix en France. Bien souvent, après plusieurs années en entreprise, les salariés sautent le pas et décident de se lancer à la tête d'un réseau ou en tant que franchisés. Des formations professionnalisantes existent afin d'accompagner au mieux ces travailleurs qualifiés: la Fédération française de la franchise (FFF) propose notamment des cours dédiés aux futurs franchisés, grâce à son Académie de la franchise. Dans le cadre d'une reconversion, se former en franchise reste une démarche accessible, mais qu'en est-il des formations après le baccalauréat? Aujourd'hui, les jeunes ne connaissent pas toujours l'étendue des possibilités offertes par la franchise.

L'hexagone compte actuellement cinq formations spécialisées dans le secteur de la franchise:

- Le master 2 « management des réseaux de franchise » de l'université de Rennes 1. Cette formation en alternance prépare depuis 2008 les étudiants à évoluer dans le monde de la franchise et de l'animation de réseau. Parmi les métiers préparés: adhérent, associé, multifranchisé, franchiseur, etc.
- Le master « marketing et ingénierie de la franchise et des entreprises en réseau » de l'université de Haute-Alsace-Colmar forme des cadres experts dans la conception, le développement et la gestion de réseaux

de commercialisation

- Le master « management des réseaux commerciaux de la franchise » de l'Ipag Business School. Une formation sur un an qui vise à former des chefs de projets, des cadres, des animateurs de réseaux...
- Le master « animation et développement de réseaux d'enseignes » de l'IAE Lyon School of Management (ou Institut d'Administration des Entreprises de Lyon). Cette formation prépare les étudiants au management de réseaux d'enseignes et au métier de développeur réseau. Parmi les débouchés: directeur d'enseigne, responsable d'enseigne, directeur régional, développeur réseau ou encore responsable marketing.

Les formations en franchise sont suffisamment nombreuses par rapport aux besoins du marché – Saloua Bennaghmouch.



- Le master « management du commerce et de la distribution » dispensé par l'IUP Management de l'IAE de Saint-Étienne. Cette formation en alternance prépare les futurs managers opérationnels.

Des formations attractives et professionnalisantes existent, mais les jeunes peinent à se lancer... Comment expliquer cette défiance ou cette méconnaissance à l'égard du secteur? Pour Saloua Bennaghmouch, directrice du master marketing et ingénierie de la franchise et des entreprises en réseau au sein de l'université de Haute-Alsace: « Les jeunes ont peur d'être trop figés dans la franchise. » Certes, se lancer dans un marché de niche peut effrayer, mais cette spécialisation doit être perçue comme un atout. L'intégralité des formations dispensées aujourd'hui dans le secteur de la franchise comportent des intitulés généraux « commerce » « management » et « marketing ». Des « dénominations présentes pour rassurer les futurs étudiants », Saloua Bennaghmouch en est convaincue: « Avec ces formations ils peuvent tout faire! » Les futurs diplômés disposent d'un atout majeur, car contrairement aux masters de

marketing classiques ces cursus disposent d'une ouverture dans les métiers de réseaux (franchise, coopérative, grande distribution...). Autre avantage: le volet franchise pousse les responsables des diverses formations à se réinventer et ainsi s'ancrer dans le monde contemporain – nouvelles normes RSE, numérisation...

À l'université de Haute-Alsace, une formation pionnière

Créé en 1984 par la CCI de Colmar, le master dispensé à l'université de Haute-Alsace est la première formation spécialisée dans le domaine de la franchise. Rattaché à l'université de Haute-Alsace depuis 1992 sous forme d'IUP (Institut Universitaire Professionnalisé), il ne prendra sa forme actuelle qu'en 2000. « C'est grâce à un partenariat avec la Fédération française de la franchise que cette formation est réellement devenue un master. »

Un partenariat qui offre, à l'université de Colmar, une place de choix dans le secteur de la formation en franchise. La directrice de la formation est formelle: « Pour qu'une formation fonctionne, il faut avoir le partenariat! C'est grâce à ce par-

3

PAUSE PHILO

Devient-on chef d'entreprise ?

Diriger une entreprise, la gérer et la mener au succès relève-t-il d'un apprentissage ? Ou est-ce inné ? Un peu des deux ? Disons que l'on ne part pas toutes et tous sur un pied d'égalité. Dans le monde de la franchise, les candidats aspirent à devenir chefs d'entreprise. Car oui, les franchisés sont avant tout des dirigeants. Simplement, ils se montrent plus encadrés et accompagnés que l'entrepreneuriat classique. Bref, chef-fe d'entreprise, ça s'apprend, vraiment ?



« Je crois qu'il faut en finir avec le mythe de l'entrepreneur super-héros [...] Un chef d'entreprise n'est pas ce héros que l'on imagine, il se montre bien plus proche de la réalité et entreprend rarement seul, le *self-made man* n'existe pas ! » lance Olivier Toutain, professeur d'entrepreneuriat à Burgundy School of Business. Un constat partagé par Matthieu Douchy, fondateur de CréActifs : « L'entrepreneur n'a évidemment pas de superpouvoirs, c'est monsieur Tout-le-monde qui, un jour, a osé se lancer. » Rompre avec ce mythe rend possible toute possibilité d'apprentissage. Évidemment, l'on ne réussit pas seul, on a besoin de partenaires, de clients, de fournisseurs, etc. L'entrepre-

neur se doit de cultiver ses relations, voilà quelque chose qui s'apprend à l'ère des réseaux sociaux et des soirées *networking*. Sans compter qu'en franchise, plus que tout autre modèle, on n'entreprend pas seul, l'on bénéficie déjà de la réputation d'un réseau et de son savoir-faire.

Démarrer sur les bons rails

Dans les écoles de management, on apprend à manager. Mais un manager n'est pas un entrepreneur. Diriger une entreprise, c'est aussi accumuler des compétences multiples qui guideront une entreprise vers le succès. Comme les ressources humaines, la comptabilité, le droit, le marketing, la communication, etc. Des savoirs objectifs, qui s'apprennent – soit sur les bancs de l'école, soit plus tard (en formation continue), soit avec l'expérience, sur le terrain. « Entrepreneur est un métier, plus les individus vont maîtriser leurs compétences métiers, plus ils auront tendance à créer une entreprise, défend Olivier Toutain, le dirigeant doit avoir une vision globale de toutes les dimensions citées et savoir prendre de la hauteur », poursuit le professeur.

Puisque la franchise est une forme, parmi d'autres, d'entrepreneuriat, « ceux qui se lancent doivent avant tout se demander s'ils veulent entreprendre, et accepter le risque de l'incertitude (certes moins élevé en franchise), des périodes difficiles, de l'instabilité », détaille Marc-William Attié, accompagnateur d'entrepreneurs. Puis, devenir chef d'entreprise en franchise se prépare : « choisir un secteur d'activité qui nous plaît et trouver l'enseigne avec laquelle on partage une culture commune, pour ce faire appelez les franchisés avant la tête de réseau, l'on ressent mieux le dynamisme et l'environne-

Un manager n'est pas un entrepreneur. Diriger une entreprise, c'est aussi accumuler des compétences multiples qui guideront une entreprise vers le succès. Comme les ressources humaines, la comptabilité, le droit, le marketing, la communication, etc.

(Futurs) Entrepreneurs

Choisissez le bon outil pour faire des factures conformes et rapidement

Prenez les bonnes habitudes dès le début de votre activité avec un logiciel de facturation facile à prendre en mains et en conformité réglementaire continue.

- Conforme à la loi anti fraude à la TVA
- Mentions légales obligatoires
- Compatible avec la réglementation facture électronique



Testez gratuitement la solution pendant 30 jours

Difficile de faire plus facile avec Cegid Devis Factures



Sans engagement



30 jours d'essai
offerts & sans CB



Accompagnement
individuel inclus



Déjà adopté par plus
de 12 000 entrepreneurs

cegid

Notre environnement, le contexte familial et la sphère éducative, influence notre vie professionnelle et notre volonté à devenir, oui ou non, chef d'entreprise.

ment d'un réseau lorsque le patron (le franchiseur) n'est pas là», sourit Marc-William Attié.

Des qualités indispensables

Quels ingrédients retrouve-t-on chez les chefs d'entreprise

preneur, parmi elles: la force de la différence – concept forgé par le sociologue et professeur des universités Norbert Alter. «Regarder le monde différemment», reprend Olivier Toutain, cela s'apprend. Les chefs d'entreprise doivent l'avoir en tête lorsqu'ils recrutent, une équipe compo-

lors qu'ils recruteront leurs collaborateurs.

Autre qualité indispensable, plus complexe à apprendre car elle s'acquiert avec l'expérience, la résilience. Ou cette capacité à rebondir après un ou moult échecs. «On ne peut parler de résilience que s'il y a eu un traumatisme suivi de

Cyrulnik, dans son ouvrage *Le murmure des fantômes*.

L'influence de la socialisation

Sans surprise, notre environnement (contexte familial et sphère éducative) influence notre vie professionnelle et notre volonté à devenir, oui ou non, chef d'entreprise. «Nous n'avons pas toutes et tous le même rapport au risque [...] Si vous avez des parents eux-mêmes entrepreneurs, vous aurez plus de chance de soit vous aussi entreprendre, soit rejeter le modèle», mais vous ne serez pas indifférents, estime Olivier Toutain. On ne fait pas abstraction de son passé.

Last but not least, subsistent encore aujourd'hui des divergences en termes de genre quant à l'entrepreneuriat. Les choses évoluent, et c'est tant mieux, mais les femmes – touchées de plein fouet par les stéréotypes de genre – ont plus tendance à hésiter avant de se lancer, à être plus (voire trop) prudentes. En franchise aussi, même si les chiffres, peu à peu, s'équilibrent. Depuis plusieurs années le nombre de femmes parmi les chefs d'entreprises franchisés tourne autour de 40%. C'était 29% en 1987 et 33% en 2000. «Les charges familiales et sociales pèsent encore aujourd'hui sur la vie professionnelle des femmes», rappelle Olivier Toutain. Des inégalités de traitement demeurent, on ne pose parfois pas les mêmes questions à un candidat à la franchise qu'à une candidate. Davantage d'interrogations qui portent sur le projet en lui-même pour le premier, des questions plus concentrées sur la personne pour la seconde. Les clichés ont la vie dure. Mais avec un peu de sensibilisation, de bases théoriques, de pratique et d'échecs, devenir chef d'entreprise n'a rien d'insurmontable. À vous de jouer.

GEOFFREY WETZEL



qui réussissent? «L'on a essayé dans les années 1990, aux États-Unis, de dresser le profil de l'entrepreneur... eh bien on s'est cassé les dents!», affirme Olivier Toutain, tout simplement parce qu'il «n'existe pas de portrait type». Cependant, on retrouve des qualités essentielles à la réussite d'un entre-

sée de gens semblables freine la créativité. On regarde les choses autrement quand on est différents. Cela vaut bien entendu pour les réseaux de franchise, le franchiseur a tout intérêt à faire confiance à des franchisés qui ont des profils complémentaires, *idem* pour les franchisés dès

la reprise d'un type de développement, une déchirure raccommodée. Il ne s'agit pas du développement normal puisque le traumatisme inscrit dans la mémoire fait désormais partie de l'histoire du sujet comme un fantôme qui l'accompagne», écrit le spécialiste en la matière, Boris

DEVENEZ FRANCHISÉ



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

**ET BÉNÉFICIEZ DE L'ATTRACTIVITÉ
DU LEADER MONDIAL DE L'ESPRESSO
400 COFFEE SHOPS DANS LE MONDE**

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

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



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

Live shopping, levier incontournable d'accélération des ventes



On estime sa part dans l'e-commerce à 20 % d'ici à 2026. Les enseignes ne peuvent plus ignorer le live shopping si elles veulent doper leur croissance. Il s'agit toutefois d'un métier à part entière, pas toujours évident pour les enseignes de maîtriser les codes. Alors, quelle(s) stratégie(s) adopter vis-à-vis de cette tendance ? Quelques outils pour mieux comprendre.

Imaginez une formule de téléachat 2.0 qui vous permet, lorsque vous êtes convaincu par la présentation d'un produit, de cliquer sur un bouton d'achat. Un effet toboggan qui vous fait passer du coup de cœur à l'action en moins de trois secondes. Voilà tout l'intérêt du *live shopping* ! Le processus de vente est simple : vous donnez rendez-vous à vos prospects et clients pour une vidéo de présentation du produit, de manière que les présentateurs donnent davantage d'in-

formations qu'une simple fiche produit. Car le produit courtisé, présenté sous tous ses angles, est testé en direct. Les internautes peuvent, eux aussi en live, poser leurs questions. Le vendeur répond également en direct. Objectif : susciter le désir et déclencher l'achat d'impulsion.

Un marché à fort potentiel en France

Si le concept est relativement nouveau en France, il fonctionne depuis une décennie en Chine où certains influenceurs affichent des ventes records. En 2019, une certaine Viya a réalisé un chiffre d'affaires de 380 millions d'euros en 24 heures pendant le Single Day d'Alibaba... Si à ce jour les grandes enseignes ont déjà adopté la pratique du *live shopping*, les plus petites s'interrogent : l'investissement est-il rentable ? Effet de mode ou nouvelle révolution de l'e-commerce ? Est-ce le canal de vente de demain ? Ce qui fonctionne en Chine pourrait-il fonctionner en France à grande échelle, au point de représenter un réseau de vente à part entière ? Les réponses, seul l'avenir les apportera avec certitude. On perçoit toutefois des signaux favorables. Comme un taux de conversion dix fois supérieur au taux général de l'e-commerce. Ce nouveau canal de vente pourrait compenser les pertes de CA et de fréquentation des boutiques en physique depuis la crise covid-19. Si jusque-là le live shopping était surtout utilisé par les grandes marques pour s'adresser aux nouvelles générations de consommateurs, il tend à se généraliser.

Les clés d'une vente réussie

Principal avantage du *live shopping*, attirer de nouveaux clients, grâce à une stratégie qui repose sur les réseaux sociaux. Les habitués de Facebook, Tik Tok ou Instagram sont plus enclins à se laisser tenter par un achat d'impulsion après avoir visionné une vidéo qu'après avoir consulté

Le produit courtisé, présenté sous tous ses angles, est testé en direct. Les internautes, eux aussi en live, posent leurs questions.

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



une page produit statique et dépersonnalisée. Ce mode de vente transforme l'acte d'achat en divertissement. Le *live shopping* crée des liens plus étroits entre la marque et les acheteurs, suffit de regarder l'atmosphère conviviale dans laquelle sont reçus, virtuellement, les potentiels clients. Les vendeurs interagissent avec eux *via* une messagerie instantanée.

Pour que le *live shopping* génère une commande, plusieurs éléments doivent être réunis. En premier lieu, vous devez opter pour une vente en direct et non une vidéo enregistrée. Pour ce faire, essentiel de choisir une plate-forme de diffusion en direct. Dans les faits, le *live shopping* se réalise soit sur une page dédiée du site e-commerce, soit directement sur les réseaux sociaux – option privilégiée lorsque les marques ne veulent (ou ne peuvent) pas investir dans un logiciel dédié. Pour attirer suffisamment de cyberacheteurs, encore faut-il en assurer la promotion en amont. *Via* des newsletters, une bannière sur le site Internet, des posts sur les réseaux sociaux visés, des vidéos de *teasing*, etc. Plus vous mettrez en avant les avantages du produit, plus vous déclencherez des ventes. Choisissez une présentatrice ou un présentateur qui dynamisera la session. Et si vous n'avez pas de budget marketing pour absorber le coût d'un logiciel? Le *live* de Facebook, Instagram, Twitch ou YouTube propose un service gratuit. Seule limite, les produits ne peuvent pas être ajoutés directement de la vidéo au panier. En contrepartie, les applis peuvent envoyer des notifications aux fans de la marque.

Le jeu en vaut la chandelle

Le format du *live* doit correspondre au produit ou au service que vous avez à vendre. Si le produit existe de longue date et que vous ne proposez aucune offre



Les habitués de Facebook, Tik Tok ou Instagram sont plus enclins à se laisser tenter par un achat d'impulsion après avoir visionné une vidéo qu'après avoir consulté une page produit statique et dépersonnalisée.

sur le prix, inutile de chercher à créer le *buzz*. Vous n'obtiendrez pas de ventes. En programmant une séance de *live shopping*, vous donnez un rendez-vous précis au cours duquel vous devez réunir le maximum de prospects. Bref, indispensable de passer par la case « plan de communication » – et le budget qui va avec! La personne qui présentera le *live* doit être choisie avec soin. Prévoir deux personnes coûtera évidemment plus cher, mais donnera plus de rythme à la vidéo. Choisissez des présentateurs qui incarnent les valeurs de votre produit, et qui ont, si possible, une certaine notoriété: présentateur télé, influenceur, acteur, etc. Sur la durée du *live*, ne pas excéder 40

minutes et trouver un créneau durant lequel le public est disponible pour acheter.

Une séance de *live shopping* ne s'improvise pas, ni dans son déroulement, ni sur le plan budgétaire. Mais le potentiel de vente se montre alléchant. Car on estime le taux de conversion entre 10 et 30 % (voire plus), soit un taux dix fois supérieur aux chiffres de l'e-commerce dans son ensemble. Bien entendu, pour aboutir à ce taux de conversion, soyez prêts à investir: accès à la plate-forme, animation, plan de communication... Si vous choisissez un influenceur comme présentateur, il vous en coûtera déjà entre 5000 et 150000 euros.

Mais le jeu en vaut sans doute la chandelle, les influenceurs ont cette proximité avec la cible et un réseau gigantesque. Bref, humanisez votre produit, c'est sans doute ce qui déclenchera plus facilement l'acte d'achat.

MARIE BERNARD

Le live shopping en chiffres

300 milliards de dollars, le chiffre d'affaires en 2021 du *live shopping* en Chine, soit le double par rapport à 2020 (source Gartner).

20%, la part estimée du *live shopping* dans le e-commerce à horizon 2025 (source Coresight Research)

3% des Français ont déjà acheté lors d'un *live shopping*. 24% en ont déjà entendu parler et 37% souhaitent en savoir plus (source Altavia/OpinionWay).

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



La Fabrique Cookies et Olla Pokébowls

Du bon, du beau, du bio dans vos assiettes!

Exit la *junk food*, place au « bien manger ». Les Français désirent consommer des produits sains, de saison, esthétiques... et à des prix accessibles! La Fabrique Cookies et Olla Pokébowls tentent de répondre à ces nouvelles exigences. Anne Gérardin, directrice marketing de La Fabrique Cookies et Laura Affre, cofondatrice d'Olla – avec Julien Combalbert – ont accepté de se prêter au jeu de l'interview croisée...



Anne Gérardin, directrice marketing de la Fabrique Cookies.

Diplômée de Neoma Business School en 2009, Anne Gérardin affûte ses premières armes au service promotion du groupe Le Monde avant de rejoindre le pôle commercial de Monoprix en 2011. Après 11 ans de bons et loyaux services elle quitte l'univers de la grande distribution. Depuis 2017, elle occupe le poste de directrice business, marketing et communication de la Fabrique Cookies.

Quel est votre cœur de métier?

Anne Gérardin, La Fabrique Cookies

Aujourd'hui, nous avons deux secteurs d'activité. Le premier correspond à l'activité boutique. Nos cookies réalisés dans notre laboratoire à Clichy sont directement expédiés dans les différents points

de vente de la Fabrique. Cela représente environ 40 % du chiffre d'affaires. Notre deuxième créneau, c'est le *b to b*, qui passe par la vente de cookies à des professionnels de la restauration. Un business fructueux qui correspond à 60 % de notre chiffre d'affaires.

Laura Affres, cofondatrice d'Olla

Olla, c'est une enseigne de poké bowls innovante et qualitative! Nous proposons des produits frais, bio et locaux. Notre concept s'appuie sur un modèle *healthy*, extrêmement en vogue aujourd'hui. Nous avons à cœur de nous implanter sur un marché émergent et, surtout, qui fonctionne!

nous sommes surtout basés dans la région parisienne. L'on possède tout de même une boutique à Lyon et une autre au Luxembourg.

L.A.: Pour nous, c'est le début! Nous venons de nous lancer en franchise. Officiellement, les candidatures sont ouvertes depuis le 16 mai. Pour l'heure, nous avons 150 demandes, des candidatures sont en cours d'étude. Le processus est en bonne voie!

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

A.G.: En termes d'investissement et de conditions d'accès, il faut prévoir des droits d'entrée de 20 000 euros et un apport personnel d'environ 35 000 euros.

LOA: Comptez 20 000 euros pour le droit d'entrée! Nous avons choisi de nous fixer un tarif de base, l'idéal pour un réseau en plein lancement.

Et les redevances?

A.G.: Elles s'élèvent à 7 500 euros. Il n'y a pas de redevance marketing et le montant des travaux estimés est de 60 000 euros, pour un contrat de franchise de 7 ans.

L.A.: Nos redevances correspondent à un tarif de base. Nous ne voulions pas dévaloriser notre réseau en faisant du rabais. Nous souhaitons pro-

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

A.G.: Notre première boutique a ouvert ses portes en 2012. Trois ans plus tard, en 2015, nous avons cinq points de vente à notre actif. Mais à cette époque, le concept peinait à prendre de l'ampleur et nous perdions beaucoup d'argent... au point de songer à mettre la clé sous la porte. Fort heureusement, la formule en *b to b* nous a permis de trouver un second souffle et un équilibre! Aujourd'hui on compte 13 boutiques. On en ouvre à peu près deux ou trois par an. Géographiquement,



Notre credo? « Mettez du cookie dans votre vie! », ce qui signifie mettez-y du fun, du plaisir, du bon et du bien manger – Anne Gérardin

poser un prix juste et adapté au marché.

Comment souhaitez-vous accueillir les futures franchisé-es ?

A.G. : Nous avons tout préparé afin d'assurer un bon démarrage. Nous travaillons aux côtés d'une entreprise qui nous accompagne dans ce lancement en franchise. Cette dernière effectuera le recrutement des candidats et suivra l'ouverture de chaque point de vente.

L.A. : Nous souhaitons leur proposer des formations. D'une durée de six semaines, elles s'effectueront sur site pour les franchisés et/ou le manager. L'objectif : établir un véritable lien avec les franchisés puisque nous allons être en charge de l'administration du réseau et des ouvertures. Nous désirons les accompagner un maximum, passer au moins une semaine chez eux, leur offrir la possibilité de suivre une formation continue... En bref, tout faire pour que le suivi entre franchiseur et franchisés soit le plus régulier possible.

Peut-on parler d'un profil type de franchisé ou de partenaire ?

A.G. : Nous recherchons, avant toute chose, des personnes qui ont la fibre entrepreneuriale. Des gens plutôt sensibles au milieu de la franchise et de la restauration, et qui souhaitent tester notre produit.

L.A. : Nous n'avons pas de profil type. Nous recherchons simplement des personnes dotées d'un sens du management et de l'organisation. Il peut s'agir d'une personne seule ou d'un duo complémentaire. Nous ne voulons pas nous fixer de barrière.

Quels sont les objectifs de développement à moyen terme ?

A.G. : Nous sommes assez prudents ! Nous aimerions, dans l'idéal, ouvrir quatre boutiques par an. Nous sommes

également attentifs au choix des candidats. Nous savons à quel point il est compliqué de trouver la bonne implantation et d'avoir une boutique rentable. On ne veut vraiment pas lancer une franchise pour lancer une franchise, derrière on s'attend à ce que tous nos points de vente fonctionnent !

L.A. : Nous avons uniquement des objectifs sur le long terme ! En moyenne, sur dix ans. Je crois qu'il faut voir loin pour bien animer un réseau et se donner toutes les chances de réussir.

En définitive, quelles sont les valeurs qui animent votre réseau ?

A.G. : Notre credo ? « Mettez du cookie dans votre vie ! », ce qui signifie mettez-y du fun, du plaisir, du bon et du bien manger. Nos valeurs, la gourmandise et la générosité. Nous avons un esprit joyeux qui se ressent également dans notre identité visuelle. Nos produits sont de qualité, c'est très important ! Nous faisons attention aux ingrédients : beurre frais AOP de Poitou-Charentes, sucre français, farine française. Chaque matière est passée au crible pour atteindre la meilleure qualité possible. Nos cookies sont 100 % pur beurre. On souhaite avoir des recettes courtes, simples et... de saison !

L.A. : On entend bâtir un réseau dynamique, organisé et surtout... proche du client. Le client est au cœur de notre concept, nous privilégions le dialogue et la proximité. Une approche que nous essayons de transposer dans nos rapports avec le franchisé.

**PROPOS RECUEILLIS
PAR MARION MOUTON**



Laura Affre,
cofondatrice d'Olla.

Titulaire d'un master Méthodes informatiques appliquées à la gestion d'entreprise (Miage), Laura Affre a travaillé en tant qu'apprentie chef de projet pour plusieurs groupes avant de se lancer dans l'entrepreneuriat. En 2021, elle fonde, aux côtés de Julien Combalbert Olla Poké bowls, une enseigne centrée sur le poké bowl haut de gamme.



Nous proposons des produits frais, bio et locaux.

Notre concept s'appuie sur un modèle healthy, extrêmement en vogue aujourd'hui – Laura Affre

Ils ont plus de 50 ans... et ils se lancent en franchise!



Qu'ont en commun Stéphane, Jean-Paul, Valérie ou encore Xavier? Tous les quatre ont décidé de se lancer en franchise après la cinquantaine. Plutôt que d'attendre, patiemment, la retraite ou enchaîner les refus sur un marché du travail qui n'aime guère les quinquas, ces séniors ont préféré entreprendre.

Économie circulaire, communication industrielle, restauration ou encore services à la personne, ces entrepreneurs ont déjoué les pronostics et les statistiques pour se lancer. Ils ont osé. Et ont choisi, pour leur fin de carrière professionnelle, une aventure entrepreneuriale bien spécifique: le monde de la franchise!

Pourquoi ce choix?

Stéphane Muller, 55 ans, a lancé en avril sa propre franchise Cash Express, à Toulouse. Un projet en lien avec une volonté de retourner vivre en France après trente ans passés en Amérique du Sud. « Mon choix s'est assez logiquement

porté sur Cash Express car, en plus d'être l'un des leaders de son secteur, c'est aussi une enseigne avec de belles valeurs et qui défend un concept dans l'ère du temps qu'est l'économie circulaire », détaille le quinquagénaire. Même son de cloche pour un autre cinquantenaire, Jean-Paul Rassemusse, multifranchisé dans le groupe O2, spécialisé dans les services à la personne. L'élément déclencheur du quinquas? L'envie de mettre à profit des compétences managériales acquises tout au long de sa carrière professionnelle. « Grâce à mes choix dans le réseau O2, je me suis construit un patrimoine qui me permet d'envisager l'avenir sereinement et j'ai également renoué

avec un management harmonieux et de belles relations humaines professionnelles », témoigne le chef d'entreprise. À la tête de quatre agences et avec un chiffre d'affaires de plus de 1,5 million d'euros, le franchisé se réjouit des très belles perspectives d'avenir dont il bénéficie grâce à la franchise.

Mais pourquoi s'ouvrir les portes de la franchise en fin de carrière professionnelle? D'abord, sans doute, pour sortir d'une frustration rencontrée par les profils séniors en entreprise. Ainsi, un cadre senior sur trois considère que ses compétences et son expérience ne sont pas suffisamment reconnues et valorisées par son entreprise, détaille une étude de l'Apec publiée en octobre 2021. Management parfois mal perçu, manque de bienveillance de la part de certains collègues plus jeunes et au fonctionnement différent: les séniors n'ont pas toujours la vie facile dans le salariat classique.

Un âge idéal pour se lancer?

Autre élément déclencheur d'un projet de création en franchise? La difficulté, après 50 ans, à trouver un emploi. Fin janvier, 16 % des cadres demandeurs d'emploi avaient plus de 55 ans. « La franchise s'envisage souvent dans une deuxième voire une troisième partie de carrière professionnelle, analyse Jean-Luc Fumey, fondateur d'Avenir Franchise, cabinet d'accompagnement des franchiseurs. L'âge moyen des franchisés atteint aujourd'hui 46 ans, les profils séniors sont donc les bienvenus d'autant plus qu'ils ont souvent une forme d'indépendance dans leur mode de fonctionnement qui plaît aux franchiseurs. » Un constat partagé par Marina Charrier, directrice du développement franchise chez Oui Care:

Les séniors n'ont pas toujours la vie facile dans le salariat classique.



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'après 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-franchisé 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> - [Instagram](https://www.instagram.com/restaurants_la_boucherie) Restaurants La Boucherie





« Nous avons besoin de gens capables de prendre du recul, d'analyser des situations, de manager une large équipe et d'être à l'écoute de clients dont les besoins sont parfois vitaux, détaille-t-elle. Au sein du réseau, 15 % de nos franchisés, soit 31 entrepreneurs, se sont lancés après 50 ans. Parmi eux, 8 sont multifranchisés et certains ont même plus de deux agences. » Les aventures entrepreneuriales des seniors sont donc bien souvent synonymes de succès.

Pour Jean-Luc Cohen, fondateur du cabinet Framboise Consulting, expert dans la franchise, cinquante ans est un bon âge pour lancer sa franchise. « À cet âge-là, on a bien souvent terminé de rembourser sa maison, les enfants sont indépendants, ont fini leurs études, bref le cadre de vie est plutôt idéal pour un



L'âge moyen des franchisés atteint aujourd'hui 46 ans.

se lancent. « Il faut bien sûr analyser le secteur, trouver une activité qui puisse correspondre aux contraintes physiques que l'on peut avoir et qui s'adapte également au rythme de vie que l'on souhaite mener », poursuit Jean-Luc Cohen. Illustration concrète avec Xavier Ory qui, après 25 ans dans le domaine de la chaussure avec un poste à forte responsabilité, a décidé de lancer une franchise Monceau Fleurs. Une expérience qui ne fait, à ses yeux, pas de lui un fleuriste. « Mon rôle n'est pas de faire des compositions florales mais de savoir gérer mon entreprise, analyser le néofranchisé. Le commerce, par définition, est une remise en question permanente, comme, entre autres, la maîtrise des coûts. Il faut savoir être réactif et attentif à la concurrence. »


Pour la coach professionnelle Émilie Depoux, fondatrice du cabinet Ouréa Coaching, la clé pour se lancer dans une telle aventure reste avant tout la réflexion. « Depuis la crise sanitaire, j'observe de plus en plus de personnes avec une longue expérience professionnelle qui décident de se lancer de manière indépendante, analyse pour son activité, il faut réaliser son business plan personnel, voir combien de temps on peut tenir sans revenus fixes et ne pas hésiter à passer un bilan de compétences. » Une dernière statistique devrait donner le sourire aux quinquas qui hésitent mais sentent en eux l'envie d'entreprendre ; qui se base sur plusieurs années de données collectées, le National Bureau of Economic Research a analysé que les créateurs d'entreprises, âgés de plus de 50 ans, ont 1,8 fois plus de chance de réussir que leurs cadets de 30 ans. Chiche ?

« pari entrepreneurial. » Les banques peuvent-elles être réticentes à financer les projets de création de franchise pour des profils plus seniors ? « Bien au contraire, poursuit l'expert de la franchise. À la cinquantaine, les franchisés ont souvent de belles économies sur lesquelles ils peuvent capitaliser, ils ont moins de charges et leur profil rassure les banques. »

Se lancer se prépare

Mais les seniors peuvent-ils se lancer dans tous types de franchises ? Dans le milieu, deux grands modèles coexistent pour les gérants de franchise. Ceux qui décident de s'investir sur le terrain et d'être dans l'hyperopérationnel. Et ceux qui développent davantage un rôle managérial et une vision de chef d'entreprise. C'est dans cette deuxième catégorie que l'on retrouve davantage les cinquantenaires qui

GUILLAUME OUATTARA



salon des services à la personne et de l'emploi à domicile

29 et 30 novembre
PARIS - PORTE DE VERSAILLES


CANDIDATS À LA FRANCHISE
POUR ÉCLAIRER
VOTRE CHOIX

Les grandes enseignes et leurs partenaires sont au salon. Venez les rencontrer et poser toutes vos questions.
#GagnezduTemps #TouteslesInfospourDécider


Préparez votre visite.
Informations, programme et inscription :

salon-services-personne.com

Partenaires Officiels :



Partenaire Média :





ISLAND  POKÉ

Fresh Pacific Flavours

**OUVREZ UN ISLAND
DANS VOTRE VILLE !**

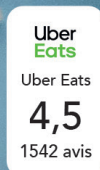
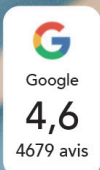
**LES POKÉ BOWLS
SAINS & GOURMANDS
N°1 AU UK**

**RÉSEAU DE 22
RESTAURANTS**

**MARGE BRUTE
70%**

**INVESTISSEMENT
320K€**

**ROYALTIES 6%
+ 1,5% PUBLICITÉ**



CONTACTEZ-NOUS :
Arthur de Saint Mars
06 19 90 65 94
franchise@islandpoke.eu

Aides à la création, mettre toutes les chances de son côté



Le gouvernement le sait, l'économie franchisée a le vent en poupe. Alors il ne rechigne pas à soutenir les porteurs de projets. De nombreux programmes s'inventent pour aider les entrepreneurs – et futurs franchisés – à concrétiser leurs idées. Mais dans la jungle administrative, pas si simple de se repérer. Voici quelques coups de pouce.

Acre, Are, Arce: les dispositifs de Pôle emploi

Ces trois acronymes ne sont pas des raclements de gorge mais tout au contraire des moyens très utiles pour rebondir après un coup dur professionnel. Ils sont à destination des demandeurs

d'emploi qui souhaitent tout simplement... créer leur propre activité et se lancer dans l'aventure entrepreneuriale. L'Acre, d'abord: aide aux créateurs ou repreneurs d'entreprise. Il s'agit d'un abattement partiel ou total de certaines charges au cours de la première année d'activité. Elle se destine aux allocataires de Pôle emploi âgés entre 18 et 26 ans (jusqu'à 30 ans pour les personnes handicapées). L'Acre concerne toutes les formes d'activité non-salariée et s'applique aussi aux microentrepreneurs. L'Are (allocation d'aide au retour à l'emploi) s'adresse, elle, aux chômeurs qui souhaiteraient lancer une entreprise en parallèle de leur recherche d'emploi. Elle est cumulative aux premiers revenus éventuels d'activité. Incitatif. L'aide à la reprise ou à

la création d'entreprise (Arce) consiste à recevoir ses allocations Pôle emploi... sous forme de capital, lui-même mobilisable pour financer un projet d'entreprise. Enfin, on notera la pérennité des anciens dispositifs Nacre – désormais gérés par les régions. Décentralisation oblige, chaque conseil régional applique sa propre politique en la matière. Efforts louables et salutaires des régions Auvergne-Rhône-Alpes, Bourgogne-Franche-Comté et Occitanie – toutes trois développent des outils très encourageants.

Bpifrance: la banque qui vous veut du bien

C'est une lecture fondamentale pour qui veut se lancer en franchise. La Banque publique d'investissement (Bpifrance), alliée à la Fédération française de la franchise (FFF), publiait en février 2016 un guide du créateur d'entreprise en franchise qui demeure puissant d'actualité. Mais la BPI ne se contente pas de conseiller: elle met aussi la main à la pâte et se mouille pour les franchisés. C'est le « continuum de financement ». Fidèle

à son rôle de centrifugeuse du dynamisme économique, la BPI rassemble les énergies pour accompagner vos projets: banques privées, Banque des Territoires, régions, collectivités locales... Un réseau inégalé. La BPI peut proposer bien des options qui vont de la simple garantie à l'entrée au capital de votre entreprise – en passant bien entendu par toute une gamme de prêts très avantageux. Un ADN salvateur.

Réseau Initiative France

Imaginez. Un réseau de 207 associations locales partout en France, porteur de 61 532 projets depuis ses origines – dont 90 % passent le cap des 3 ans. Voilà présenté en quelques chiffres le réseau Initiative France. Une visite sur leur site Web suffit à se rendre compte des opportunités possibles. La prise de rendez-vous dans une antenne locale près de chez vous, très simple, vous permettra de discuter avec un expert de l'entrepreneuriat, de revoir et corriger votre projet. Initiative France peut même vous faire bénéficier d'un prêt d'honneur Initiative à taux zéro – selon la viabilité du projet – et vous accompagner sur le long terme.

La garantie Égalité

Revoilà déjà la BPI! Notre chère Banque publique d'investissement propose « le seul dispositif national dédié aux femmes entrepreneurs ». Objectif clair, net et précis: favoriser l'accès des femmes aux crédits et aux financements. Cette garantie de l'égalité peut couvrir jusqu'à 80 % du montant du prêt et atteindre 50 000 euros. Le tout pour une durée maximale de sept ans. Voir loin pour faire bien. Important et même fondamental alors que les femmes ne représentent que 40 % des chefs d'entreprise franchisés. Il faut donc donner un dernier coup de collier pour atteindre enfin la parité réelle. Parce que franchise est un mot féminin!

VALENTIN GAURE

Fidèle à son rôle de centrifugeuse du dynamisme économique, la BPI rassemble les énergies pour accompagner vos projets: banques privées, Banque des Territoires, régions, collectivités locales...

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



5àsec, renouvellement perpétuel



Le leader mondial du pressing confirme sa stratégie post-crise. Avec au programme, entre autres, la reprise sous enseigne de pressings existants. Pour séduire les indépendants qui peinent à diversifier leur offre et pallier la baisse de volume des vêtements de ville (costumes, tailleurs, etc.), 5àsec réinvente ses offres.

Télétravail oblige, le coup de frein porté à l'activité « costume de travail » se confirme et semble définitif. Chez 5àsec, on ne s'attend pas à retrouver un niveau d'avant crise. « Sur les costumes de travail comme les pantalons, les vestes, les robes, les tailleurs, nous sommes à -20 % par rapport au volume d'avant crise, une tendance qui se stabilise », constate Benjamin Lacoste, directeur général de 5àsec. Si le marché apparaît sensible aux crises, il n'est pas non plus hermétique au climat ! « Nous avons réalisé un très bon mois de mai, nettement supérieur à nos prévisions, s'étonne le directeur général de l'enseigne. Cela est proba-



Benjamin Lacoste

Le réseau 5àsec poursuit son développement en franchise là où il est moins présent géographiquement. Soit le quart sud-ouest de la France.

blement lié à l'impact de la météo. Les fortes chaleurs ont provoqué une avance de phase sur le nettoyage des couettes et autres textiles que l'on nettoie au printemps. » Pour survivre aux aléas en tous genres, le marché du pressing doit se réinventer. Nouveaux services, nouvelles offres, nouveaux process, nouveaux outils...

De nouvelles offres

Le réseau 5àsec s'était proposé, il y a quelques mois, de booster l'offre *casual* et textile maison : rideaux, tapis, housses de canapés, etc. « Nous avons constaté une progression de l'activité sur ces catégories », note Benjamin Lacoste. Autre nouvel axe de développement pour la marque, le marché *b to b* de la seconde main. « Cette activité progresse également. Nombre de marques de prêt-à-porter s'emparent du marché. Nous leur apportons une garantie de nettoyage et de propreté. » À son avantage, le réseau 5àsec a peu de concurrence face à lui. Les géants de la blanchisserie ne sont pas adaptés aux petits volumes, ni aux pièces fragiles comme les uniformes. « Notre offre *b to b* intéresse les entreprises dès lors qu'elles doivent choisir entre gérer le nettoyage des uniformes et verser une prime de salissure aux salariés qui devront entretenir eux-mêmes leurs vêtements de travail », note le directeur général de 5àsec. Cette dernière option coûte souvent plus cher, car cette prime entre dans la rémunération soumise aux cotisations sociales. Chez 5àsec, le client entreprise dispose de deux options : les vêtements sont collectés en *b to b* et traités dans un atelier situé en région parisienne, ou alors l'employeur attribue une carte à points à chaque salarié. Lequel utilise ses points pour des prestations de nettoyage

dans tous les établissements du réseau. Enfin, l'enseigne mise sur des offres de service annexes qui pourront séduire un public occasionnel : imperméabilisation, antiacariens, nettoyage de sneakers... Ces services complémentaires constituent des revenus supplémentaires non négligeables.

Compléter le maillage du territoire

Outre le travail des offres, le réseau 5àsec poursuit son développement en franchise là où il est moins présent géographiquement. Soit le quart sud-ouest de la France. Il vise notamment les centres-villes ou les centres commerciaux. Ce développement passe notamment par la « conversion » sous enseigne de pressings indépendants. L'apport en chiffre d'affaires (CA) constaté lors des passages sous enseigne se situe entre 15 et 30 %. Outre le gain en notoriété que permet la marque, les nouveaux franchisés sous enseigne bénéficient des outils développés par le réseau. « Nos points de vente sont équipés d'un outil CRM performant », explique Benjamin Lacoste. Il rend possible une bonne connaissance des clients et permet de les activer grâce au marketing direct. Il optimise aussi les deux paramètres essentiels du point de vente : le panier moyen et le nombre de visites. Enfin, pour accroître sa compétitivité et relever le défi des enjeux RSE (responsabilité sociétale des entreprises), la marque a également développé une machine de nettoyage à sec qui permet une économie d'énergie de 30 %, car en mesure de raccourcir le cycle de production. Une innovation bienvenue. Dans un contexte inflationniste... pas de petites économies !

MARIE BERNARD

Attila, l'enseigne qui place la formation au cœur de sa stratégie

À peine 13 agences en 2010. Puis 55 en 2015. Et enfin une centaine en 2020. Le réseau Attila connaît une ascension fulgurante depuis plusieurs années. Et il ne compte pas s'arrêter en si bon chemin. Parmi les clés de la réussite : la formation et l'encadrement des franchisés.

Ce spécialiste de la toiture depuis 2003 propose des solutions de diagnostic, réparation et d'entretien des toitures. « Nous travaillons majoritairement dans une optique de *b to b*, pour des professionnels, comme des industriels ou des collectivités territoriales, détaille Benoît Lahaye, fondateur du réseau Attila. Notre objectif tend à prolonger au maximum la durée de vie du toit. » Avec plus d'une centaine de fran-

Benoît Lahaye. J'ai donc travaillé à la création d'un robot de nettoyage qui a tout de suite plu aux clients avec lesquels j'ai pu travailler. » L'entrepreneur ose, monte sa boîte et propose une offre nouvelle pour le secteur. Le succès ne tarde pas. Face à une demande croissante et un remarquable territoire à mailler, Benoît Lahaye décide de devenir franchiseur. « L'un des premiers à avoir rejoint l'aventure Attila était commercial chez un fournisseur avec lequel j'avais l'habitude de travailler, se souvient le fondateur du groupe. J'étais réticent au départ et puis j'ai décidé de le lancer. Il a réussi à réaliser le double du chiffre d'affaires que nous faisons à l'époque car bien que n'étant pas lui-même couvreur, il avait un sens commercial indispensable pour notre activité. »



Benoît Lahaye

Depuis notre création, la formation fait partie de l'ADN d'Attila. C'est ce qui développe les talents et les potentiels de nos collaborateurs – Benoît Lahaye

chises réparties sur le territoire français et 26 ouvertures l'an passé, le groupe bénéficie d'une croissance exponentielle – qui devrait se poursuivre dans les prochains mois.

Un enjeu de développement durable et de RSE

À l'origine de la création de l'entreprise, il y a presque vingt ans, un constat. Celui de son fondateur : « Au début des années 2000, les professionnels du secteur délaissaient complètement les petites activités d'entretien de toiture au profit des grandes réparations, constate

Cette expérience concluante, Benoît Lahaye s'en sert ensuite pour déceler les qualités des bons franchisés : « Nous avons finalement assez peu de franchisés qui viennent du métier de la toiture. Ce sont plutôt des profils de commerciaux et managers d'entreprises plus ou moins grandes avec une forte fibre entrepreneuriale, qui ont envie de reproduire un succès et surtout d'être bien encadrés. »

Un accompagnement à tous les stades

L'une des clés du succès du groupe Attila, fort d'un chiffre

d'affaires de 84 millions d'euros en 2021, repose avant tout sur l'accompagnement proposé par les équipes de l'entreprise. « Comme dans tout réseau de franchise, nous proposons à nos néofranchisés une formation initiale et un accompagnement sur toutes les étapes de leur installation, détaille Benoît Lahaye. Mais pour nous, l'accompagnement se poursuit et s'intensifie bien après l'installation. » Attila dispose d'un service des ressources humaines dédié qui accompagne les franchisés dans toutes les thématiques et les problématiques de la gestion et du développement des équipes – sans évidemment s'occuper du recrutement à leur place. À quoi s'ajoute une équipe informatique interne qui développe un CRM – logiciel de gestion de la relation client – totalement adapté aux métiers de la toiture.

Le groupe a développé deux centres de formation ainsi qu'une plateforme d'*e-learning*, là encore pour « faire grandir tous les collaborateurs du réseau et leur permettre de monter en compétences ». Si l'on retrouve des formations autour des métiers de la toiture,

les centres ne se limitent pas aux équipes opérationnelles. Puisque des cours de communication positive, de gestion de la relation client ou encore de développement RH sont proposés aux quelque 900 collaborateurs du réseau. « Depuis notre création, la formation fait partie de l'ADN d'Attila. C'est ce qui permet de développer les talents et les potentiels de nos collaborateurs. »

D'ici à 2025, Attila entend bien grandir, encore un peu plus, et ouvrir une centaine de nouvelles franchises. « Nous avons la chance de pratiquer un métier qui a du sens et qui répond à une partie des problématiques actuelles de développement durable », *dixit* Benoît Lahaye.

GUILLAUME OUATTARA

Les chiffres clés pour ouvrir une franchise Attila

Droits d'entrée :

26 000 euros

Apport personnel :

60 000 euros

Emprunt bancaire conseillé :

110 000 euros



Michel Kahn, défricheur de franchises

Véritable figure du monde de la franchise, Michel Kahn, après avoir été l'un des premiers à croire en ce nouveau modèle économique, assure désormais des missions de conseil réputées auprès de franchiseurs comme de franchisés. Sans oublier le concours des Meilleurs franchisés et partenaires de France qu'il organise avec vigilance. Portrait d'un audacieux.

Il fut le plus jeune franchiseur de France. Un pionnier : en 1972, il sent le vent tourner et s'engage à fond dans cette tendance nouvelle, importée en grande partie – et comme souvent – des États-Unis. À cette époque-là, lorsqu'il se déplace dans les chambres de commerce pour évoquer la franchise et ses opportunités nouvelles, on le regarde avec circonspection. Pensez-vous : seules 34 enseignes s'avancent alors sur cette *terra incognita* de l'économie et constituent les premiers réseaux franchisés. Pourtant, comme Michel Kahn aime à le rappeler, la franchise est une tradition bien française qui nous est revenue d'outre-Atlantique à

la manière d'un boomerang. Thomas de Maurienne, comte de Savoie de son état, initiait les premières chartes de franchise dès le début du XIII^e siècle ! Une tendance de fond. En passionné, Michel Kahn se plonge avec délectation dans l'histoire des franchises, dont la transmission est visible jusqu'aux noms de certaines cités (Fribourg, Villefranche...). « La franchise est dans l'ADN de la France », résume l'expert invétéré. Pour lui c'est certain : tout le monde a à y gagner.

Cinquante ans après l'ouverture de son réseau (revendu

**La franchise est dans
l'ADN de la France.**

en 1990), fort d'une expérience inégalée dans le métier, il mène fermement la barque de son cabinet Michel Kahn Consultants. Une véritable référence pour les franchisés et franchiseurs de tout genre, en recherche de conseils pour se lancer et grandir. Entre 220 et 230 entreprises lui doivent beaucoup. Certains lui attribuent même le sobriquet étonnant de « pape de la franchise ». *Habemus Michel Kahn!*

Franchise s'entend dans les deux sens du terme. Pas du genre à donner de faux espoirs, Michel Kahn, sur le site de son cabinet, annonce d'emblée la couleur : « Le cabinet Michel Kahn Consultants sélectionne un ou deux nouveau(x) dossier(s) par an. Beaucoup de réseaux et concepts périllicitent et ferment à peine un ou deux ans après leur naissance, nous choisissons d'être exigeants et nous nous autorisons à refuser un client ou une mission qui ne répond pas à nos critères de sélection. » Du sérieux avant tout.

Les recettes d'un succès fou

Michel Kahn en est convaincu : il existe une recette pour assurer la pérennité d'un réseau de franchise. Le commerce organisé indépendant garde pour lui de précieux atouts dans son jeu et s'avère un puissant gisement de croissance. Du côté du franchisé, il pointe « l'extraordinaire réduction des risques » qu'autorise le modèle. Le tout sans oublier les « économies d'échelle et de frais généraux », loin d'être négligeables. Pour le franchiseur, là aussi tous les avantages semblent se combiner : « Aussi bien pour la conquête de nouveaux marchés que la valorisation de la marque et la rapidité d'évolution. » Bref, la franchise est une solution prometteuse.

Michel Kahn est également le président et cofondateur de l'Iref (Fédération des réseaux européens de partenariat et de franchise), lequel organise chaque année les trophées des Meilleurs franchisés et partenaires de France, émission diffusée sur BFM Business et présentée par le journaliste Emmanuel Lechypre. Le jury est, lui, présidé par Alain Di Crescenzo, président de CCI France. *Last but not least*, cette compétition bénéficie du « haut patronage » de Bruno Le Maire, ministre de l'Économie, des Finances et de la Relance. Il s'agit de la seule compétition dans le domaine qui soit agréée par un office gouvernemental. Cette année, le prix Jean-Paul Clément, la plus prestigieuse récompense du concours, a été attribué à Maxime Aiach de la société Domia, maison mère d'Acadomia (soutien scolaire rémunéré) et de Shiva (ménage à domicile). Véritable porte-parole du monde de la franchise, Michel Kahn, grâce à ce concours, offre une vitrine bienvenue à un univers qui renforce ses positions dans l'économie. Appui inestimable.

VALENTIN GAURE



Aqualogia N°1 du pressing écologique en France

Aqualogia vous accompagne dans les différentes étapes de votre projet. Recherche du local avec vous, montage du dossier financier, plan technique et plan d'enseigne, réalisation de vos travaux si besoin.

Sur un marché en pleine croissance, devenez la référence de votre région

- Une demande croissante avec l'arrivée des vêtements de secondes mains
- Un marché de service en plein renouvellement
- Une forte identification visuelle du concept Aqualogia
- Une forte marge brute
- Un outil de conciergerie dédié pour votre croissance locale
- Une Hotline 6/7 dédié à nos investisseurs
- Gamme de produits écologiques Aqualogia en vente au comptoir



Plus de 140
magasins
installés
en 15 ans

Franchise vs inflation, comment s'y prendre

Comme souvent en période de crise, la franchise se démarque par sa résilience. Mais l'inflation actuelle n'est pas sans effets sur les réseaux. Heureusement, il existe des moyens de lutte pour appréhender au mieux cette hausse des prix : partage de la charge, renouvellement des concepts pour favoriser des solutions moins onéreuses ou encore diminution des coûts pour augmenter la marge.



Voilà plusieurs mois que l'inflation marque la France et que les entreprises, dont les franchises, en subissent la charge. « Pour l'instant, de façon générale, le moral est plutôt bon. Le vrai problème est de savoir ce qui se passera en fin d'année », explique Sylvain Bartolomeu, dirigeant associé de Franchise Management. De fait, les secteurs qui souffrent le plus aujourd'hui sont ceux qui ont connu le plus grand boom lors des confinements : il faut combler les retards, se débrouiller avec les pénuries, les marges qui se réduisent comme peau de chagrin – en raison notamment de devis établis

sur des prix dépassés... Bref, la décroissance est toujours complexe à gérer.

« Premier conseil : ne pas paniquer, souligne Jean-Luc Cohen, fondateur du cabinet Framboise. Puis, le point essentiel est de se concentrer sur la marge, et non sur le volume, même s'il apparaît plus rassurant. » En période de prix instables, c'est vers la marge que l'on se tourne pour pouvoir tenir. La mutualisation des moyens, voilà l'une des forces d'un réseau, et cette création de synergies qui aident, notamment, à diminuer les coûts et à augmenter la rentabilité. Et plus un réseau est grand, plus son pouvoir de

négociation sera élevé. « Par exemple, dans la restauration, la taille du réseau produit un impact significatif sur les négociations avec les plates-formes de livraison », souligne Sylvain Bartolomeu. Si l'on compare à des réseaux plus petits ou à des indépendants, les franchisés de grands réseaux sont donc déjà dans une position plus favorable pour résister et lutter contre l'inflation – tant que le franchiseur fait son métier.

Animer et innover

Autre levier essentiel : l'animation du réseau. Laquelle se doit de piloter le centre de profit, d'analyser les dépenses sur les postes de charge les plus importants, de voir l'impact de l'inflation, et de proposer des solutions adaptées aux franchisés. Des remèdes parfois étonnants, car pour un certain type de bâtiment, repeindre les toits en blanc économise sur les coûts de climatisation...

Dans certains secteurs, le franchiseur doit parfois faire évoluer son concept et ses formules. S'adapter. Dans la restauration notamment, il est possible de jouer sur les quantités et sur les recettes elles-mêmes, en utilisant des produits moins touchés par les pénuries et par l'inflation. Par exemple, si le poulet est moins affecté que le thon, il faudra pousser, *via* le marketing, les recettes au poulet...

« En procédant de la sorte, on va réajuster les ventes et diminuer l'impact de l'inflation », souligne Laurent Delafontaine, fondateur d'Axe Réseaux. Pour certains réseaux, qui avaient fait de la quantité une qualité distinctive, c'est l'occasion de revenir à une certaine rationalisation – et donc une diminution des déchets dus à des portions excessives. « On peut également jouer sur le circuit court et la saisonnalité, qui sont non seulement à la mode mais avantageuses financièrement, grâce aux économies sur les transports », souligne Jean Louvel, associé chez Progressium. Attention toutefois à bien

penser l'impact de ces évolutions sur le consommateur. Lequel sait bien que l'inflation règne, il se résout à accepter certaines contraintes, comme une pénurie ou une hausse de coût – pas trop élevée. Malgré tout, même si le consommateur comprend, accepter des retards excessifs ou faire face à une absence de service client, par exemple, sera plus difficile à encaisser.

Partager la charge

Dans certains cas précis, le franchiseur supporte un peu plus le poids de l'inflation. Si le réseau est également la centrale d'achat (et de distribution) de ses franchisés – surtout dans le cas de contrats d'exclusivité, il joue sur les marges de ses fournisseurs et sur les siennes. *Idem* lorsqu'il s'agit d'une franchise industrielle (comme les fabricants de bières). Il est à même, sinon, de se montrer plus généreux que d'habitude sur les remises de fin d'année. Dans d'autres secteurs, comme le bâtiment ou les piscines, il devient plus qu'utile de poser des limites de durée aux devis proposés – et/ou alors de prendre en compte, d'une façon ou d'une autre, l'effet de l'inflation sur ledit devis. Et si ces précautions n'avaient pas déjà été prises, il est judicieux de revoir les contrats passés avec les clients, afin de plancher sur ce que l'on devra modifier.

Mais « d'une façon générale, une discussion doit avoir lieu au sein de chaque réseau sur là où le curseur doit être placé, pour savoir qui va supporter la charge de l'inflation, entre le franchiseur, le franchisé, et le consommateur », explique Laurent Delafontaine. Ultime détail : « Le franchiseur doit être fort, souligne Jean Louvel, sinon, c'est l'ensemble du réseau qui se retrouve menacé. » L'équation est fine, à chaque réseau de trouver son point d'équilibre.

JEAN-MARIE BENOIST

Le point essentiel est de se concentrer sur la marge, et non sur le volume, même s'il apparaît plus rassurant.

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.

”

Clause d'exclusivité territoriale, bien la négocier pour mieux réussir

La réussite d'un lancement de franchise dépend, entre autres, de la capacité du franchisé à imposer son offre sur son territoire. Plus la concurrence est rude, plus la tâche sera complexe. La clause d'exclusivité territoriale lui apporte un confortable matelas de sécurité... à condition de bien la négocier. Pas de panique, on vous explique!



Se prévaloir de la garantie contractuelle, pour un franchisé, d'être le seul à exploiter l'enseigne sur un territoire donné. Voilà l'objectif de la clause d'exclusivité territoriale. Par défaut, le contrat de franchise n'implique pas de telles dispositions, cette clause ne constitue en rien une condition de validité du contrat. Le franchisé doit la négocier dès la phase de rédaction initiale. Si cette clause est souvent utilisée par le franchiseur comme argument commercial pour attirer ses partenaires

franchisés, son efficacité réelle dépend avant tout de la manière dont elle est rédigée.

Trois formes d'exclusivité

Le monopole accordé au franchisé lors de la signature du contrat peut prendre trois formes. La première, une exclusivité d'enseigne! Laquelle garantit au franchisé qu'il sera le seul, sur le territoire concédé, à pouvoir apposer l'enseigne du réseau. Cette exclusivité d'enseigne interdit l'implantation d'autres franchises ou de succursales.

Puis, l'exclusivité de franchise. Laquelle assure au franchisé la détention d'un monopole d'exploitation en franchise du territoire concédé. Attention, cette clause n'exclut pas la possibilité, pour le franchiseur, d'implanter une succursale ou un autre point de vente sous une autre forme juridique que la franchise.

Enfin, l'exclusivité de produits garantit au franchisé qu'il sera le seul, toujours sur ce même territoire, à être approvisionné par le franchiseur – lequel ne pourra donc pas vendre ses produits à une tierce personne sur le territoire concédé contractuellement.

Prévoir l'option de la multifranchise

Exclusivité ne signifie pas absence de concurrence. Le franchisé reste soumis à la concurrence

à mieux exploiter sa zone d'exclusivité, dans le cas où un unique point de vente ne permet pas d'épuiser son potentiel. Encore faut-il qu'il soit autorisé à le faire. Et donc s'assurer, dès la signature du contrat de franchise, que cette option est possible au sein de son territoire.

Côté franchiseur, les points de vigilance

Attention à la date de fin de la période d'exclusivité! Si le contrat ne prévoit pas de clause de renouvellement en fin de période d'exclusivité, rien ne l'oblige à la renouveler. Côté franchisé, le risque est majeur. Il peut voir tous ses efforts apportés pour développer son marché servir à des concurrents sous la même enseigne. Pour éviter cette déconvenue, règle primordiale:

Exclusivité ne signifie pas absence de concurrence. Le franchisé reste soumis à la concurrence naturelle sur le territoire dont il a le monopole sous enseigne.

rence naturelle sur le territoire dont il a le monopole sous enseigne. Ne jamais perdre de vue cette réalité! Certes il doit veiller à ses intérêts et donc intégrer une clause d'exclusivité territoriale, mais doit garder une vision d'ensemble du marché et de son potentiel.

À l'issue d'un premier exercice comptable concluant, le franchisé peut être tenté d'ouvrir un deuxième point de vente sur son territoire. De

prévoir le renouvellement dès le contrat initial.

La rédaction de la clause d'exclusivité apparaît subtile pour le franchiseur. D'un côté il doit sécuriser son franchisé et lui permettre de réaliser le meilleur chiffre d'affaires possible, de l'autre il doit veiller à ne pas surdimensionner la zone. Dans le cas contraire, il ne pourra pas tirer pleinement parti d'une zone déterminée. En pratique, la garantie d'exclusivité est souvent assortie de conditions limitatives. Il peut s'agir d'un chiffre d'affaires minimal à atteindre pour le maintien de la clause ou sa validité ou de l'exclusion de zones restreintes à fort potentiel – comme des lieux de flux, aéroports ou gares.

MARIE BERNARD

Le saviez-vous?

Les ventes en ligne ne sont pas incluses dans la clause d'exclusivité territoriale. Les autres membres du réseau, franchiseur ou franchisés, sont libres de vendre les produits de l'enseigne par Internet, y compris sur le territoire concédé au franchisé. Car la vente en ligne est dite « passive », on ne peut pas la restreindre.

REJOIGNEZ UN RÉSEAU DE MAGASINS

en toute simplicité

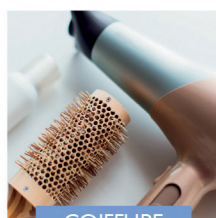
Shop Coiffure, enseigne et réseau de magasins reconnu depuis 2006, distribue à ses clients professionnels et particuliers un large référencement de produits de coiffure et d'esthétique. Avec ses marques exclusives, l'enseigne allie souplesse, prix avantageux et avantage concurrentiel.



SHOP
COIFFURE
RÉSEAU DE MAGASINS

- Une communication nationale forte
- Des outils marketing efficaces et un accompagnement commercial permanent
- Le référencement des plus grandes marques professionnelles
- L'accès à des marques professionnelles exclusives
- Des prix négociés et l'accès à une centrale d'achat

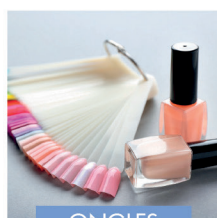
UNE ENSEIGNE DE PRODUITS DE BEAUTÉ & DE MARQUES PROFESSIONNELLES POUR TOUS



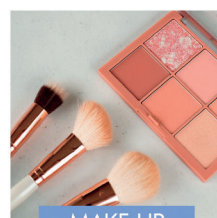
COIFFURE



COSMÉTIQUE



ONGLES



MAKE-UP

REJOIGNEZ UN RÉSEAU
DE + DE 50 MAGASINS

INTÉGREZ LE RÉSEAU

Contactez-nous au 06 68 67 93 35
ou sur developpement@shopcoiffure.eu

CONTRAT

Ouverture d'un nouveau point de vente à proximité

Un franchiseur venait de renouveler le contrat d'une franchisee, mais ouvre, quelques mois après, un nouveau point de vente à proximité.

Comme il s'agit d'un renouvellement, le contrat ne contient pas de clause de non-concurrence post-contractuelle – mais il ne garantit pas d'exclusivité territoriale. La franchisee, qui demandait la nullité du contrat de renouvellement et des dommages et intérêts, s'est retrouvée en partie déboutée de ses demandes: la nullité n'a pas été prononcée. Elle a tout de même reçu une compensation pour la déloyauté du franchiseur.



FICHER CLIENT

Le contrat décide qui a le droit de l'utiliser

Après moult difficultés, un réseau de franchise avait annoncé à ses franchisees changer de stratégie et passer à la commission-affiliation.

Les franchisees qui ne suivent pas le mouvement voient leur contrat terminé après préavis. Les franchisees, dans ce cas, réclament alors au franchiseur une copie de leur fichier client,



mais il s'exécute avec réticence. Or, il était spécifié dans le contrat de franchise que chaque franchisee du réseau était propriétaire et responsable de l'entretien et de l'alimentation de son fichier client. La Cour d'appel de Douai confirme bien que, compte tenu du contrat, le franchiseur doit bien restituer aux franchisees leurs fichiers clients et doit également ne pas s'en servir à partir de la date de fin de contrats. Ce qui constituerait un dommage imminent.

REPRISE D'UN FRANCHISÉ
Abus du droit d'agrément

Un franchiseur s'est vu sanctionner par la Cour d'appel de Versailles après avoir refusé le changement d'un mandataire social – de dirigeant – d'une société franchisee en cours de contrat. À la suite de ce refus, le franchisee avait mis fin au contrat.

Le franchiseur, dont le droit de veto n'est pas contesté, arguait que le changement de dirigeant était en fait un changement de propriétaire. Mais la cour a estimé que les arguments avancés pour le refus – nécessaires au regard du contrat de franchise – n'étaient pas suffisants. La résiliation du contrat a été prononcée aux torts de la société franchiseur.



LA FRANCHISE MAÎTRISÉE

Franchise et fichier client

Jean-Baptiste Gouache

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

Jules a annoncé à ses franchisees sa volonté de fusionner les concepts Jules et Brice. Plusieurs franchisees n'ont pas répondu à cette proposition et se sont vu notifier la rupture des relations contractuelles.

En mars et avril 2021, certains franchisees ont sollicité de Jules une copie des fichiers clients arguant du fait que cet élément était indispensable à la poursuite de leur activité. Par acte d'huissier en date du 28 mai 2021, les franchisees concernés ont saisi le tribunal de commerce de Lille afin d'obtenir la restitution des fichiers clients. Par ordonnance du 8 juillet 2021, le juge des référés a (I) ordonné à la société Jules de restituer aux franchisees l'intégralité des fichiers clients leur appartenant, dans un format exploitable, sous astreinte de 5 000 euros par jour de retard à

compter de la signification de l'ordonnance, et (II) interdit à la société Jules d'utiliser les fichiers clients appartenant aux franchisees et toutes données les constituant, à compter du 31 juillet 2021, date de fin des contrats de franchise, sous astreinte de 5 000 euros par infraction constatée.

Sur le second point relatif à l'utilisation des fichiers clients, la cour relève que le contrat de franchise contient des stipulations claires et précises qui (I) encadrent l'utilisation du fichier client par le franchisee (II) prévoient que le franchisee conserve la pleine propriété du fichier client et que le franchiseur dispose du droit d'usage et de jouissance de ce fichier. Le contrat précise en outre les conditions auxquelles le franchiseur pourra exercer un droit de préemption sur la cession du fichier client. En rappelant

qu'il n'appartient pas à la cour statuant en référé d'interpréter ces clauses, au demeurant claires et précises, en conférant à ce fichier client le caractère de base de données, qui n'existait pas lors de la conclusion des contrats, et dont Jules serait producteur et responsable de traitement eu égard aux investissements qu'elle a réalisés. Et pour cause, aux termes de l'article L. 341-1 du Code de la propriété intellectuelle, qui transpose la directive 96/9/CE du 11 mars 1996, le producteur d'une base de données, entendu comme la personne qui prend l'initiative et le risque des investissements correspondants, bénéficie d'une protection du contenu de la base lorsque la constitution, la vérification ou la présentation de celui-ci atteste d'un investissement financier, matériel ou humain substantiel. Cette protection est

indépendante et s'exerce sans préjudice de celles résultant du droit d'auteur ou d'un autre droit sur la base de données ou un de ses éléments constitutifs (CA Lyon, 16 déc. 2021, n°16/05564).

En définitive, la cour relève qu'aucune clause contractuelle n'autorise le franchiseur à accéder aux fichiers clients de ses franchisees à la fin du contrat de franchise et cet accès ne peut pas plus être justifié par les droits garantis par la RGPD dès lors que le franchiseur n'est pas propriétaire des fichiers clients aux termes des contrats conclus entre les parties.

Cette affaire illustre la nécessité pour le franchiseur d'organiser clairement le sort du fichier client pendant l'exécution du contrat et après sa cessation. Cour d'appel, Douai, 2e chambre, 1re section, 9 juin 2022 – n° 21/04131) ■■■

Tacite reconduction et rupture

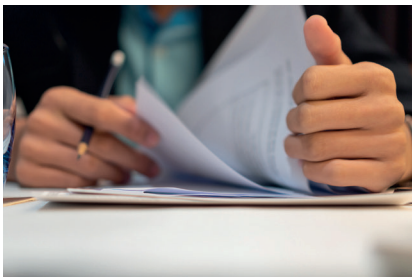
Un franchisé s'est vu proposer, par son franchiseur, un nouveau contrat d'une durée supérieure à celui qui était prévu par tacite reconduction (sauf dénonciation six mois avant le terme) dans le contrat initial. Le franchisé



refuse ce nouveau contrat, car il n'approuve ni la durée plus longue, ni le contenu. Au bout de quelques mois, le franchisé résilie le contrat, qu'il considère renouvelé par tacite reconduction, et conteste les modifications qualifiées d'unilatérales. Mais la cour, faite à l'appui, nie le caractère substantiel des modifications en question et juge en conséquence la résiliation du contrat par le franchisé comme fautive par manque de raisons suffisantes.

Passage à la concurrence

Un franchisé avait signé, avec deux ans d'écart, deux contrats d'une durée similaire avec sa tête de réseau, pour deux points de vente situés à quelques kilomètres. Quelques jours avant la fin du premier contrat, il signifie son intention de ne pas le renouveler. Et quelques jours après la fin dudit contrat, il poursuit, dans son point de vente, la même activité, mais pour une enseigne concurrente. Le franchiseur a estimé que le franchisé a, par cet acte, violé la clause de non-concurrence de son deuxième contrat



et le résilie, alors que le franchisé estime que cette rupture est unilatérale – et que la clause de non-réaffiliation contenue dans le contrat est abusive. Si le tribunal de commerce lui donne raison sur ce point, la cour d'appel, elle, donne priorité à la violation de la clause de non-concurrence du second contrat.



VENTE SUR INTERNET L'interdiction de vente est valide

Dans une affaire qui opposait un affilié à sa tête de réseau, entre autres griefs exprimés, le premier reprochait au deuxième d'avoir bradé les produits du réseau sur Internet et de lui avoir interdit, dans le même temps, de pratiquer la vente en ligne au nom de concurrence déloyale et de pratique anticoncurrentielle. La Cour de Paris a écarté ces deux accusations après s'être penchée sur les termes du contrat. Si une clause prévoyait bien que la possibilité d'organiser des ventes en ligne était réservée à l'enseigne afin de préserver la notoriété de la marque et la cohérence du réseau, en contrepartie, l'enseigne cédait à son affilié l'usage de ses marques, de son savoir-faire, et l'exclusivité sur sa ville. À l'arrivée, la cour a estimé que la démonstration que cette clause était contraire aux usages loyaux du commerce et disproportionnée au regard de l'objectif poursuivi qui est de préserver l'image de marque du réseau.



Quentin Tiburce

est dirigeant Europe de Bindy. Intervenant au sein du Master marketing - spécialité Franchise et Commerce en réseau - de l'IGR IAE de Rennes et du Master « Animation et développement de réseaux d'enseignes » élaboré par Eklyla et la CCI de Lyon Métropole Saint Étienne Roanne, en partenariat avec l'iaelyon School of Management.

Y A-T-IL UN PILOTE DANS LE RÉSEAU ?

Comment évaluer la qualité de votre réseau ?

Mesurer la qualité opérationnelle de son réseau de franchise est fondamental pour son développement. Pour une double raison : s'assurer de la satisfaction du franchisé qui se sent bien accompagné par son franchiseur et de celle du client qui se sent bien servi par son magasin franchisé. Le système de management de la qualité est au cœur du processus d'amélioration d'une franchise. Et pourtant, il n'est pas toujours facile de prendre une mesure précise et objective de la qualité de son réseau.

Il faut pour cela pouvoir agréger en nombre des données qualitatives, par définition non quantitatives. C'est le fait d'analyser régulièrement un grand nombre d'items qui pourra donner une note représentative de la situation, à un instant T et dans le temps. Le franchiseur doit pour cela s'appuyer sur des *check-lists* précises sur l'ensemble de ses points de vigilance (l'hy-

giène, l'accueil en magasin, le respect des protocoles du siège, le déploiement des campagnes marketing, etc.) et les appliquer de manière régulière et impartiale à l'ensemble de ses franchisés.

Certains réseaux en quête d'excellence opérationnelle s'équipent d'outils pour collecter des données statistiques sur leur état. Pour alimenter une démarche de recherche de qualité constante, il leur apparaît indispensable de disposer de données comparables et analysées dans le temps, par items et par zones géographiques. Seul moyen de décider de plans d'actions systématiques pour corriger efficacement les points non conformes.

Former les animateurs de réseau dans cette démarche et les équiper de tels outils aura également l'avantage de montrer aux franchisés la volonté de la tête de réseau de bien les accompagner. Un double bénéfice pour optimiser son système de management de la qualité. ■

Mr.Bricolage, les outils de la réussite

Près d'un Français sur deux bricole au moins une fois par mois. C'est en tout cas ce qui ressort d'une étude menée en 2021 par OpinionWay et Alkemics, plate-forme de collaboration et de partage de données produits entre marques et distributeurs. La France aime bricoler, d'autant plus depuis la pandémie covid-19 et son lot de confinements successifs – eh oui il fallait bien s'occuper ! Mais plus qu'un hobby de passage, c'est une tendance de fond. Mr.Bricolage fait partie des enseignes du marché qui surfent, depuis plus de quatre décennies, sur cette passion hexagonale pour la bricole.

Le groupe est né de l'union d'une dizaine de quincailliers indépendants de la région d'Orléans, lesquels se regroupent d'abord sous le nom d'ANPF – l'Association nationale des promoteurs du faites-le vous-même – avant l'arrivée de l'enseigne commune, Mr.Bricolage, en 1980 avec un Mr qui devrait se lire « mister » à l'anglaise !). Depuis, le réseau n'a cessé de croître. Il compte aujourd'hui 925 magasins et vise les 1000 points de vente à horizon 2025. « La croissance du groupe est toujours animée par nos trois valeurs fondamentales, que sont la proximité, la solidarité et la serviabilité », rappelle Sabine de Bartillat, directrice du développement France de Mr.Bricolage.

Mr.Bricolage : champion de la relation humaine

Mr.Bricolage tisse des relations durables avec ses clients. « Ils viennent chercher des réponses dans nos magasins, demandent des conseils de réparation, échangent avec les vendeurs et recherchent des solutions »,



constate Sabine de Bartillat. La serviabilité est un véritable leitmotiv. Privilégier la relation et la solution à la transaction. « La serviabilité de nos collaborateurs est incarnée en magasin, rappelée lors des recrutements puis enseignée dans nos formations. Nous construisons une relation durable avec nos clients. »

L'enseigne tisse son maillage serré du territoire, en étant à la fois proche des besoins du



Sabine de
Bartillat

client, mais aussi d'un point de vue géographique. « Nous souhaitons que chaque Français se trouve à moins de vingt minutes d'un magasin du réseau Mr.Bricolage », précise Sabine de Bartillat. « Cette proximité est notre raison d'être et elle s'incarne à travers les formats de nos magasins qui s'adaptent aux zones de chalandise: les surfaces sont comprises entre 300 et 4000 m² pour répondre aux besoins des clients, soit en périphérie urbaine ou en zone

nos valeurs phares que sont la proximité, la serviabilité et la solidarité. Leur implication et leur engagement à l'échelle locale et dans la relation client feront de leur magasin de véritables lieux de vie et de partage. Attentifs au marché, ils doivent également être conscients des évolutions numériques et environnementales nécessaires pour s'adapter aux besoins des clients et nouveaux usages. »

Le développement d'une démarche responsable

« Une des ambitions de notre plan 1Pacte repose sur notre démarche RSE. Elle s'inscrit à travers trois chantiers: l'environnement magasin pour rendre les points de vente plus vertueux, l'environnement produit pour mieux s'approvisionner et favoriser les produits écoresponsables, mais aussi l'environnement social pour améliorer l'expérience collaborateur des différentes entités du Groupe et du réseau. »

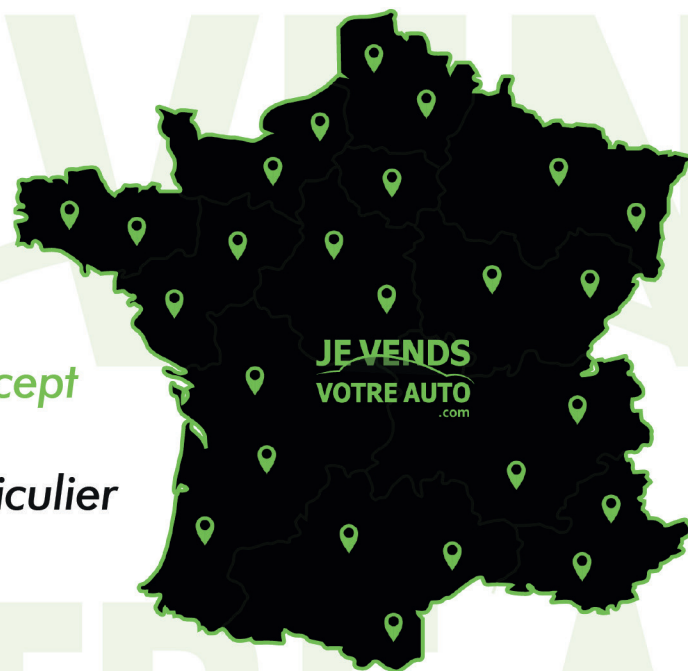
Cette démarche écoresponsable se retrouve, notamment, via la performance énergétique des sites de l'enseigne. Dans ce cadre, un « guide des bonnes pratiques » à destination des points de vente (chauffage, éclairage, etc.) a déjà été mis en place. En parallèle, l'enseigne incite également ses clients à rapporter piles et accumulateurs, lampes ou équipements électriques usagés. En outre Mr.Bricolage est partenaire des éco-organismes agréés pour la collecte et le traitement des déchets, favorise la réparation et la location et l'allongement de la durée de vie des produits. Sabine de Bartillat: « Nous travaillons autour de l'économie circulaire et envisageons de développer un circuit de réutilisation. Ce qui implique de récupérer du matériel ou des outils en panne, réparer puis revendre. Ce projet de réemploi nous tient à cœur. »

GEOFFREY WETZEL

Nous recherchons des candidats entrepreneurs qui, outre leurs compétences de commerçants et de gestionnaires, partagent nos valeurs phares que sont la proximité, la serviabilité et la solidarité. Leur implication et leur engagement à l'échelle locale et dans la relation client feront de leur magasin de véritables lieux de vie et de partage – Sabine de Bertillat.

JE VENDS VOTRE AUTO .com

REJOIGNEZ
LE 1^{ER} RÉSEAU NATIONAL
D'AGENCES DE TRANSACTIONS AUTOMOBILES !



Créateur du *Concept*
de la *Vente*
de Particulier à Particulier

Un Investissement *Minimum*
pour
une Rentabilité *Maximum*

Le Groupe dispose d'une *Expérience* de plus de *12 ans*

«*Notre vocation : la réussite de nos Franchisés
et la satisfaction de nos Clients*»

Estelle & Frédéric



04 68 66 82 74

franchise@jevendsvotreauto.com

jevendsvotreauto.com





Biot accueille une agence Je vend votre auto.com

Début août, la ville de Biot (Alpes-Maritimes) a vu s'ouvrir les portes de la nouvelle agence Je vend votre auto.com. C'est Nicolas Bollmann, jeune entrepreneur de 35 ans qui prend la tête de cette agence de transaction automobile. « Ce que je trouve intéressant avec le concept Je vend votre auto.com, c'est le contact humain et l'accompagnement des clients. Nos services correspondent à une demande du marché des propriétaires et acheteurs de véhicules », a-t-il déclaré. La nouvelle agence de Biot dispose d'un espace de 300 m² et de 20 places de parking en intérieur qui offriront aux futurs acheteurs de la région Paca un endroit idéal à la recherche et l'acquisition d'un nouveau véhicule.

<https://jevendsvotreauto.com/>



Un deuxième restaurant voit le JOUR

Jour, le restaurant salad'bar a ouvert un deuxième établissement franchisé à Lyon (Rhône) fin mai au 122 cours Lafayette dans le quartier de la Part-Dieu. « Nous sommes très heureux d'ouvrir un deuxième restaurant JOUR à Lyon avec nos partenaires franchisés Bernard et Norbert de Thé. Après la Presqu'île, nous sommes maintenant présents dans le quartier de la Part-Dieu, à deux pas des Halles Paul Bocuse », s'est réjoui Mael Barth, président de Healthy Groupe. Cet établissement a été conçu aux nouvelles couleurs de la marque et embarque un double parcours client, avec une prise de commande au comptoir pour mettre en avant la qualité de nos produits ou en bornes pour permettre aux clients qui le souhaitent de gagner du temps. » Les Lyonnais vont donc désormais composer leurs propres salades *healthy* et gourmandes ou choisir parmi les recettes signatures de la marque à la pause dej'!

www.jour.fr/



Roadside s'installe à Vitré

Des burgers premium à prix *fast food*, une promesse qui a de quoi nous faire saliver. Ce sont les habitants de Vitré (Ille-et-Vilaine) qui auront le plaisir de déguster les spécialités du nouveau restaurant Roadside. Pas moins de 150 m² accessibles au public dont une terrasse de 90 m² pour ceux qui souhaiteraient profiter des derniers rayons de soleil. Le nouveau restaurant est en capacité d'accueillir 140 gourmands depuis le 22 juin. « Avec Vitré, c'est la première fois que Roadside propose un espace retrait des

commandes en extérieur. Nous allons continuer à faire évoluer le concept afin qu'il s'adapte aux nouveaux modes de consommation. Un Roadside en bâtiment solo avec un *drive* ouvrira ses portes en 2023 », précise Luc Laurent, fondateur de l'enseigne. Elle devrait, par ailleurs, passer le cap des 10 ouvertures en 2022, puisqu'un nouveau Roadside est attendu à Saint-Malo (Ille-et-Vilaine) d'ici à la fin de l'année.

www.roadside.fr/



Ho Karan prend soin des Parisiens

C'est au 65 rue de Bretagne dans le 11^e arrondissement de Paris que s'est installée l'enseigne Ho Karan. Deux étages de bien-être étendus sur 100 m² qui comprennent une boutique, le premier CBD aqua bar de France, un espace dédié au yoga et à d'autres « pratiques douces », une cabine de massage, un hammam et une « bulle de flottaison ».

« L'ambition de cet espace est de dévoiler toute la richesse de la cuisine bonne et saine à base de chanvre », précise la marque. Et pour ce faire, la boutique s'est associée à la cheffe bretonne Anne Bienvenu et à la naturopathe Emilie Billaud – toutes deux expertes de la cuisine « qualitative ».

<https://hokaran.com/>



Éléphant bleu innove avec le paiement par application

Cet été le spécialiste du nettoyage de voitures a intégré un moyen de paiement à son application mobile. Les utilisateurs auront désormais la possibilité de procéder au règlement de leur prestation directement *via* leurs *smartphones*. « Dans la construction du projet, nous nous sommes mis à la place du client en cherchant à simplifier son parcours de lavage. Il a juste à scanner, appuyer sur marche puis stop. Nous avons également cherché à simplifier le mode de paiement et de fidélisation sans engagement et à son avantage. Ce service numérique marque une nouvelle étape dans l'évolution de notre métier qui tend vers plus de proximité et de service personnalisé », a détaillé Marie Mennel, cheffe de projet application mobile Éléphant Bleu. Cette innovation devrait être disponible à l'échelle nationale dès le mois d'octobre, mais figure d'ores et déjà disponible depuis le 6 juillet dans les centres de Plaisir (Yvelines), Sainte-Eulalie (Gironde), Strasbourg Port du Rhin et Hoerdtd (Bas-Rhin).

www.elephantbleu.fr/



Des agences Free Dom recherchent de nouveaux franchisés

Le spécialiste des services à domicile, Free Dom, est à la recherche de nouveaux candidats à la franchise pour ses agences de Lagny-Thorigny (Seine-et-Marne) et Boulogne-sur-Mer (Pas-de-Calais). Pour reprendre le flambeau de Patrick Alexandre et Anne Monfourny et connaître les modalités nécessaires à l'acceptation de votre dossier de franchisé, rendez-vous sur le site Internet de Free Dom!

<https://free-dom.fr/>



Des candidats pour Ambiances Flammes?

Ambiances Flammes, enseigne créée à Angers en 2009, a lancé sa franchise cette année! Et pour développer son réseau, après l'ouverture de cinq boutiques en propre (à Angers, Basse-Goulaine, Guérande, Le Mans et Cholet), l'enseigne est à la recherche de ses nouveaux poulains! Ambiances Flammes vise les territoires de la Vienne, de l'Orne, de la Sarthe, de l'Indre-et-Loire et de la Mayenne. Mais pour l'heure, c'est sur la commune de Château-Gontier (Mayenne) qu'elle souhaite s'implanter. Avis aux intéressés!

www.ambiances-flammes.fr/



Glastint au contact des futurs franchisés

La covid-19 n'aura pas freiné l'activité de Glastint, le spécialiste de la pose de films pour vitrage. Mieux, la fin de la pandémie a redonné un nouveau souffle à l'enseigne qui atteste d'une forte croissance. Dans la poursuite de son développement en franchise et pour convaincre d'éventuels candidats, Glastint organise plusieurs réunions d'information jusqu'à la fin de cette année 2022. Toutes auront lieu au centre pilote de Marne-La-Vallée (Seine-et-Marne), notamment le 11 octobre, le 15 novembre et enfin le 22 décembre.

www.glastint.com/



Une deuxième agence pour un franchisé Basilic & Co

On peut dire qu'Alexis Segura a été séduit par l'aventure Basilic & Co. En 2020, il rejoint la franchise, alors âgé seulement de 25 ans, et ouvre son restaurant spécialiste des pizzas de terroir. « Le jour où j'ai goûté les pizzas Basilic & Co, j'ai tout de suite voulu être franchisé de l'enseigne »,

a-t-il déclaré. C'est à Clermont-Ferrand (Puy-de-Dôme) qu'il s'est lancé pour la première fois dans l'entrepreneuriat. Et cette année, le jeune homme a décidé de diriger une seconde franchise de la marque à Vichy (Allier).

<https://basilic-and-co.com/>

côté

l'immobilier à sa juste valeur

Côté Particuliers ouvre ses portes à Dole

C'est au mois de mai que la commune de Dole (Jura) a accueilli Maxime Mansot et son projet d'entrepreneuriat. Il s'est lancé dans l'aventure Côté Particuliers et souhaite ainsi accompagner de futurs clients dans leurs projets immobiliers. L'enseigne compte déjà

plus de 120 agences sur tout le territoire français et a pour ambition – selon ses mots – de « réconcilier les Français avec les transactions immobilières. Beau programme!

<https://www.coteparticuliers.com/>



Arthurimmo.com poursuit son développement

Le Morbihan, nouvelle terre d'accueil pour Arthurimmo.com. C'est plus particulièrement à Vannes que le spécialiste de l'immobilier a décidé de s'implanter. À la tête de cette nouvelle agence, Laurence Ferreira, professionnelle de l'immobilier depuis de nombreuses années. Forte d'une longue expérience et préalablement formée par le biais d'un stage obligatoire d'expertise en évaluation immobilière, la nouvelle franchisee du réseau est prête à accueillir les Bretons pour les accompagner dans leurs projets immobiliers!

<https://www.arthurimmo.com/>



Nouvelle agence Crédit Conseil de France à Dijon

La Côte-D'Or a désormais son spécialiste intermédiaire des opérations bancaires et courtage. C'est Michel Creveux qui couvre désormais le territoire de la ville de Dijon sous l'enseigne Crédit Conseil de

France. C'est au 17B rue Caroline Aigle que vous trouverez l'aide nécessaire à la réalisation de projet de regroupement de crédits.

www.creditconseildefrance.com/



MICHEL SIMOND

Nouveau cabinet au sein du groupe Michel Simond

Et de cinquante! Le réseau de franchise spécialiste de la transmission d'entreprise, Groupe Michel Simond, annonce l'ouverture d'un nouveau cabinet à Bordeaux (Gironde). La nouvelle franchise est constituée d'une équipe de cinq spécialistes du domaine et est dirigée par Vincent Malnoë. Il affirme: « Notre connaissance du département et des acteurs locaux et notre riche expérience du commerce et de l'entreprise sont des atouts majeurs pour conseiller nos clients. Nous proposons à nos clients, vendeurs comme acheteurs, de bénéficier de conseils personnalisés et de les accompagner tout au long de leur projet de cession ou d'acquisition. Nous nous engageons au quotidien à mettre à leur service la force du réseau national et local, afin de leur permettre de saisir les meilleures opportunités. »

www.msimond.fr/

WeYouCar.Fr

WeYouCar.Fr poursuit son expansion

Trappes et Saint-Quentin-en-Yvelines (Yvelines) tireront les bénéfices du projet de Thierry Nippon. WeYouCar.Fr by Notariale Automobile ouvre prochainement, grâce à l'entrepreneur, une nouvelle unité sur le territoire de ces deux communes. « Si j'ai choisi le réseau de la société WeYouCar.Fr, c'est pour ses avantages d'investissements de départ, la simplicité d'intégration en tant que franchisé. C'est le moyen de développer mes connaissances dans le domaine automobile », a déclaré Thierry Nippon sur le site de *Toute la Franchise*. La nouvelle agence spécialisée dans la vente de véhicules d'occasion devrait ouvrir ses portes le 3 octobre.

www.weyoucar.fr/



Des Carcassonnais en quête d'une nouvelle aventure ?

Vousfinancer a pour objectif d'ouvrir une nouvelle agence en Occitanie dans la ville au célèbre château médiéval: Carcassonne (Aude). L'enseigne semble s'être éprise de la région puisqu'elle est aujourd'hui présente à Toulouse (Haute-Garonne), Narbonne (Aude), Pamiers (Ariège), Perpignan (Pyrénées-Orientales), Montpellier et Sète (Hérault). Elle désire accélérer son développement sur le territoire et recherche activement un nouveau partenaire franchisé intéressé par l'activité de courtage en crédits.

www.vousfinancer.com/



Un petit air d'Asie à Carvin

Taobento, restaurant spécialiste des saveurs asiatiques et qui propose entre autres, sushis et pokebowls, a le plaisir d'annoncer l'ouverture d'une nouvelle franchise sur la commune de Carvin (Pas-de-Calais)! C'est Emmanuel Cossart et Pierre Alexis Cossart qui seront à la tête de ce nouveau restaurant. Et les deux franchisés n'en sont pas à leur coup d'essai puisqu'il s'agit du second point de vente de l'enseigne dont ils ont la responsabilité, le premier étant localisé à Avelin. L'ouverture de ce Taobento est prévue pour le mois d'octobre au 88 rue du Vieux Château.

<https://taobento.com/>



Wash&Check s'installe au soleil

Les spécialistes du lavage automobile sans eau Wash&Check ont ouvert une première franchise dans les Dom-Tom. C'est à La Réunion que Samuel, contrôleur de gestion en agence de voyage, et Adrien, ancien agent de police nationale, se sont lancés dans l'aventure de l'entrepreneuriat. En quête d'une nouvelle vie, les deux frères ont tout de suite adhéré au concept de l'enseigne, écologique et connecté: « On est tombé sur l'annonce un peu par hasard en cherchant sur Internet. L'idée nous a tout de suite plu. Le projet et après l'accroche avec les différentes personnes a été très bonne, l'aventure a commencé comme ça ». Ils espèrent rapidement développer leur activité jusqu'à être en capacité de couvrir l'ensemble des voitures de La Réunion!

<https://washandcheck.fr/>



Un CosmetiCar à Auch!

Les Auscitains vont pouvoir laver leurs voitures la conscience tranquille. Anthony Crot s'installe à Auch (Gers) et ouvre son entreprise de lavage de voiture éco-responsable sous l'enseigne CosmetiCar. Il bénéficie ainsi des quinze ans d'expérience de l'enseigne et offrira à ses clients tous les soins nécessaires à leurs véhicules mais aussi... à la planète!

www.cosmeticar.fr/



Carré d'artistes s'exporte outre-Rhin

Le réseau de galeries d'art contemporain Carré d'artistes célèbre sa troisième ouverture de l'année, après avoir investi les villes de Dijon et Bourges en France. Cette fois, l'enseigne a posé ses valises pleines de trésors dans la ville de Bonn en Allemagne. La galerie a ouvert ses portes le 1^{er} septembre et confirme l'intérêt de la franchise pour le territoire européen. Elle dispose déjà d'une dizaine de points de vente hors du territoire français.

www.carredartistes.com/



Darty Concepteur Cuisine investit la commune d'Asnières-sur-Seine

Un point de vente supplémentaire en Île-de-France. La commune d'Asnières-sur-Seine (92) a accueilli un nouveau Darty Concepteur Cuisine le 1^{er} septembre. C'est une équipe de trois personnes qui offre aux intéressés une aide personnalisée à la conception de cuisine. Du choix des matériaux, en passant par la conception sur-mesure et jusqu'au suivi de l'installation. « Avec cette ouverture, nous souhaitons apporter aux Asniérois l'offre la plus complète possible à proximité de chez eux. Le choix de réitérer l'expérience avec Darty Concepteur Cuisine sonnait comme une évidence pour nous car il s'agit d'une enseigne connue de tous. En outre, nos collaborateurs sont formés à l'Académie Darty Concepteur Cuisine afin de garantir à nos clients le meilleur service possible », argumentent Rachid Haouli et Mélanie Castello, entrepreneurs en charge de ce nouveau point de vente.

<https://cuisine.darty.com/>

MEUH! fête ses 10 ANS!



BONS RATIOS

**VERITABLE
RESTAURANT**

**SANS
CONGELATEUR**

26%

TAUX DE MASSE
SALARIALE PARMIS
LES PLUS BAS DU
MARCHÉ
(HORS DIRIGEANT).

**ACCOMPAGNEMENT
FINANCIER**

**SIMPLE à
EXPLOITER**

**MONO
PRODUIT**

**APPORT REDUIT
DÈS 80.000 €**

**L A R G E
EXCLUSIVITÉ
GÉOGRAPHIQUE**

**FORMATION
COMPLÈTE**

**DROITS D'ENTRÉE
SPECIAL
10 ANS
OFFERTS***



www.franchise-meuh.fr

*Les droits d'entrée de 15.000€ hors taxes sont offerts pour toute remise du Document d'Information Pré-contractuel avant le 31 décembre 2022.

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 Doubin, 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



Apef rend service à Saint Priest

Le réseau d'expert du service d'aide à la personne continue son développement ! Apef a débarqué, le 31 août, dans la commune de Saint Priest (Rhône). C'est Marie Lautrou qui sera en charge de cette nouvelle franchise : « J'ai été particulièrement sensible aux valeurs véhiculées par Apef, qui lutte au quotidien contre l'âgisme, mais aussi contre les violences faites aux femmes, et qui respire l'humanité et la transparence. » Et bonne nouvelle, Marie recrute ! « Je recherche 4 à 5 autres personnes pour compléter l'équipe, des profils d'intervenants à domicile qui soient force de proposition, qui aient envie de s'investir et de se former. C'est important pour moi de proposer régulièrement des formations à mes collaborateurs et qu'ils se sentent épanouis. » À vos CV !

www.apef.fr/



Dégomme, dégomme ta rentrée !

On n'y pense pas assez, mais Dégomme pourrait bien être un acteur essentiel du bien-être des Français. Le premier réseau spécialisé dans le nettoyage des chewing-gums va faire de nouveaux heureux citoyens. Deux nouveaux concessionnaires rejoignent l'aventure en cette rentrée 2022. Et en raison de la demande grandissante, le réseau recrute activement de nouveaux franchisés.

<https://degomme.fr/>



L'expertise Plaza à Pornic

Il s'agit de la treizième agence du nom du célèbre agent immobilier en Loire-Atlantique. La franchise Stéphane Plaza immobilier accueille sa nouvelle franchisée, Jessica Bastard Navaud : « Mon âme d'entrepreneuse s'est à nouveau réveillée. » Gérante de trois salons de coiffure, elle se tourne vers

l'immobilier à la naissance de son troisième enfant. Elle se forme avec son père et se lance finalement seule dans l'aventure Stéphane Plaza en juillet. C'est dans la commune de Pornic que vous pourrez désormais la retrouver et bénéficier de ses précieux conseils !

www.stephaneplazaimmobilier.com/



Un bel été pour Cuisines Aviva

Ils s'appellent Charles Varhaeghe, Fabienne et Marc Bourcier, Yacine Aboudate et Arnaud Metra ou Benjamin Bouvier. Ils ont tous ouvert une franchise Cuisines Aviva dans les villes de Marquette-lez-Lille (Nord), Nice (Alpes-Maritimes), Pontarlier (Doubs) et Niorç-Chauray (Deux-Sèvres). Le tout, entre les mois de juin et juillet 2022. C'est en effet quatre nouveaux points de vente que célèbre le réseau de franchise spécialiste de la conception de magasins. L'enseigne ambitionne d'atteindre les 150 magasins d'ici à 2025.

www.aviva.fr/



Chamas Tacos arrive en Corse

Depuis 2014, Chamas Tacos, enseigne de restauration rapide halal investi le territoire national. Cette année, c'est à Ajaccio que devrait s'ouvrir le prochain *drive* de la marque. Attendu d'ici à la fin de 2022, le point de vente s'étendra sur 300 m² et pourra accueillir jusqu'à 90 clients dont 60 en terrasse. La franchise dispose de 55 implantations réparties en trois types de concepts : le « mini », pour la vente à emporter, le « classique » et le « Xtreme » ou *drive*.

<https://chamas-tacos.com/>



Les animaux chouchotés dans le Nord

Tom&Co accueille un nouveau franchisé dans ses rangs. Ce sont deux animaleries gérées par le même entrepreneur indépendant qui passent sous la marque spécialiste du bien-être de nos animaux de compagnie à Marcq-en-Barœul et Auchy-les-Mines. « Nous sommes heureux de compter deux

nouveaux magasins dans une zone historique pour nous. L'objectif est de travailler dans la continuité avec les clients, tout en apportant notre expertise et nos services » *dixit* Dimitri Millequant, animateur réseau Tom&Co.

www.tomandco.com/



Sowink prend soin des candidats à la franchise

Intéressés par le webmarketing avec quelques velléités d'entreprendre? Sowink est peut-être le réseau qu'il vous faut! L'enseigne accompagne les reconversions professionnelles de ses candidats à la franchise vers la construction d'agences numériques. Et cette année les formations initiales de l'enseigne auront lieu le 3 octobre et jusqu'au 4 novembre pour la formation Inwin et du 14 novembre au 9 décembre pour la formation Sowink.

<https://sowink.fr/>



Dietplus recrute sur LinkedIn

L'enseigne dietplus continue son expansion, et, pour trouver de nouveaux franchisés, investit même les réseaux sociaux! C'est sur LinkedIn que les potentiels candidats pourront prendre contact avec les collaboratrices du pôle commercial, Catherine Pont et Morgane Schira. Si vous souhaitez investir votre temps dans le bien-être

et le rééquilibrage alimentaire, que les valeurs de la marque vous parlent et que vous vous sentez de vous lancer dans l'entrepreneuriat, il ne reste plus qu'à taper leurs noms dans votre barre de recherche et d'envoyer un petit message!

www.dietplus.fr/



On n'arrête plus Bodyminute!

Voici quelques nouvelles des instituts de beauté Bodyminute. Les centres du centre commercial d'Arcueil (Val-de-Marne), du Géant Casino d'Istres (Bouches-du-Rhône) et du centre commercial de Fenouillet (Haute-Garonne) ont été repris par de nouvelles franchisées. En parallèle, l'enseigne se félicite de l'ouverture d'un nouveau point de vente à Château-Thierry (Aisne) le 11 juillet. Une bonne nouvelle qui porte à plus de 480 le nombre total d'instituts sur le territoire.

www.bodyminute.com/

VOUS N'ÊTES PAS ENCORE ABONNÉ ?

Offre spéciale rentrée !

19 €
1 an

35 €
2 ans

Abonnez-vous directement en ligne

en scannant ce code



Offert !



L'abonnement à la matinale d'ÉcoRéseau Business



Bulletin d'abonnement

À remplir et à retourner avec votre règlement par chèque à l'adresse :
LMedia - Service abonnement Franchise & Concept, 13, rue Raymond Losserand - 75014 Paris

Je m'abonne et profite de l'offre 1 an / 4 numéros 2 ans / 8 numéros

Nom : Prénom :

Adresse : Mail :

Code Postal : [] [] [] [] [] [] Téléphone : [] [] [] [] [] [] [] [] [] []

Ville : Société :

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

Je souhaite recevoir une facture par courriel

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.

Date et signature obligatoire :



La Mie Câline de Cavailon change de propriétaire

Tout le monde connaît leurs cookies et les habitants de Cavailon pourront continuer de les déguster malgré le départ du propriétaire de La Mie Câline de la commune. Le point de vente a été repris, le 6 juillet, par Vanessa Morenas et Jeremy Errera, les nouveaux franchisés de l'enseigne! « Nous avons très envie de nous installer dans cette ville emblématique du Luberon dans une enseigne aux valeurs familiales qui sont les nôtres. Nous avons adoré être formés par une équipe si accessible et bienveillante! », assure le couple. Le réseau compte aujourd'hui 242 magasins en France.

www.lamiecaline.com/



Va donc chez Speedy!

Le spécialiste du diagnostic et de l'entretien automobile multimarques peut sortir le champagne. Speedy est le lauréat du prix de « Meilleure satisfaction client retail » décerné par la plate-forme WizVille dans la catégorie « Entretien automobile ». Avec une note totale de 4,61/5, il surpasse ses vingt concurrents. Une récompense à ajouter à celle du prix « Service client de l'année » que la marque arbore fièrement depuis huit ans.

www.speedy.fr



Merci + recrute

Depuis janvier 2022 l'enseigne Merci+ a le pied sur l'accélérateur. En attestent les six ouvertures à Saumur (Maine-et-Loire), Villefranche-sur-Saône (Rhône), Nice Saint-Isidore (Alpes-Maritimes), Vincennes (Val-de-Marne), Melun (Seine-et-Marne) et Tours (Indre-et-Loire). Le tout, pour un total d'une cinquantaine d'implantations! Autant d'agences qui ont besoin de nouveaux salariés spécialisés dans le ménage à domicile. Merci+ recherche 2000 collaborateurs pour des postes à pourvoir le plus rapidement possible! « Chez Merci+, une attention toute particulière est portée à la formation et au suivi de nos intervenants.

Parce que nous exigeons de nos salariés un service de qualité, nous mettons tout en œuvre pour leur donner les outils pour y parvenir. Ça passe notamment par une véritable ambition salariale puisqu'à la rentrée notre offre salariale permettra de rémunérer les intervenantes 15 à 20% au-dessus du Smic. Proximité, écoute et formation sont les maîtres mots de notre politique RH », s'enthousiasme Virginie Benomar-Bulach, directrice d'activité de l'enseigne.

www.merciplus.fr/



Côté Sushi Versailles déménage

C'est le restaurant par lequel tout a commencé. Le réseau Côté Sushi a décidé de changer le local de son restaurant de Versailles (Yvelines) car, après quatorze ans d'exercice, celui-ci ne correspond plus aux standards de la marque. « Après avoir exploité pendant plus de dix ans le local au 3 Rue Sainte-Geneviève, notre volonté était de trouver un espace plus grand afin de proposer une expérience nikkei immersive », explique Emmanuel Taib, fondateur de la franchise Côté Sushi. Pas de panique, vous retrouverez vos plats préférés 16 rue du Pain, en plein cœur du centre-ville de Versailles!

<https://cotesushi.com/>



Ximiti installe ses machines au Mans

Les magasins automatiques Ximiti ont posé leurs machines dans la ville du Mans (Sarthe). C'est au 34 rue Gambetta, au cœur du centre-ville, que les clients connectés pourront faire leurs courses 24 h sur 24 et 7 jours sur 7. Ce nouveau point de vente proposera non

seulement ses 350 références habituelles mais aussi, depuis septembre, quelques produits locaux dont les célèbres rillettes! Grâce à un partenariat avec des producteurs du secteur.

<https://ximiti.eu/>



L'atelier Papilles était sur la route des vacances!

La dernière boulangerie l'atelier Papilles s'est installée sur l'aire d'autoroute de Mornas-les-Adrets, située sur l'A7, la fameuse « route des vacances ». En plus de brasser un nombre considérable de nouveaux clients, ce nouvel emplacement tutoie la perfection car il est éco-responsable! L'aire d'autoroute dispose de bâtiments

certifiés Haute Qualité Environnementale et labellisés Energie Positive et Réduction Carbone, de panneaux photovoltaïques, d'un système de récupération d'eaux pluviales et autres cadeaux pour la planète. L'atelier Papilles s'engage et cela devrait plaire aux gourmands!

<https://latelier-papilles.com/>

MAÎTRISEZ
ET PILOTEZ VOS
AMBIANCES SONORES
ET VISUELLES DANS VOS
POINTS DE VENTE

AVEC LES SOLUTIONS MG INSTORE, TOUT DEVIENT **EAZY**

Magasins spécialisés | Centres commerciaux | Restaurants | Grande distribution
Hôtellerie | Complexes sportifs et aquatiques | Salles de fitness



EAZYRADIO

INFORMEZ

Votre radio et des messages adaptés
à votre activité

COMMUNIQUEZ

Votre communication digitalisée
et dynamique



EAZYSCREEN



EAZYTV

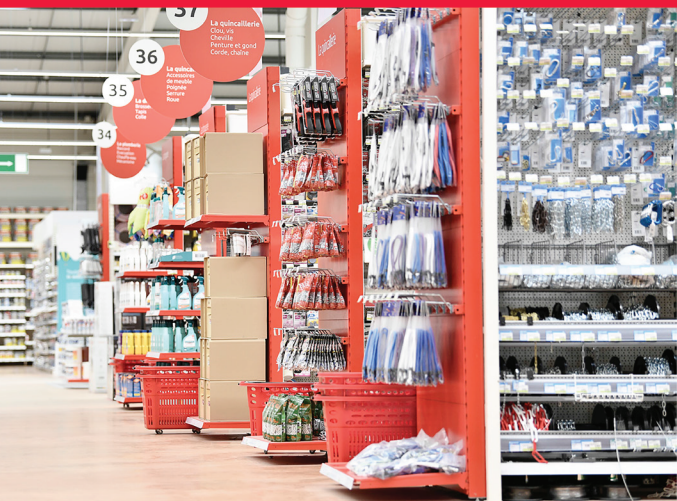
DIVERTISSEZ

Vos programmes de
divertissement TV

Test gratuit
Solutions sans engagement

Plus d'infos sur www.mg-instore.com
contact@mg-instore.com - 04.42.24.14.32
jonathan@mg-instore.com - 07.82.54.87.70

Mr. Bricolage



Céline DIANE

Responsable Recrutement Postulants

06 24 93 00 03 📞

celine.diane@mrbricolage.fr ✉️

Un projet d'entrepreneuriat ?

Nous rejoindre c'est appartenir à un réseau d'adhérents-entrepreneurs indépendants, solidaires et engagés dans leur territoire, spécialistes de la rénovation et de l'embellissement de la maison et du jardin depuis plus de 40 ans.



Une enseigne de confiance et de proximité



Une forte dynamique de développement



La force d'un réseau d'indépendants puissant



Un concept magasin où la relation mène à la transaction



Des tailles de magasins adaptées à vos souhaits