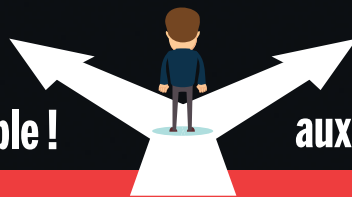




ANALYSE
la franchise, nouveau
booster des centres-villes

BUSINESS
Une franchise
sans local, possible !



STRATÉGIE
les franchisés face
aux décisions du réseau

Franchise&Concept(s)

N°37

TRIMESTRIEL - 5 €

Franchise & Concept(s)

franchise-concepts.ecoreseau.fr

REG. LUX. 5.20 € - Subsc. 95 € - Canab. 8,99 € CAN - Aboncc. 55 DH - Dom. 5,50 € - Tom. 750/DF



PROSPECTIVE

FRANCHISES D'AVENIR

- ENVIRONNEMENT
- SERVICES À LA PERSONNE
- NOUVELLES TECHNOLOGIES...

CES SECTEURS À FORT POTENTIEL

POUR 2023

... ET APRÈS !



emprixia
Étude de vos territoires commerciaux

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

Étude d'implantation de point de vente • Étude de cannibalisation
Ciblage de villes d'implantation • État local et général de marché ...



Tous nos thèmes d'études sur : emprixia.com

L'ITALIE VOUS EMMÈNERA LOIN



ICI c'est « numéro uno » de la restauration italienne

ICI les français savourent leur cuisine préférée en restaurant, Click & Collect et en livraison

ICI c'est une « aventura » humaine en franchise depuis 20 « anni »

ICI vous entrez dans une « gran famiglia » avec des experts opérationnels qui vous accompagnent au quotidien

ICI la réussite c'est « illico pesto »

ICI L'ITALIE VOUS RÉUSSIT



**ÉDITORIAL****Olivier Magnan**Rédacteur
en chef

S'adapter, mais pas seuls

On pourrait presque l'affirmer: la franchise au sens large, c'est-à-dire ce maillage de métiers, de magasins, d'entrepôts à travers lequel des entrepreneurs de toute taille ne sont jamais seuls, se renforce à chaque crise. C'est face aux lois antitrust que les champions de la croissance, aux États-Unis, dès 1929, imaginent ce système de franchiseur-franchisé gage d'expansion. À l'orée des années 1970 en France, les 34 franchisés de l'époque seront bien mieux placés que d'autres indépendants pour affronter les premières crises pétrolières. Et en 2022, qui va douter qu'un système coopératif ou franchisé sera mieux armé qu'une entreprise solo pour affronter l'inflation et la hausse des coûts de l'énergie? Nos enquêtes le démontrent, les franchiseurs se mêlent et se soucient des dépenses énergétiques de leurs membres pour leur proposer des solutions, des fournisseurs, une façon d'affronter ces gouffres imprévus au contrat. Mais la franchise dépasse de loin les crises de

la sorte. C'est une machine à saisir les transformations de la société. Parce que la population vieillit, les services à la personne fleurissent. Le bouleversement climatique fera éclore quantité de *greenbusiness* et de concepts. Les bouleversements technologiques ouvrent des canaux indispensables à des franchises agiles.

Il ne s'agit pas pour autant d'une panacée à tous les obstacles que le commerce affronte.

Le, la franchisé-e reste un ou une entrepreneuse confronté-e comme tout cheffe d'entreprise aux chocs de sociétés aujourd'hui incertaines face à l'avenir.

C'est en réfléchissant aux besoins nouveaux que les franchises bien plus adaptables que les firmes monoblocs vont s'adapter aux soubresauts.

EcoRéseau
**Franchise
& Concept(s)**13 rue Raymond Losserand
75014 Paris
contact@lmedia.fr**Fondateur & directeur de la publication**
Jean-Baptiste Leprince**■ RÉDACTION**redaction@lmedia.fr**Comité éditorial** Jean-Baptiste Leprince,
Olivier Magnan, Geoffrey Wetzel**Rédacteur en chef** Olivier Magnan**Chef de service** 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, Valentin Gaure,
Anna Guiborat, Guillaume Ouattara,
Tanguy Patoux, Lola Pihen**■ RÉALISATION**production@lmedia.fr**Responsable production**

Frédéric Bergeron

Conseillers artistiques Thierry Alexandre,
Bertrand Grousset**Crédits photos** Shutterstock, DR**■ PUBLICITÉ
& OPÉRATIONS SPÉCIALES**publicite@lmedia.fr

Régie publicitaire: LMedia&Co

Anne-Sophie Goujon (directrice générale),
Emma Bauer, Hervé Giraud, Adam Nadal et
Luca Soreau**■ DIFFUSION, ABONNEMENTS
& VENTE AU NUMÉRO**abonnement@lmedia.fr

LMedia - EcoRéseau Franchise & Concept(s)

13 rue Raymond Losserand - 75014 Paris

Abonnement 1 an

19 €TTC au lieu de 20 €TTC

Abonnement 2 ans

35 €TTC au lieu de 40 €TTC

Ventes kiosques Pagine Presse**Distribution** MLP**■ COORDINATION & PARTENARIATS**partenariat@lmedia.frOriane Ayral, Romane Haller,
Antonin et Bastian Uliczny**■ ADMINISTRATION & GESTION**gestion@lmedia.frLyly Sirattana (responsable administrative &
financière), Jean-Eudes Sanson

Delphine Guin-Debuire (ressources humaines)

EcoRéseau Franchise & Concept(s) est édité
par LMedia, RCS Paris 540072139**Actionnaire principal** Jean-Baptiste Leprince**Commission paritaire** CPPAP n° 0224T92204**Dépôt légal** à parution**Numéro ISSN** 2271-7668Toute 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 re-
tourne 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





14



34



24



30



38



44

S O M M A I R E

panorama des réseaux

6 briefing actus

entreprendre

14 en couverture

FRANCHISES D'AVENIR...

Ces créneaux qui ne s'inquiètent pas

24 décryptage

Redynamiser les centres-villes :
la force du levier franchise

28 interview croisée

Boulangerie Louise et Shop Coiffure

Bon, beau et pas cher... quand la beauté et le snacking allient
qualité et petits prix

30 créer aujourd'hui

- Ouvrir une franchise sans local, le bon plan ?

- Gérer son réseau au quotidien, boîte à outils...

36 portraits

- Mondial Box

- Aqualogia, le pressing qui s'adapte à son époque

stratégie

40 têtes de réseaux Comment les réseaux affrontent-ils
la crise énergétique ?

44 membres de réseaux Franchisés, prendre place
aux décisions d'un réseau

46 briefing juridique

48 saga Weldom, percée réussie

50 parole aux réseaux

abonnez-vous P. 22

Une équipe passionnée de bricolage
Bénéficiant d'une logistique de pointe
Dans le groupe leader européen de l'amélioration de l'habitat

**Forcément ça rend
meilleur !**



**MEILLEURE
CHAÎNE
DE MAGASINS
DE L'ANNÉE**

BRICOLAGE

2023



**MEILLEURE
FRANCHISE
DE L'ANNÉE**

BRICOLAGE

2023



weldom

Bricoler • Jardiner • Décorer



SAVE THE DATE!

→ **Franchise Expo Paris**

Quand ? du 19 au 22 mars 2023

Où ? Porte de Versailles, Paris

Franchise Expo Paris, salon de la Fédération française de la franchise organisé par Infopro Digital, est le plus grand rendez-vous de la franchise dans le monde. Chaque année, il rassemble plus de 30 000 candidats à la franchise (salariés, commerçants, investisseurs, créateurs d'entreprise...) qui viennent à la rencontre de 400 enseignes françaises et internationales et des partenaires (banques, avocats, experts-comptables, consultants...) qui accompagnent les créateurs d'entreprises et les réseaux.

→ **Stratégie Clients**

Quand ? du 28 au 30 mars 2023

Où ? Porte de Versailles, Paris

Le salon de la relation clients et des centres d'appels, est le salon référence en matière d'acquisition, de relation, de fidélisation et de gestion du client au sein de l'entreprise.

→ **Heavent Meetings**

Quand ? les 29 et 30 mars 2023

Où ? Palais des Congrès et des Festivals, Cannes

Salon business du tourisme d'affaires et de l'événementiel, dédié aux lieux événementiels, hôtels, agences événementielles, prestataires de services et techniques. De quoi en apprendre plus sur le tourisme et l'événementiel tout en élargissant son champ des possibles.

→ **Go Entrepreneurs (Paris)**

Quand ? les 6 et 7 avril 2023

Où ? Paris la Défense Arena

Venez rencontrer et échanger avec celles et ceux qui ont sauté le pas et qui contribuent à l'émergence d'une nouvelle société, responsable et performante.

1965

le nombre de réseaux
de franchise...
on en comptait
34 en 1971

Source: FFF, données 2021

À l'impossible je suis tenu

JEAN COCTEAU



Carrefour fait sa révolution franchise

Un événement. Le 8 novembre, devant une salle comble, Alexandre Bompard, PDG de Carrefour, a présenté son « plan de cohérence et d'accélération ». Le grand patron, abonné aux succès, veut projeter son groupe dans les cinq années à venir, conjurer l'inflation et tout changer aux habitudes de la grande distribution. Tel Steve Jobs en son temps, le tout juste quinquagénaire, hier dirigeant d'Europe 1 puis du groupe Fnac-Darty, a déambulé sur scène, avec, comme disait Edmond Rostand dans *Cyrano*, cet « œil qui regarde bien la voix qui vibre ».

Mettre Carrefour en orbite, tout changer dans sa gouvernance, que veut-il dire ? « Carrefour se donne pour ambition d'être un leader mondial du *digital retail*. Cette stratégie



s'appuie sur les atouts uniques et décisifs du Groupe Carrefour. » Quatre piliers sont retenus : l'accélération de l'*e-commerce*, la montée en puissance des activités *data retail media*, la digitalisation des services financiers et la transformation, par le numérique, des opérations traditionnelles de distribution.

Tout cela passe par des changements très concrets. D'abord, la livraison express, en moins de trois heures, et même le *quick commerce* (moins de 15 minutes). Ce n'est plus vous qui faites les courses mais les courses qui viennent à vous. Carrefour Banque, jadis service d'appoint, va devenir un établissement bancaire comme les autres, point clé pour la diversification du groupe. Atacado, enseigne du groupe Carrefour, déjà phare au Brésil, va bientôt inonder la France avec un concept de *hard-discount* d'un tout nouveau genre, car plus qualitatif.

2600 magasins placés sous le signe de la franchise

Imaginez. 2600 magasins Carrefour vont ouvrir dans le monde, avec pour credo celui du modèle franchise, qui prouve une nouvelle fois son aspect robuste. « Alors qu'elle était un non-dit de notre groupe, nous avons réussi à opérer un changement culturel. La franchise fonctionne aujourd'hui pour tous nos formats, y compris pour certains hypermarchés », indique Alexandre Bompard, depuis le navire amiral du groupe, à Massy, au cœur de l'Île-de-France. 90 % des 3 500 magasins ouverts ces quatre dernières années l'ont été en franchise. « Le groupe de demain, nous l'inventerons avec nos franchisés. Nous devons devenir un meilleur franchiseur. Nos partenaires franchisés sont des entrepreneurs qui connaissent bien leur métier : nous devons les associer plus souvent à nos décisions stratégiques. » ■



Créateur d'instantanés gourmands depuis 2002

DEVENEZ FRANCHISÉ!



contact@frenchcoffeeshop.com





PRIX JEAN-PAUL CLEMENT REMIS PAR ALAIN AFFLELOU

Trophées de l'Iref sur BFM Business : Système U comme Unique ?

L'Iref, présidé par Michel Kahn, vient de rendre ses trophées annuels (14 novembre 2022). Objectif, désigner les meilleurs franchisés & partenaires de France. Un événement très couru, organisé et diffusé depuis le plateau central de la chaîne BFM Business. La compétition était placée sous le haut patronage de Bruno Le Maire, ministre de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique. 63 lauréats pour ce millésime 2022... Quel excellent moyen de mettre à l'honneur le commerce indépendant. Critères de sélection affichés : leur performance économique, la participation à la vie du réseau, la communication, l'insertion dans l'environnement local, l'attitude à l'égard des consommateurs, le dynamisme et l'expansion de l'entreprise. Parmi les lauréats, on citera, pêle-mêle : les réseaux Afflelou, Stéphane Plaza Immobilier, les Boulangeries Ange, Carrefour City... Mais c'est le Pdg de Système U, Dominique Schelcher, qui remporte la palme du prix Jean-Paul Clément, la plus haute distinction attribuée par l'Iref.

Boulangeries Feuillette : du gâteau pour les centres-villes

Elles égrainent le centre-ville pour lui donner un côté chic. Feuillette, formidable réseau de franchise, poursuit sa route vers les succès. Au-delà des pains et des sandwiches, la véritable spécialité de l'enseigne est en réalité la pâtisserie, souvent d'exception, comme le macaron ou saint-honoré. Le réseau compte aujourd'hui 49 enseignes dont 28 en franchise. Un modèle en développement ? Le secteur de la boulangerie s'appuie de plus en plus sur le modèle franchise et Feuillette prouve que cette tendance ne vaut pas pour les seules zones commerciales mais également pour les centres-bourgs.



Ces communes sont les plus moches de France...

Triste symptôme pour les communes concernées. L'association Paysages de France dresse, comme chaque année, son palmarès des communes les plus laides du pays, *La France Moches*. Laides ? Oui !



En raison des panneaux publicitaires qui gâchent l'horizon et, du même coup, le potentiel de ces cités... Ne le voyons pas comme une punition mais comme une invitation à faire mieux, et vite. Il est temps, car la pollution visuelle est un fléau qui altère la beauté naturelle de tout un pays. Les « lauréats » sont : Moussac (Gard) pour son « allée des loisirs » envahie par la réclamation. Villard-de-Lans (Isère) pour son panneau municipal électronique qui nous informe... que nous sommes bien à Villard-de-Lans... merci du cadeau.

Aubières (Puy-de-Dôme) est remarquée pour sa zone commerciale particulièrement immonde. Bravo à ces communes. Les habitants savent quoi faire aux prochaines municipales : sortez les sortants !

MOUVEMENTS 1/2



→ AMC

Jérôme Hemar

Directeur juridique adjoint

→ Arval

Sarah Roussel

Directeur général

→ Auchan Retail

Élizabeth Chouysky

IT Purchasing Director

→ Back Market

Youenn Cosotti

Vice president customer experience

→ Boulanger

Benoît Vandenhende

Directeur des systèmes d'information client services et économie circulaire

→ Brico Privé

Mayalis Nabolsi

Chief marketing officer

→ Burger King France

François-Xavier Tissandier

Directeur achats et logistique

Timothée Loizeau

Chief marketing officer

Alexandra Laviolette-Slanka Pontal

Directrice digital et retail

→ Cafeyn

Fabienne Lefebvre

Chief revenue officer

→ Comex

Alexandre Oskian

Directeur général

→ Crédit Agricole d'Île-de-France

Michel Ganzin

Directeur général

→ Decathlon

Kayas Abu-Jar-Md

Director purchase and supply

→ Emil Frey France

Olivier Kempf

Directeur marketing et expérience client

→ Euris

Franck Hattab

Président du conseil d'administration et directeur général

→ Groupe Carrefour

Samuel Soutin

Directeur achats Epicerie MN

Clémentine Quillet

E-commerce, Data and Communication Director



.....

**OSEZ,
ENTREPRENEZ,
VIVEZ !**

.....

o2-franchise.fr



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

Aider l'Ukraine en ouvrant une franchise : c'est possible



L'Ukraine, aux prises avec la Russie, doit tenir bon sur le front économique. Car à l'arrière, les populations civiles font tout pour soutenir les soldats. Le site *Expat Ukraine* (76 avenue des Champs-Élysées, Paris) se propose de vous venir en aide pour l'obtention d'un visa, d'une création d'entreprise... Trois valeurs clés : « Humain, transparence, excellence. » Le site s'est fendu d'un très complet annuaire des plus grandes franchises du pays. On notera, par exemple, Djigit, une chaîne qui donne dans la cuisine géorgienne. Aussi, les Croissants Lviv, concept de boulangerie et de restauration rapide (apport : 25 000 dollars). Grill Hotdogs & Burgers, étonnant concept de « bar à hot-dog », est assez prisé. Enfin Mafia, chaîne de restauration asiatique au nom qui colle bien avec le crime organisé...

Julien Sotty: action, reconversion, franchise

Coup de chapeau à nos estimés collègues des *Échos*, qui décidément ont bien fait de donner la parole à Julien Sotty, un Français du quotidien, travailleur et brave, qui a fait le choix courageux de la reconversion pour s'engager à plein dans la franchise. Après quinze ans dans le textile, la crise covid défraie la chronique, enserre la France dans la camisole du confinement. Entre deux attestations dérogatoires, Julien Sotty fait le choix de « tout plaquer » pour s'offrir un nouveau départ. Même si les restaurants sont alors fermés, interdits de toute espèce de possibilité d'ouvrir leurs portes, Julien Sotty rejoint Pitaya, chaîne de restauration thaï. Il représentera l'enseigne à Nevers, chef-lieu de la Nièvre, ville où repose Sainte-Bernadette. Des banquiers durs à convaincre ? Raison de plus pour braver les sceptiques. La franchise reste de toute manière une option viable. Il lance : « J'aime cuisiner, mais ce n'est pas mon métier. Je ne voulais pas me retrouver tributaire de quelqu'un qui avait les compétences nécessaires à la gestion d'un restaurant dans mon propre établissement. Avec son concept clé en main et l'accompagnement du franchiseur, la franchise était la solution idéale. »



Metz, réenchantée par la valeur commerce



Le commerce est une valeur prépondérante dans la région Grand Est, dont Metz est une cité parmi les plus importantes. Le maire, François Grosdidier, élu en 2020 sous l'étiquette LR, avait promis de faire du commerce sa grande priorité, le tout autour du slogan « Réenchanter Metz ». Premier bilan, évidemment en tenant compte de la crise covid, qui l'a obligé à beaucoup « gérer l'urgence » comme il le dit lui-même. Son grand projet, les « places shopping », qui quadrillent désormais la cité, semblent inciter de nouveau à se déplacer en cœur de ville. Le chantier de la piétonisation, enfin engagé, a permis de sortir « le quartier des Allemands » de sa torpeur. Grosdidier lutte aussi contre les cellules dormantes qui ruinent sa ville, les logements et locaux inoccupés. Il veut frapper les propriétaires au portefeuille pour les contraindre à louer. L'agence d'attractivité Inspire Metz reçoit quant à elle la mission de faire venir les touristes. François Grosdidier installe aussi des aires de jeux pour que les petits puissent s'amuser pendant que papa et maman font les courses. Belle idée aussi que le « marché paysan » de la place Saint-Louis. Metz est bien réenchantée !

MOUVEMENTS 2/2



→ Cdiscount

Caroline Bordet-Le Lann
Directeur RSE

→ Christie's France

Philippe Lemoine
Directeur général

→ Getir France

Nicolas Musikas
General manager France

→ Lapeyre

Olivier Nihouarn
Directeur de la transformation et des projets réseaux

→ Manitou

Christine Prat
Executive Vice President Ressources Humaines

→ New School Tacos

Yves Gaspard
Directeur du développement

→ Norauto France

Florent Vigne
Directeur de magasin

→ Groupe Picard

Antoine Petitjean
Directeur des achats

→ Pozeo

Benoît Chauveau
Associé

→ PrestaShop

Pablo Borowicz
Vice-président Open Source

→ Régions de France

Philippe Bailbé
Délégué général de Régions de France

→ Renault

Fabrice Lenica
Transformation communication director
Bruno Vincent
Vice-président International affairs

→ Alain Thorat

Director, energy solutions, Mobilize

→ Rungis Marché International

Nicolas Winter
Directeur informatique

→ Groupe Saint Christophe

Thierry Kolifrath
Directeur administratif et financier Groupe

→ Groupe Grand Comptoir

Guillaume Leroy
Directeur général délégué, en charge des finances et des opérations de développement

Olivia Grégoire, la ministre des franchisés

L'univers de la franchise se plaint souvent, et à juste titre, de ne pas toujours être assez bien considéré. On lui préfère trop souvent les grands groupes ou les *start-up*, tellement plus médiatiques avec leur univers de faux-semblant... Mais au gouvernement, dieu sait que le monde de la franchise compte sur une avocate tenace, droite et engagée. Cette femme, c'est Olivia Grégoire, ministre déléguée chargée des Petites et Moyennes Entreprises, du Commerce, de l'Artisanat et du Tourisme. Cette Parisienne qui parle clair n'est pas tellement une adepte du « en même temps ». Elle préfère la franchise, dans tous les sens du mot, et se déplace très régulièrement à la rencontre des commerçants, pour les valoriser, les écouter, et aussi imaginer avec eux les solutions d'avenir. Le tout dans une période charnière, à l'heure du remboursement des « PGE ». Elle crée le « CNC », Conseil national du commerce, pour centraliser les demandes et avancer...



... Le Conseil national du commerce, un nouvel acteur capital

« CNC ». L'acronyme parle aux amateurs de cinéma... mais désormais aussi au monde, très divers et vivace, du commerce. La ministre Olivia Grégoire a décidé de lancer une initiative efficace. La femme politique a eu la bonne idée de ce lieu nouveau, qui va être le grand carrefour des débats. « Avec le CNC et l'ensemble des acteurs, je veux que nous imaginions leur transformation pour reconstruire un commerce qui s'intègre dans un lieu de vie, densifié et mêlé à des logements, des services et des bureaux, le tout avec des signatures architecturales et environnementales innovantes », indique la ministre. « Une enveloppe de 24 millions d'euros sera allouée en 2023, pour mener 10 à 30 démonstrateurs. » Attention, toutefois : « L'État ne va pas financer seul cette transformation mais l'impulser avec les collectivités locales et l'accélérer. » Thierry Mandon, ex-ministre de François Hollande, sera le visage de ce nouveau laboratoire. La franchise doit y avoir sa pleine place ! Nous y veillerons. ■■■

La Banque de France tance Carrefour et Casino : ces enseignes doivent accepter les espèces !

Bien la première fois qu'on refuse les espèces au Casino... La grande surface, comme sa concurrente Carrefour, sont dans le viseur de François Villeroy de Galhau, gouverneur de la Banque de France. Des remontées de terrains prouvent que ces enseignes prendraient des libertés avec la loi et empêcheraient trop souvent les clients de régler en espèces – ce qui est pourtant un droit absolu. La faute revient, en fait, aux machines automatiques qui, le dimanche, sont indépassables (pas de caissiers). La loi est dure mais c'est la loi : « C'est le principe et il faut le rappeler : un commerçant ne peut pas refuser un paiement en espèces », indique la Banque de France. On précise que ce qui vaut pour les espèces ne vaut pas pour les autres moyens de paiement : un commerçant est libre de refuser chèques, cartes bancaires... Le Plan national de gestion des espèces (PNGE) va s'assurer d'un meilleur respect des textes en vigueur.



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

FRANCHISE À 360°

L'impact du social commerce

Les jeunes franchiseurs, plutôt digital natives, maîtrisent spontanément les réseaux sociaux : ils n'envisagent pas commercialiser leur concept et leurs produits sans leur concours. Mais c'est parfois différent s'agissant de leurs aînés : parfois ignares en social commerce, ils ne peuvent toutefois pas ignorer son potentiel pour leur clientèle.

Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest et TikTok, voire LinkedIn pour le BtoB, les plateformes actuelles (et à venir) et les occasions (*black Friday*, soldes,...) ne manquent pas pour intégrer les communautés des enseignes dans des parcours d'achat. Preuve en est, une étude mondiale publiée par le cabinet Accenture a montré que 64% des utilisateurs des réseaux so-

ciaux interrogés déclaraient avoir effectué un achat via le social commerce en 2021¹. Et la pratique devrait s'étendre à mesure d'une utilisation accrue de ces plateformes, croissance qui est aujourd'hui actée comme conséquente. Bien sûr, chaque réseau social comprend ses propres règles du jeu promotionnelles, sa grille tarifaire, et fédère son propre écosystème d'acteurs,

notamment les influenceurs avec des codes parfois surprenants. Autre exemple, c'est un partenariat avec *Shopify* qui fait fonctionner *TikTok Shopping*. C'est tout un monde à découvrir et à apprivoiser. Mais l'apprentissage vaut le coup et pour ceux qui hésiteraient, c'est clairement un mal nécessaire ! ■■■

¹ Source : www.blogdumoderateur.com/social-commerce-france-quelles-plateformes-vendre-produits/

Biocoop, la radicale, tente un pari très osé

Les supermarchés Biocoop jouent une carte originale dans le monde du commerce, celle de la radicalité. Alors que le bio, leur valeur cardinale, est en grande souffrance, la coopérative décide de refuser toute compromission, voire tout compromis... « On ne bradera pas notre raison d'être. »

Le tout en accusant la concurrence de la grande distribution de pratiquer « l'opportunisme ». L'enseigne, non contente de cracher dans la soupe, soutient également les « activistes » (*sic*) qui luttent contre le projet des méga-bassines de Sainte-Soline (Deux-Sèvres). « On n'a pas vocation à faire du commerce pour du commerce », tranche Pierrick de Ronne, à la tête du réseau de 773 magasins et plus de 7000 salariés. « Biocoop ne dérogera jamais à sa raison d'être. Si on doit disparaître parce qu'on n'a plus de raison d'être, alors on disparaîtra. » Les militants écologiques sont décidément dans le viseur de Biocoop. Pas de *discount* là-bas, au contraire, on préfère la notion de « prix juste », plus équitable pour le producteur. Autant dire que ce ne sont pas les classes populaires qui fréquentent ce magasin, mais plutôt une élite pseudo-branchée en mal de nature.

Passeport pour la franchise, voici les cinq lauréats de l'édition 2022!

À l'arrivée, cinq lauréats. Fin septembre, dans les locaux de la Fédération nationale des Caisses d'épargne, à Paris, s'est déroulée la cérémonie de remise des prix de cette 7^e édition du concours Passeport pour la franchise. Auparavant, une quinzaine d'enseignes accédaient déjà à l'ultime étape. Elles affrontaient un peu plus tôt un jury composé d'experts de la franchise et partenaires du cabinet Gouache Avocats – dont *Franchise & Concept(s)* représenté par Geoffrey Wetzel.

Et le jeu en valait la chandelle. Avec une valeur totale de dotations de plus de 250000 euros. Des prestations à la fois matérielles et intellectuelles pour les gagnants. Cette année, le concours, qui aide des concepts prometteurs à développer leur réseau de franchise, a récompensé cinq lauréats. Car cinq catégories étaient à l'honneur. Le prix création de réseau, le prix développement de réseau, le prix spécial restauration, le prix spécial services, le prix spécial *retail*. Sans oublier le prix spécial Frey (le groupe offre à son lauréat un an de loyer dans l'un de ses centres commerciaux de plein air à hauteur de 80000 euros HT).

Les lauréats de cette édition 2022 :

→ **Beer's corner**, prix Création de réseau. Un concept de bars à bières né en 2017. L'endroit ne propose pas moins d'une centaine de bières sélectionnées avec soin – à la fois françaises, lo-

cales et du monde entier. Dans ces bars, l'ambiance se veut conviviale et festive, des activités sont régulièrement proposées. Au menu aussi : charcuterie et fromages!

→ **Victor et Compagnie**, prix Développement de réseau. Deux boulangeries traditionnelles (situées aux abords de Lyon). Pas moins de 3000 baguettes sortent tous les jours de leurs fours. « Ce qui nous différencie des autres boulangeries, c'est que nous travaillons avec des produits locaux car nous souhaitons valoriser le travail de ces gens qui aiment la terre, qui travaillent la terre, qui proposent des produits sains et qui nous nourrissent bien », résume Christophe Girardet, le fondateur.

→ **Le Comptoir de Mamie Bigoude**, prix spécial Restauration. Une enseigne qui casse les codes de la crêperie traditionnelle, on y mange comme chez sa mamie (sauf que celle-ci est plu-

McDonald's : racisme, homophobie, harcèlement sexuel et moral... les employés dénoncent



McDonald's de Toulouse. La jeune Imène décide de s'engager auprès de la marque de malbouffe américaine. Elle y découvre, en interne, un drôle d'univers. « Retourne dans ton pays », « PD »,

« pute », « C'est la faute aux Arabes » ... « Un jour, nous étions en train de travailler et il est venu nous expliquer quels comportements chez une fille pouvaient justifier un viol », témoigne la jeune étudiante, encore choquée. Cet individu sinistre souffrirait-il d'un syndrome Gilles de la Tourette ? Le *manager*, visiblement, n'était pas tellement fleur bleue. Harceleur, choquant et décomplexé, il faisait régner la terreur dans les cuisines. Le malotru n'a pas hésité à s'emparer du voile d'une employée pour tenter de la découvrir... Le tout « dans la plus grande indifférence de la direction » que les employés accusent d'avoir couvert les agissements du cerbère. Les salariés de ce « restaurant » (*sic*), qui existe en franchise, ont osé manifester sur le parking. « Harcèlement raciste, McDo complice ! »



tôt *rock and roll*). L'enseigne entend surfer sur les nouvelles tendances, *healthy* et sans gluten. Atout majeur : il est possible de personnaliser sa crêpe!

→ **Georges Cat**, prix spécial Services. Comme son nom l'indique, c'est un hôtel pour chats dans un loft de 180 m². Un projet né du constat de la fondatrice, Maggy Daunas : le manque d'offres en matière de pensions félines en France. Alors celle qui a suivi une formation vétérinaire s'est lancée du côté de Nantes... Place désormais à la franchise.

→ **Louis Herboristerie**, prix spécial *Retail* et spécial Frey. L'entrepreneur Louis Gobron, avant d'être franchiseur, a commencé en 2013 par un *pure-player* de produits naturels pour la beauté et la santé des particuliers. Depuis, de l'eau a coulé sous les ponts : pas moins de 8000 références en phytothérapie, thés, cosmétiques, soins naturels... ■■■



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



FRANCHISES D'AVENIR...

Ces créneaux qui ne s'inquiètent pas

Dossier réalisé par Geoffrey Wetzel,
Valentin Gaure et Tanguy Patoux.



- | | |
|---|-------|
| 1. Les franchises de demain seront écolos... ou ne seront pas ! | p. 15 |
| 2. <i>Silver Economy</i> : l'âge, sacré terrain de jeu pour les franchises | p. 18 |
| 3. Les nouvelles technologies, l'incontournable de demain pour les franchises | p. 20 |

1 Les franchises de demain seront écolos... ou ne seront pas !

« La responsabilité sociétale de l'entreprise est d'accroître ses profits », disait Milton Friedman. Quelle entreprise oserait défendre aujourd'hui la vision du célèbre économiste américain ? Non, l'heure est désormais à la sobriété. On demande aux Français d'en finir avec l'opulence, aux entreprises de produire mieux voire moins. L'environnement, voilà un créneau auquel n'échapperont pas les franchises, ces entreprises qui ont fait le pari d'une réussite commune. Rénovation énergétique, mobilité durable... nombre d'enseignes misent sur la cause écologique pour garantir leur pérennité. Un pari forcément gagnant.



Les acteurs de la franchise se mettent à la page de la transition écologique. Ils n'ont plus le choix car cette demande de responsabilité émane des Français eux-mêmes. Une étude révélée en 2022 et menée par l'institut Kantar pour la Banque Populaire, en partenariat avec la Fédération française de la franchise (FFF), montre que plus de 8 Français sur 10 attendent de leurs commerçants qu'ils s'engagent activement en faveur de l'écoresponsabilité. Et sur ces questions, les franchisés n'en pensent pas

moins : 69 % d'entre eux s'intéressent désormais à la déontologie de leur futur franchisé et 38 % à sa politique RSE (responsabilité sociétale des entreprises). Enfin, du côté des franchiseurs – et la boucle sera bouclée – plus de 9 sur 10 jugent important « de s'engager en faveur de la protection de l'environnement » (97 %), « dans le développement économique local » (95 %) et « dans la défense des causes de société » (92 %), toujours selon les chiffres de l'enquête annuelle de la franchise Banque Populaire. La franchise, elle aussi, se verdit.

À l'assaut de la rénovation de l'habitat

« On dénombre 3,1 millions de maisons individuelles qui ont fait l'objet d'une rénovation potentiellement énergétique en 2019 en France métropolitaine, soit 19 % du parc de maisons individuelles. Une modélisation des performances thermiques avant et après travaux permet d'estimer que, parmi ces rénovations de maisons individuelles, 2,3 millions ont effectivement conduit à une réduction de la consommation d'énergie finale conventionnelle. » Voilà l'un des enseignements tirés à l'issue du rapport de l'Observatoire national de la rénovation énergétique, publié en mars 2022. Les ménages français rénovent leur habi-

Plus de 9 franchiseurs sur 10 jugent important « de s'engager en faveur de la protection de l'environnement ».



tat pour l'avenir. Et ils sont encouragés par le gouvernement, les aides liées à la rénovation énergétique pullulent. Comme MaPrimeRénov' ou l'Éco-prêt à taux zéro (Éco-PTZ). Des aides plus locales existent aussi.

Et dans ce domaine, plus que les indépendants, les enseignes tirent leur épingle du jeu. Car elles rassurent. Le spécialiste de l'isolation thermique Tryba, par exemple, ne cesse de grandir: le réseau a enregistré huit nouvelles ouvertures au premier semestre 2022. Mieux, il envisage même atteindre les 400 magasins d'ici à cinq ans. Même si, concédons-le, aucun réseau, au moins dans sa communication, n'a intérêt à avancer des objectifs trop prudents – mais ces mêmes objectifs ont quand même la chance d'être *réellement* accessibles dans certains secteurs plus que d'autres, et l'environnement en fait par-

tie! De son côté, Cabete Façades – ravalement de façades et isolation par l'extérieur – a compris qu'elle devait se développer en réseau dans le secteur. L'entreprise, créée en 1965, ne s'est lancée en franchise qu'en... 2021, avec un premier franchisé à Massy (91). Cabete Façades poursuit également sa croissance avec l'ouverture d'une quatrième succursale à Evry (91). Surtout, l'enseigne entend regrouper 50 franchisés en France d'ici à 2025. Prometteur, vous dis-je.

De la mobilité durable, en veux-tu en voilà...

Les transports occupent une place de choix dans cette transition *écologique*. Et la pandémie covid-19 a joué son rôle, une époque réticente aux transports en commun bondés. Beaucoup, du moins ceux qui le peuvent, se mettent au vélo. Oui, le marché français du cycle est en pleine forme: près de 2,8 millions de vélos neufs ont

été vendus dans l'hexagone en 2021. Une bonne santé en partie liée à la vente des vélos à assistance électrique (VAE) – avec une progression de 28 % en un an, chiffre l'Union Sport & Cycle. Citibike, entre autres, surfe sur ce créneau du vélo électrique. Pas moins de trois magasins ouverts en quelques mois au cours de l'exercice 2022.

Après le vélo, la voiture. Drive Innov s'invite comme le pionnier de ce que l'on peut appeler « l'auto-école zéro CO₂ ». Avec au programme un simulateur de conduite, « une heure d'apprentissage sur le simulateur équivaut à quatre heures de conduite sur route sans aucun rejet de CO₂ », explique le fondateur Johann Berthe pour le site *Toute la Franchise*. Et des véhicules électriques. Bien sûr, tous les Français ne roulent pas à l'électrique, nombre de bornes manquent encore à l'appel dans certaines régions... mais le gouvernement va dans le sens du

tout-électrique: « D'ici à la fin du quinquennat, l'intention est claire, pouvoir se déplacer partout en France sans avoir à se préoccuper de là où on se rechargera », déclarait la ministre de la Transition énergétique Agnès Pannier-Runacher. L'électrique, énième créneau à prendre pour les franchises.

Le marché de la seconde main, l'occasion, la gestion et le traitement des déchets, les pressings écologiques... Voilà d'autres créneaux promis à un bel avenir. On pourrait aussi mentionner le bio, même si le marché ralentit quelque peu ces derniers temps – il s'est même contracté de 0,5 % en 2021. Mais le bio tire la langue surtout dans la grande distribution, car ailleurs: « la vente *via* les artisans et commerçants a toujours le vent en poupe (+5,8 % en 2021 et sur un an, +23,3 % depuis 2019), rappellent nos confrères de *La Croix*. Futurs franchisés, faites d'une pierre deux coups. Lancez-vous, entreprenez, et agissez pour préserver notre planète.

GEOFFREY WETZEL

Ces enseignes qui misent sur la transition écologique et énergétique

- **Flammes du Monde** (vente et installation de poêles à bois et granulés, cheminées, chaudières à granulés et climatisation, solutions de chauffage écoresponsables)
- **Rainéa** (solutions d'assainissement autonome pour les particuliers et récupération d'eau de pluie)
- **Aqualogia** (pressing écologique, qui fonctionne à l'eau et aux produits biodégradables)
- **Natilia** (construction de maisons à ossature bois et à l'impact écologique réduit)
- **Citéliv** (livraison urbaine écologique)
- **Happy Cash** (achats et ventes de produits d'occasion)
- **IDS Environnement** (solutions aux entreprises et aux collectivités pour traiter leurs déchets organiques et industriels)
- **Stations Bee's** (location et vente de tous types de vélos électriques)
- **Éco-Pro** (économies d'énergie pour les entreprises)



Les transports occupent une place de choix dans cette transition écolo [...] L'électrique, énième créneau à prendre pour les franchises.

**Vous avez
le talent,
on fournit
le costume.**



Rejoignez l'aventure !

Nous recherchons des partenaires partageant notre passion pour développer un concept unique, qui fait le succès de BURGER KING® à travers le monde. Un restaurant BURGER KING®, c'est une entreprise à diriger avec compétence, une équipe à manager avec bienveillance, un concept à appliquer avec rigueur, des clients à choyer tous les jours de l'année,...

Votre expérience vous dit que vous cochez toutes ces cases ?



Rencontrons-nous ! Nous vous transmettrons la flamme qui anime nos équipes à toutes les étapes de l'aventure !

Cadre du contrat

Location gérance

Durée 9 ans + 9 ans

Apport : 250 K €

Droit d'entrée : 50 K€

2 Silver Economy: l'âge, sacré terrain de jeu pour les franchises

La population française vieillit. De nouveaux besoins naissent. Il y a le grand chantier de la dépendance, celui du maintien à domicile. Et, bien au-delà, l'immense potentiel des seniors, cette population d'un certain âge, désireuse de consommer et donc très utile à l'économie. La *silver economy* (en français économie argentée) est le nom que l'on donne à ces nouveaux marchés. Un hommage subtil à la couleur de cheveux poivre et sel. Réponses sur un secteur économique et social majeur. La franchise y a une belle carte à jouer.

Un événement qui fait le plein. « Silver Economy Expo », le salon professionnel des services et technologies pour les seniors, incarne depuis 2013 une référence française. Il est le lieu dédié où, annuellement, les grands acteurs de la *silver economy* se retrouvent pour échanger, se rencontrer, créer. L'idée commune: trouver des solutions pour aider, aujourd'hui et demain, nos aînés à mieux vivre le bel âge. Un défi évident: la covid comme le scandale Orpée nous prouvent, s'il en est encore besoin, que nous devons collectivement « faire mieux pour nos vieux ». Une question de respect, une réponse d'humanité.

Les franchises aux premières loges de cette révolution d'ampleur

L'économie des services à la personne, très dynamique, repose beaucoup sur la franchise. Du côté de Bercy, la direction générale des entreprises recense quelque 36 195 entreprises de services à la personne. 1,4 million de professionnels sont engagés dans ce secteur en plein *boom*. Ce n'est qu'un début. Les « grands seniors » ou pour parler plus clairement, les plus de 75 ans, représentent 10% de la population nationale. Soit 6 millions de personnes! Dont 65% de femmes, d'ailleurs. Et 50% de ces foyers sont composés d'une personne seule, qui souvent est en besoin, voire

en détresse. Selon certaines projections démographiques, 23 millions de Français-es auront plus de 65 ans en 2030. Ils représenteront ainsi le tiers de la population française. C'est là que les services à la personne, avec l'appui de l'excellent modèle de la franchise, vont pouvoir déployer tout leur intérêt.

Quelles aides exactement? Elles sont essentielles: tâches ménagères, faire les courses, acheter les médicaments, parler aux soucis de santé, administrer les soins corporels... Et avant toute chose, assurer une présence amicale et empathique avec des populations en manque criant de lien social.

Un secteur qui a le vent en poupe

Aujourd'hui, le secteur des aides à la personne est assez éclaté. Il reste marqué par le traditionnel modèle du travailleur à domicile, qui s'organise en la présente avec le chèque emploi-service. Un dispositif

ingénieux inventé par Anne Mansouret, élue socialiste de la région Haute-Normandie, dans les années 1990.

Mais face à l'ampleur des défis à relever, les microentreprises, sur ce secteur, ne semblent plus tellement tenir la corde. L'émergence de groupes plus structurés, capables de centraliser l'investissement, font aujourd'hui leur apparition. Tous font confiance à la franchise. Un choix chaque jour plus affirmé. La complexité nouvelle pousse donc à choisir ce modèle, qui a su faire ses preuves et gagner ses lettres de noblesse. On citera ici quelques entreprises du genre, qui toutes ont le vent en poupe: la Générale des Services, All 4 Home, Axeo Services...

Les services à la personne représentent le cinquième secteur le plus dynamique de l'univers franchise

Le choix existe bien, parmi les 5 000 structures de services qui couvrent ce secteur. Le-



**Trouver des solutions pour aider,
aujourd'hui et demain, nos aînés à mieux
vivre le bel âge.**



Les plus de 75 ans représentent 10% de la population nationale. Générale des Services, All 4 Home, Axeo Services... Ces franchises font carton plein!

Trois questions à Alain Bosetti, cofondateur du salon Silver Economy Expo

«Le choix des services à la personne contribue à se sentir utile, à retrouver du sens dans son travail»

On n'arrête pas Alain Bosetti. Le fondateur de l'agence de communication En personne est également le directeur du salon SME, dédié aux microentreprises. Ce qui nous intéresse aujourd'hui, c'est une autre de ses nombreuses casquettes. Alain Bosetti est l'organisateur du salon Silver Economy Expo – intégré au salon SAP (services à la personne). Le salon s'est tenu les 29 et 30 novembre, Porte de Versailles, à Paris. Entretien avec un précurseur de la silver economy.

Pourquoi la silver economy représente-t-elle un marché si porteur qu'elle bénéficie de son propre salon ?

En 2013, Arnaud Montebourg, alors ministre du Redressement productif, et sa collègue Michèle Delaunay, ministre déléguée aux Personnes âgées et à l'Autonomie, décident de mettre en avant les entreprises, nombreuses qui, en France, s'engagent à préparer la société du vieillissement. Il faut le rappeler. Plus de 13 millions de plus de 65 ans au 1^{er} janvier 2020 et 16 millions en 2030 : comment gérer cette transition démographique ? La Silver Economy Expo, salon *b to b*, présente à un public professionnel les dernières innovations en la matière, défend une filière qualitative où la France a bien des atouts, facilite les échanges et les rencontres.

Que veut dire, commercialement, «être un senior» ?

Il est vrai que le concept de senior n'a pas de définition universelle et qu'il recouvre des réalités très différentes. Pôle emploi reconnaît comme des seniors les demandeurs d'emploi de plus de 45 ans ! Il ne faut donc pas confondre le senior et le retraité, l'un ne va pas toujours avec l'autre. De même que le senior peut se trouver en situation de dépendance comme en excellente santé. Notre salon prend en compte l'ensemble du prisme.

Quel conseil donneriez-vous à quelqu'un



qui hésiterait à se lancer dans cette aventure économique, dans le domaine de la franchise ?

D'abord, je lui dirais qu'elle fait incontestablement un bon choix. Le choix des services à la personne contribue à se sentir utile, à retrouver du sens dans son travail. C'est un domaine d'activité éminemment humain, ancré sur les territoires et surtout un domaine d'avenir. Le rejoindre, c'est aider à bâtir la société du vieillissement. C'est également un monde professionnel où le *management* compte énormément, de même que l'apprentissage des nouvelles technologies. D'un point de vue économique, c'est un pari gagnant, car la demande est croissante et très importante. Il y a vraiment du potentiel. Allez-y!

quel représente un chiffre d'affaires global de 23 milliards d'euros par an. Les services à la personne représentent le cinquième domaine le plus dynamique du monde de la franchise. Il affiche en 2021 une croissance à 15%.

Quelles perspectives ? S'engager dans la franchise dédiée à l'aide à la personne, à la silver economy, c'est choisir un modèle éprouvé, bien rodé, plein d'avenir. Il y a de bonnes chances d'engranger les premiers bénéfices dans les deux premières années. De plus, le secteur est dynamique partout, dans chaque région, s'adapte bien aux zones rurales et périphériques, est pourvoyeur d'emploi et gage d'utilité sociale. Combo gagnant.

En outre, les réseaux recrutent. Avec un apport d'environ 20 000 euros, on peut espérer s'installer en coopération directe avec des grands noms comme O2 et ses 402 implantations.

VALENTIN GAURE



3 Les nouvelles technologies, l'incontournable de demain pour les franchises

C'est un monde que l'on croyait réservé aux *start-up* ou aux grands groupes de la tech. Eh bien non ! Les franchises, elles non plus, n'y échappent pas. Réalité augmentée, conseil spécialisé dans la transition numérique... le modèle de franchise le sait, s'il veut lui aussi durer, il doit négocier au mieux son virage technologique. Et servir une offre nouvelle.



Magasins spécialisés dans la vente d'objets *high-tech*, centres de réparation pour ordinateurs... ce n'est pas nouveau, les franchises excellent déjà sur ces terrains-là. Mais aujourd'hui, le progrès va encore plus loin. Certaines franchises utilisent directement les nouvelles technologies pour bâtir leurs offres. À coups de réalité vir-

tuelle, de métavers... nombre de sociétés ont flairé les nouvelles tendances du marché. Parmi elles: la franchise EVA qui mise sur le divertissement *indoor* ! Son cofondateur, Jean Mariotte, nous explique la genèse du projet: «À la base j'ai réfléchi comme un client ! L'idée d'un *Call of Duty* grandeur nature me paraissait judicieuse.» L'entrepreneur a eu du pif. Aujourd'hui, la société est

pionnière dans le concept de bataille en réalité virtuelle.

Un modèle encore trop inexploité

L'on entend beaucoup parler des *start-up* de la tech qui lèvent tant de millions d'euros pour se développer. C'est pourtant un modèle économique parmi d'autres pour réussir dans le secteur des nouvelles technologies. Car sur ce cré-

neau, la franchise a aussi son mot à dire. «Déléguer l'exploitation de notre concept aux franchises nous aide à ne pas cannibaliser notre temps. Nous avons tout le loisir de développer notre département R & D et de trouver des nouvelles variantes pour notre jeu. Chacun son travail!», explique le fondateur d'EVA. Un constat partagé par Olivier Levigne, dirigeant du réseau Inwin, une agence de stratégie numérique: «Nous avons des *back-offices* qui s'occupent de la production. C'est-à-dire des prestataires qui créent des solutions. Elles sont ensuite vendues sous la marque Inwin. Nous les fournissons à nos franchisés. Ils représentent les architectes des projets de leurs clients et à la production nous sommes les maçons.»

Ouvrir un réseau de franchise serait donc un gain de temps... mais également un atout à la croissance géographique d'une entreprise: «Pour ouvrir une franchise EVA il faut un apport personnel de 150 000 euros. C'est un poids financier en moins à supporter pour nous ce qui nous autorise à viser un nombre d'arènes bien plus conséquent», ambitionne Jean Mariotte. De son côté, Olivier Levigne d'Inwin vante la facilité d'intégration à son réseau: «Nous proposons une façon simple de se reconvertir. Il n'y a aucuns frais d'immobilisation. Certains font même le choix d'ouvrir leur agence à domicile. Il suffit d'un ordinateur pour commencer à travailler.» Cinq nouveaux licenciés Inwin ont vu le jour en 2021. L'entreprise souhaite maintenir son rythme d'ouvertures d'agences cette année.

L'atout d'un réseau de franchise dans la tech, c'est que l'on peut dormir tranquille. Dans notre cas, aucun de nos franchisés ne se réveillera un matin avec l'envie de créer sa propre solution. Ce qui demanderait bien trop de moyens et de temps – Jean Mariotte, EVA.

Une relation de confiance

Ce modèle, bien que très avantageux sur le papier, n'est pas celui que préconisent les entreprises de la tech – du moins dans leur majorité. Pour cause, la vente d'une solution numé-

AVEC NOUS, VOUS N'AVEZ PAS FINI DE LEVER LA TÊTE



Des millions de toits professionnels à gérer



Une activité récurrente à forte valeur ajoutée



Une formation initiale sans prérequis techniques



Un challenge unique avec un concept « industriel »



LA COMPAGNIE
DES TOITS



LE RÉSEAU EXPERT DES TOITS PROFESSIONNELS

Contact

06 50 58 18 84

contact@lacompaniedestoits.com

www.franchise.lacompaniedestoits.com



LA COMPAGNIE DES TOITS

— ÉTUDES | INTERVENTIONS | MAINTENANCE —

confiait-il à l'Observatoire de la franchise. Chaque année, en septembre, Inwin réunit son *back-office* pour scruter ensemble les nouveautés technologiques du marché et les soumet ensuite à ses agences. Les franchisés n'ont donc plus à remplir des tâches de veille pour rester à la page. Ils se laissent simplement bercer au gré du développement R & D du franchiseur, garant de la compétitivité technologique. «À EVA, on ne demande pas aux franchisés d'être des experts de la tech, ça, c'est notre job. Ils se chargent de la gestion *day to day*, c'est bien suffisant», estime Jean Mariotte.

Nouvelles technologies ne signifient pas disparition de la dimension humaine. Ce serait au contraire une des clés du succès d'Inwin: «On se réunit bien souvent entre chefs d'agences, on se chambre, on plaisante et évidemment on s'entraide. Au siège, nous avons aussi un animateur de réseau qui est là pour répondre à tous nos franchisés, sur leurs questions techniques et sur leurs doutes. Aucun d'entre eux ne doit penser qu'il n'est pas soutenu par l'entreprise», insiste Olivier Levigne.

Des secteurs porteurs et rentables

Les entreprises de la tech, qu'elles se développent ou non en franchise, misent sur l'innovation et la différenciation. Pour s'attaquer à des marchés encore vierges, tâchez de trouver un concept novateur, qui plaît et que personne – ou presque – ne voit venir. EVA, par exemple, a su trouver rapidement sa clientèle et offre aujourd'hui une très grande rentabilité à ses franchisés. «Une arène rapporte environ 45 000 à 50 000 euros par mois de chiffre d'affaires. Beaucoup de nos franchisés ont fait le choix de créer une double arène, ce qui leur rapporte donc 100 000 euros par mois de CA», chiffre Jean Mariotte.

Un constat qui vaut aussi pour le conseil en stratégie numérique, le créneau d'Inwin. Deux secteurs porteurs, deux franchises d'avenir...

Alors oui, se lancer en franchise dans les nouvelles technologies constitue un saut vers l'inconnu. C'est même prendre le risque de ne pas tout comprendre à la solution que l'on commercialise. Mais c'est aussi un virage à prendre. Sans doute vital pour demain?

TANGUY PATOUX

Les enseignes y ont recours : MG Instore Media

«*Designer d'ambiances instore depuis 1996*», voilà comment se présente l'entreprise MG Instore Media, spécialisée dans le *design* sonore et visuel pour espaces de ventes. Elle propose aussi des solutions de gestion d'ambiance et de communication *instore* audio et vidéo. De nombreuses enseignes y font appel, tous les secteurs confondus : fitness, hôtellerie, restauration, coiffure, esthétique et bien-être, centres commerciaux, commerces de proximité.



La Main Tendue

Devenez acteur de l'aide à domicile







-  Vous êtes un professionnel du secteur
-  Vous souhaitez l'accompagnement de spécialistes dans votre projet
-  Vous souhaitez dynamiser le secteur du maintien à domicile

20 ans
d'expérience

13
sites actifs en France

250K € CA
la deuxième année

25 KM
de zone exclusive

Contactez nos équipes et approfondissez vos recherches auprès
de Christophe Monfort :
christophe.monfort@lmt-services.fr
ou déposez vos candidatures sur lmt-services.fr

Redynamiser les centres-villes : la force du levier franchise



Le modèle de la franchise s'avère particulièrement efficace pour redonner vigueur et attractivité à nos cités en déshérence. Décryptage.

Un malheur français. Il sévit dans des bourgades comme Nevers (Nièvre), Villeneuve-sur-Lot (Lot-et-Garonne) ou La Souterraine (Creuse). Pour ne citer que trois exemples ! Il se reconnaît à un crissement strident, très désagréable à l'oreille. Celui du rideau métallique d'un commerce qui ferme ses portes pour la dernière fois... Boulangerie, pharmacie, habillement, bricolage ou tout simplement supérette du coin. Ces magasins, à la fois utiles et en même temps lieu de sociabilité, représentent un atout qui s'éteint. Et voilà comment

40% des Français-es considèrent que leur centre-ville est en déclin.

une jolie petite ville, jadis souriante et rayonnante, se retrouve maussade, sans âme ni identité propre. On entendrait presque les corbeaux.

Citons ces chiffres, ils nous alertent... 40% des Français-es considèrent que leur centre-ville est en déclin (CSA 2021). Procos – Fédération pour l'urbanisme et le développement du commerce spécialisé – constate qu'entre 2013 et 2021, la fréquentation des centres-villes a subi en France une chute spectaculaire de 38,7% très précisément ! Et pour rappel, les villes moyennes représentent 23% de la population française et concentrent 26% de l'emploi. Leurs habitants ne sont pas des citoyens de seconde zone. Ils ont droit à la vitalité commerciale.

La fédération Procos résume son analyse: « La baisse de fréquentation des points de vente n'est pas apparue avec la covid. C'est une évolution structurelle générée par de nombreux phénomènes: multiplication de l'offre, dispersion du commerce, développement de l'e-commerce et de l'omnicanal, préparation des achats sur le Web avant d'aller en point de vente... La covid a accéléré l'omnicanal. Le modèle historique du commerce repose sur la capacité de faire croître le chiffre d'affaires par m² de vente de manière à supporter des coûts d'exploitation toujours croissants (loyer, charges salariales). »

Ouvrir ma franchise dans une petite ville: un pari gagnant ?

Que faire pour relever le défi et rendre aux centres-villes de France leur attractivité d'hier ? Emmanuel Macron a lancé, en 2017, le dispositif Action Cœur de Ville, qui vient en appui de 222 collectivités en difficulté. De Cognac à Arras en passant par Bar-le-Duc ou Gap. Et même en outre-mer ! Au programme: investissements, rénovation, numérique... Une véritable stratégie clé en main pour les municipalités, qui peuvent ensuite l'adapter selon les spécifici-





CENTRES D'ENTRETIEN MOTO ET SCOOTER DEPUIS 1997

Passionné et Entrepreneur,
pour être **libre** de réussir
votre business devenez
Franchisé Doc'Biker !



N°1 DE L'ENTRETIEN DES 2/3 ROUES
THERMIQUES & ÉLECTRIQUES



BÉNÉFICIEZ
DE
25 ANS
D'EXPÉRIENCE

65%
DE MARGE
BRUTE

27
CENTRES
EN FRANCE

Rejoignez notre réseau de franchisés



Adhérent à la
Fédération
française de la
franchise



Doc'Biker recherche ses futurs franchisés, toutes les infos sur docbiker.com/devenir-franchise



tés locales. Et ce qui est certain, c'est que la franchise y a toute sa place. Voyons voir...

Si le modèle de la franchise était jadis l'apanage des grandes métropoles, il a su s'adapter aux besoins spécifiques de nos petites villes de demain. Elles y prospèrent, souvent avec talent, aidées par des municipalités ravies et mêmes soulagées de pouvoir accueillir dans leur enceinte de tous nouveaux commerces. Une enquête Banque Populaire, datée de 2021, le prouve à l'évidence... Hors Île-de-France, 33% des franchisés sont installés dans des communes de moins de 20000 habitants. Pourtant, un franchisé potentiel pourrait s'inquiéter: et si la zone de chalandise, à la vue de mes investissements, ne me permettait pas d'escompter la rentabilité?

Il faut bien choisir son domaine d'activité. Méfiance, par exemple, avec la librairie ou le magasin de jouets: ces deux lieux, objets de passages occasionnels des clients, demandent une forte zone de chalandise pour atteindre la rentabilité. Mais une boulangerie, un commerce de proximité, le tout combiné avec un petit local qui forcément réduit les charges: voilà une recette qui fait le plein!

Coûts fixes faibles: c'est le premier avantage de l'installation en dehors des grands centres urbains. Le coup de bambou du loyer ou de l'emprunt y est bien moins impitoyable. Prenons une simple comparaison. Si, à Lyon, le prix au mètre carré est de 5335 euros (moyenne tous loyers confondus), celui de Bourg-en-Bresse, à une heure de voiture, est de 1890 euros, à en croire les chiffres de Meilleurs Agents. Du tout au tout.

Retrouver à plein l'esprit commerçant

Autant oublier tout de suite les journées passées au bureau, devant son tableur *Excel*, pour conduire son commerce à bon port. Dans une petite ville, on n'est pas dans la supervision, mais plutôt dans l'action de ter-



Si le modèle de la franchise était jadis l'apanage des grandes métropoles, il a su s'adapter aux besoins spécifiques de nos petites villes.

rain. Il faut être face au client, en proximité, pour façonner avec lui une relation de confiance, un capital clé dans ces villes où tout le monde se connaît. Plus encore qu'en agglomération d'envergure, la rumeur et le bouche-à-oreille marchent à fond dans les bourgades. En quelques semaines, votre réputation est faite. Il faut ainsi s'intégrer à l'environnement local. Inviter le maire, s'engager sur le terrain associatif ou sportif, se mettre en contact avec l'office du tourisme, engager des salariés du coin qui deviendront vos ambassadeurs... Il faut s'ancrer, s'inscrire comme un élément du paysage, ce qui n'est pas toujours chose aisée.

Franchises cœur de ville: la liste des succès

Méfiance évidente de tous les commerces de centres-villes: les grandes galeries commerciales, situées à l'orée des communes, le long des rocadés. Ce sont elles qui peuvent détourner votre clientèle. Il faut ainsi choisir très

minutieusement son emplacement et surtout, miser sur la qualité. Car si les centres-villes ont perdu la bataille du prix, ils restent encore la référence qualité. Raison de plus pour «régionaliser» son offre et décliner, territoire par territoire, la marque de sa franchise.

Quels sont les secteurs les plus rentables dans ce genre de villes? Évidemment, ce sont d'abord les supérettes, les points névralgiques et cruciaux de la vie des petites villes. On citera les supermarchés Spar, habitués du genre, ou encore Proxi, Vival ou Carrefour City. Sans oublier aussi, pour les villes de montagne, l'enseigne Sherpa, conçue pour l'altitude et propriété du groupe Casino. Outre l'intensité du lien social, vous êtes ici sur une logique de service, de dépannage, et vous incarnerez une solution essentielle pour votre prochain. Nul doute qu'il vous le rendra par des visites régulières et fidèles.

Autre domaine porteur dans ces zones, les services à la personne,

mis à l'honneur dans ce numéro (p. 18). O2 par exemple, figure un concept dynamique qui prospère grâce à son maillage étroit du territoire, au plus près de nos aînés en souffrance.

Faire le choix du pain. Alors que beaucoup de petites villes souffrent de la désertification boulangère, certaines franchises, grâce à leur modèle éprouvé, peuvent apparaître comme une alternative viable, durable, solide et porteuse. Sur ce domaine précis, on se livrera au préalable à une fine analyse du marché local. Nous pourrions citer, pour vous donner des idées, les franchiseurs Ange, Maison Pradier, Baguette Box, Le Pain du Jour, Chevallier, La Mie Câline...

Reste la possibilité de se démarquer. Il n'y a pas que les habitants des centres urbains qui apprécient la nouveauté! Certaines enseignes, jusqu'aux plus exotiques, vont bénéficier d'un succès étonnant jusqu'au fin fond de la ruralité. Place aux concepts! Pêle-mêle, on pourra citer Biocoop, fameux magasin bio, Docteur IT, spécialiste de la réparation téléphonique, Le bar à ongles... by V, pour le plaisir de ces dames... Eh bien oui, c'est par l'audace créative que nos petites villes de demain retrouveront la vigueur!

VALENTIN GAURE

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





Pierre Smith
Responsable
développement et
recrutement en franchise,
Boulangerie Louise

Titulaire d'un master franchise et commerce en réseau de IGR-IAE Rennes, il a travaillé en tant que consultant chez Axe Réseaux pour le compte d'entrepreneurs issus de secteurs variés et qui souhaitent se développer en réseau. Il y a quatre ans, il est venu gonfler les rangs du réseau Boulangerie Louise pour lancer son développement en franchise.

Boulangerie Louise et Shop Coiffure

Bon, beau et pas cher... quand la beauté et le snacking allient qualité et petits prix

Les Français sont sans cesse à la recherche de bons produits. Pas une mince affaire en période d'inflation! Boulangerie Louise et Shop Coiffure tentent de préserver au mieux le pouvoir d'achat des consommateurs – et sans revoir à la baisse la qualité. Pierre Smith, responsable développement et recrutement en franchise pour Boulangerie Louise et Sofia Dezissert, responsable des réseaux de Shop Coiffure, ont accepté de se prêter au jeu de l'interview croisée...

Quel est votre cœur de métier (enseigne)?

Pierre Smith: La Boulangerie Louise est une enseigne de boulangeries artisanales. Nous fabriquons notre pain sur place tout au long de la journée. Nos atouts face à la concurrence: proposer une offre de pains très riche et variée – plus d'une vingtaine de références de pains. On retrouve aussi la vente de viennoiseries, et l'offre snacking pour toutes les envies: sandwiches, pizzas, wraps... Il y a tout pour satisfaire les goûts de nos consommateurs. De plus, tout est transparent. Nos recettes sont affichées, le four et le labo du boulanger sont visibles.

Sofia Dezissert: Shop Coiffure est un réseau de magasins spécialisé dans la vente de produits et matériel de coiffure et d'esthétique, à destination des professionnels et accessibles au grand public grâce à la qualité des conseils prodigués.

Comment se porte votre secteur actuellement?

P.S.: Le secteur a été assez chamboulé par les augmentations du prix de l'énergie et de celui des matières premières. Chez Boulangerie Louise nous essayons de préserver au mieux le pouvoir d'achat des consommateurs. Grâce à la formule 3+1 offert, que nous proposons tout au long de l'année sur une majeure partie de notre gamme, le prix de notre baguette Louise est actuellement de 0,82 euro. Soit un excellent rapport qualité-prix.

Comment se porte votre secteur actuellement?

P.S.: Le secteur a été assez chamboulé par les augmentations du prix de l'énergie et de celui des matières premières. Chez Boulangerie Louise nous essayons de préserver au mieux le pouvoir d'achat des consommateurs. Grâce à la formule 3+1 offert, que nous proposons tout au long de l'année sur une majeure partie de notre gamme, le prix de notre baguette Louise est actuellement de 0,82 euro. Soit un excellent rapport qualité-prix.

Les Français privilégient de plus en plus la boulangerie à midi pour le snacking. Elle leur offre de manger des produits frais pour un prix raisonnable. Une tendance qui remonte notamment à la pandémie covid-19, lorsque les restaurants étaient fermés. Même si les clients font de plus en plus attention à leurs achats, le pain reste un produit essentiel.

S.D.: Le secteur des cosmétiques et du soin capillaire reste en progression. L'attente de nos

clients est l'exigence d'un bon conseil professionnel et une qualité de produits. Notre concept, voisin du « *do it yourself* » est complètement dans l'actualité en donnant à nos clients le moyen de s'occuper eux-mêmes de leurs cheveux.

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

P.S.: Boulangerie Louise est une enseigne née en 2010 dans le nord de la France et qui a connu un développement très rapide. Le cap des 100 boulangeries a été franchi en 2017. Aujourd'hui, on est à 130 Boulangeries Louise en France, une quinzaine en Belgique et une au Canada. Depuis 2020, le réseau s'est lancé dans la franchise dans l'objectif de se déployer à l'échelle nationale. Nous comptons neuf franchises actuellement.

S.D.: Le premier magasin Shop Coiffure est né en 2002. Nous avons fêté nos 20 ans cette année! Depuis 2006, nous avons développé notre réseau de magasins en filiale et depuis une dizaine d'années en franchise. Aujourd'hui, nous comptons 30 magasins en filiale et 25 en franchise, répartis dans toute la France.

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

P.S.: Il faut compter entre



Chez Boulangerie Louise nous essayons de préserver au mieux le pouvoir d'achat des consommateurs – Pierre Smith.

650 000 et 700 000 euros pour l'aménagement d'une boulangerie et pour le prix de la franchise. Et avec cet investissement l'apport personnel doit être supérieur à 130 000 euros.

S. D. : Suivant le projet, il faut compter entre 120 000 et 150 000 euros, et en général de 50 000 à 60 000 euros d'apport.

Et les redevances ?

P. S. : Elles s'élèvent à 5 % du chiffre d'affaires hors taxe. Il faut aussi ajouter une redevance commerciale de 1,5 % du chiffre d'affaires HT.

S. D. : Nous demandons 8 000 euros de droit d'entrée, 2 000 euros pour la formation et la redevance est égale à 2,5 % du chiffre d'affaires.

Comment accueillez-vous les futurs franchisés ?

P. S. : Le premier contact se fait *via* notre formulaire de candidature en ligne. Puis il y a échange téléphonique, suivi d'autres entretiens en *visio* et en magasin pour mieux connaître le projet du candidat. Une manière aussi de bien prendre connaissance de notre réseau.

S'ensuit alors une formation de huit semaines, une semaine théorique au siège et sept semaines en boulangerie. Le futur franchisé est formé à tous les métiers transverses de la boulangerie, de la fabrication du pain aux responsabilités managériales du magasin.

S. D. : Lors de la première rencontre, nous évaluons la faisabilité du projet. Puis, nous proposons un accompagnement complet, jusqu'à l'aide dans la recherche d'un local et l'agence-ment du magasin. Nous proposons ensuite une formation d'un mois au sein de notre siège et dans notre magasin pilote situé à Moins (69).

Il faut souligner que nous mettons à disposition des franchisés : non seulement des produits de qualité des grandes marques à des prix négociés mais aussi des produits exclusifs distribués uniquement dans le réseau Shop Coiffure. Notre accompagne-

ment permet aussi de gagner en performance et d'éviter de commettre des erreurs que l'on peut faire quand on se lance seul dans le métier.

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

P. S. : Un candidat en reconversion qui a déjà une appétence pour le milieu de la restauration ou de distribution alimentaire. Mais nous sommes bien évidemment ouverts à travailler avec des profils variés. L'essentiel est que le candidat soit capable d'être un bon commerçant, qu'il sache manager une équipe, gérer un point de vente. Et qu'il respecte les processus auxquels on est très attaché.

S. D. : Des personnes issues du milieu de la coiffure, de l'esthétique ou bien des investisseurs indépendants. Ce qui compte ? l'équipe sur place doit être bien formée et en mesure d'apporter des conseils de qualité aux clients car c'est notre marque de fabrique.

Quels sont les objectifs de développement à moyen terme ?

P. S. : En septembre, Teract, nouvel acteur de la jardinerie, de l'animalerie et de la distribution alimentaire issu de l'alliance entre 2MX Organic et Invivo Retail, a pris une participation majoritaire dans la Boulangerie Louise. Grâce à ce partenariat nous espérons tripler notre réseau. Pour l'heure nos boulangeries sont surtout présentes dans le nord de la France. Ce changement pourrait nous permettre d'avoir des implantations ailleurs, un déploiement plus large sur le plan national. Cette année, plusieurs ouvertures ont par exemple eu lieu dans le sud de l'hexagone.

S. D. : Nous voulons nous développer davantage en franchise,

rencontrer de bons partenaires pour faire grandir notre réseau.

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

P. S. : Notre savoir-faire nous différencie de nos concurrents et permet de proposer des produits de qualité supérieure. Nous sommes aussi fidèles à nos valeurs de proximité. La boulangerie fait partie des commerces essentiels auxquels les Français sont très attachés. Nous voulons accompagner nos différents partenaires sur ce métier et proposer un concept qui reste d'actualité et qui évolue avec les changements des habitudes des consommateurs.

S. D. : Nous sommes très attentifs à l'évolution du marché pour rester dans la bonne dynamique pour Shop Coiffure et aussi pour l'ensemble de nos partenaires. Pour nous, il est important que ceux-ci se sentent bien accompagnés : humainement et stratégiquement. Nous sommes concentrés au quotidien sur l'adéquation de ces quatre facteurs : le stock, le choix, la qualité et le prix. Shop Coiffure, la beauté pour tous !

**PROPOS RECUEILLIS
PAR ANNA GUIBORAT**



Sofia Dezissert
Responsable des réseaux,
Shop Coiffure

Issue d'un double cursus, un BTS esthétique et une licence en management, Sofia Dezissert évolue dans le secteur de la beauté depuis 20 ans. Après avoir connu Shop Coiffure en tant que cliente, elle a rejoint il y a un an le réseau des filiales avant de prendre le poste de développement commercial.



Notre concept, voisin du « do it yourself » est complètement dans l'actualité en donnant à nos clients le moyen de s'occuper eux-mêmes de leurs cheveux – Sofia Dezissert.

Ouvrir une franchise sans local, le bon plan ?



On aurait pu penser que deux années de crise sanitaire, d'incertitude économique, de chômage partiel et de fermeture d'activités auraient freiné les velléités entrepreneuriales des Français-es. Que nenni ! L'envie d'entreprendre des actifs ne diminue pas depuis plusieurs années. Un-e Français-e sur trois rêve ainsi de lancer son activité – un sur deux pour les moins de 35 ans, selon une étude menée par Bpifrance. Et la franchise représente une bonne manière d'assouvir ses envies d'entreprendre. Avec un risque moindre. Surtout si l'on n'opte pas pour un local ?

« Les risques sont plus limités lorsque l'on entreprend en franchise, on bénéficie de l'expérience et de la force d'un réseau et l'on peut appliquer les bonnes pratiques qui ont fait leur preuve dans le réseau », analyse Nicolas Guillemot, cofondateur de What The Franchise. Son site Internet se présente comme un véritable *jobboard* de la franchise et met en relation franchiseur et futurs franchisés. Déjà six mois que Nicolas Guillemot a lancé son activité. Et son site fait le plein : « On a une demande toujours plus grandissante de la part de per-

sonnes qui souhaitent lancer leur franchise en minimisant les coûts et la prise de risque. »

Une franchise sans local, pour quelles activités ?

L'astuce pour résoudre cette équation d'entreprendre avec le moins de risques financiers ? Se lancer dans une franchise sans local. « C'est une demande que l'on retrouve de plus en plus chez les candidats à la franchise, poursuit Guillemot. Je pense que la tendance va croître dans les années à venir. » Il faut dire que les avantages d'un tel système sont nombreux : une mise de départ plus abordable, moins de charges mensuelles et surtout un plus grand intérêt des banques pour financer le projet. Mais tous les secteurs d'activité sont-ils envisageables sans local ? « Les activités concernées sont celles où l'on peut bénéficier d'une unité mobile, d'un véhicule, et où le franchisé met la main à la pâte », détaille Jean-Luc Cohen, fondateur de Framboise consulting, cabinet spécialisé dans le domaine de la franchise. Ou encore le nettoyage de tombe qui connaît un boom ces dernières années. Mais au-delà de cette activité niche, la franchise sans local touche toutes les activités de service qui peuvent être incarnées directement par le franchisé. « Le domaine du coaching est en plein essor, explique Nicolas Guillemot. Mais on peut également se lancer dans la réparation, la téléphonie et quelques activités *b to b*. Le tout est de vouloir entreprendre soi-même et de peu déléguer. »

Illustration concrète avec La Compagnie des Déboucheurs. Lancée en 2018 par deux amis d'enfance, Grégory Bonhomme et Benoît Magand, cette franchise intervient dans le domaine du débouchage des sanitaires et donne le moyen aux entrepreneurs de se lancer

Les avantages d'un tel système sont nombreux : une mise de départ plus abordable, moins de charges mensuelles et surtout un plus grand intérêt des banques pour financer le projet.

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





sans local, avec simplement quelques achats de matériel. «L'investissement global pour ouvrir sa franchise est de 55 000 euros», détaille Régis Aubry, responsable de développement du réseau. Mais quelle est la clé pour qu'un franchiseur n'exige pas de local de son franchisé? «Nous avons développé un outil de gestion de la relation client qui automatise tous les aspects et qui offre au franchisé une tranquillité d'esprit, explique Régis Aubry. Il a simplement à suivre son planning d'interventions, même la facturation et le recouvrement sont automatisés.» En clair, la clé du succès repose sur la prise en charge de toutes les fonctions supports par le franchiseur directement. Et le modèle fonctionne. Le réseau compte aujourd'hui plus de 81 franchisés avec une moyenne de deux nouvelles ouvertures par mois et des objectifs de maillage du territoire à horizon 2024. Il faut dire que les résultats obtenus sont prometteurs: 130 000 euros de chiffre d'affaires la première année, 180 000 la deuxième et plus de 200 000 la troisième en moyenne. De quoi laisser rêveur, surtout lorsqu'il n'y a pas de foncier à amortir.

Autre exemple d'activité sans local, cette fois dans une perspective davantage *b to b*, avec Litha Espresso. Dans ce réseau, on propose un ensemble de solutions clés en main pour proposer du café de qualité en entreprise. Un système de machines et de capsules, soucieuses de l'impact environnemental, proposé par les franchisés dans leur zone de rayonnement. «Notre cœur d'activité exige que nos franchisés soient constamment sur le terrain, en contact avec leurs clients, éclaire Léo Delhon, fondateur du réseau. Dans un premier temps, posséder un local n'est pas important.» Mais si, pour



Ainsi, deux visions existent : celle qui s'appuie sur un entrepreneur capable de tout faire et de se développer en travaillant davantage et celle qui repose sur une première partie d'activité en solo avant, ensuite, l'agrandissement et l'acquisition d'un local.

l'entrepreneur, le local semble secondaire au lancement de la franchise, il apparaît cependant incontournable dans le développement de l'activité du franchisé. «Notre objectif est d'inciter le plus grand nombre à entreprendre, mais nous ne voulons pas de gens qui restent seuls trop longtemps, poursuit Delhon. On souhaite qu'ils grossissent, qu'ils recrutent et qu'ils ouvrent leurs propres bureaux.» Entreprendre avec Litha Espresso demandera, cette fois, un ticket d'entrée de 20 000 euros, de quoi, pour les néofranchisés, disposer –

entre autres – d'un premier stock de matériel à revendre à ses nouveaux clients.

Ainsi, deux visions existent dans la franchise sans local: celle qui s'appuie sur un entrepreneur capable de tout faire et de se développer en travaillant davantage et celle qui repose sur une première partie d'activité en solo avant, ensuite, l'agrandissement et l'acquisition d'un local. Une tendance qui devrait se poursuivre à l'avenir. «La crise a profondément bouleversé et reconfiguré nos manières de travail-

ler et, donc, d'entreprendre, constate Nicolas Guillemot de What The Franchise. Il était normal que ces bouleversements rejaillissent dans l'univers de la franchise.» En 2021, on comptait 80 000 franchises pour un peu moins de 2 000 franchiseurs. L'ouverture de cette forme d'entrepreneuriat sans nécessité de local risque de faire grimper en flèche ces statistiques déjà impressionnantes.

GUILLAUME OUATTARA

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



Gérer son réseau au quotidien, boîte à outils...



Le modèle d'entrepreneuriat en réseau séduit de plus en plus celles et ceux qui aspirent à devenir chef d'entreprise. Mais qui souhaite lancer ou reprendre une franchise doit s'outiller des savoir-faire et des logiciels pertinents pour simplifier son activité et faire décoller son business.

« Quand j'ai ouvert mon magasin, j'avais hérité d'un vieux logiciel pour la caisse qui n'était pas en relation avec le logiciel de stocks. Il fallait que je fasse très régulièrement des inventaires, c'était une perte de temps totale, détaille Alain, cinquantenaire qui vient d'ouvrir sa franchise d'une enseigne de distribution dans le sud de

la France. En m'équipant d'un nouveau logiciel j'ai pu gagner en productivité et surtout en temps pour gérer mes stocks. » Si cet exemple paraît anecdotique, il est en réalité symptomatique d'une tendance de fond : l'équipement physique ou logiciel constitue une vraie clé de différenciation dans son business. À l'image de cette PME qui a décidé d'installer du jour au lendemain un nouveau logiciel de communication entre colla-

borateurs et qui a pu mesurer l'efficacité dans le traitement des dossiers de ses clients, ou d'une école qui a mis en place un outil de suivi des prospects rencontrés sur les salons professionnels et qui a pu se désengager de certains événements après avoir analysé leur impact concret.

Des outils pour soigner sa communication

Alors pour améliorer l'efficacité de son réseau, essentiel d'adopter les bonnes pratiques. D'abord, certains outils allient praticité et conformité légale. À partir du 1^{er} janvier 2023, les entreprises devront, par exemple, s'équiper de logiciels de facturation électronique équipés de dispositifs anti-fraude et de critères très précis de traçabilité. Si les factures sur Word ou Excel présentent bien souvent une facilité d'utilisation, elles ne seront bientôt plus conformes au cadre légal.

Autre thématique majeure dans les outils pour gérer son réseau au quotidien : la communication. Si nombre de franchiseurs proposent, en début d'activité, à leurs franchisés des packs de communication qui incluent souvent la création d'un site Internet et quelques spots, il est souvent de la responsabilité du franchisé de poursuivre cette présence sur les réseaux ou en physique. Pas toujours facile quand il faut jongler avec des impératifs professionnels souvent lourds. Fort heureusement, de nombreux outils se développent pour faciliter la vie des entrepreneurs. Côté site Internet, des plates-formes comme Wix, Dorik ou Code2 vous permettront de créer et de gérer très facilement votre site. Leur particularité ? Reposer sur le *nocode*, une tendance qui vise à pouvoir développer de beaux sites sans une seule connaissance en informatique. Pour les réseaux sociaux,

plusieurs outils se révéleront vos alliés indispensables. Le site Canva, tout d'abord, avec lequel vous réalisez en quelques clics des visuels de facture professionnelle. Pour la gestion de vos médias sociaux, un site d'automatisation de publication de contenu comme Hootsuite dégage un gain de temps exceptionnel pour gérer ses réseaux sociaux. Enfin, les plus bidouilleurs n'hésiteront pas à regarder du côté de plates-formes comme Playplay pour la création ultra-simplifiée de *motion design* vidéo reprenant les codes actuels.

Parce que les imprévus juridiques arrivent parfois plus vite que prévu, les franchisés ont tout intérêt à mettre dans leurs onglets favoris le site Legalstart, véritable bible juridique, qui permet de créer et d'éditer de nombreux documents indispensables à la bonne vie d'une entreprise.

« Faciliter la vie des entreprises »

Accompagner les franchisés – et d'autres – à travers des outils de gestion de l'activité, certaines entreprises en ont fait une spécialité. C'est le cas de Cegid qui propose de nombreuses solutions logicielles pour piloter l'activité de sociétés issues de tous les secteurs. « Notre objectif est véritablement de faciliter la vie des entreprises, précise Grégory Desmot, directeur du marché de la petite entreprise chez Cegid. Pour cela nous avons deux types de solutions : les solutions logicielles adaptées à toutes les entreprises et les solutions portées davantage sur les questions de financement. »

Enfin, peu importe les problématiques ou les thématiques rencontrées par les franchisés, ils auront toujours la possibilité d'en parler à leur réseau qui pourra les faire bénéficier de toute son expertise. Un réflexe simple parfois mis de côté par les franchisés. À bon entendre.

GUILLAUME QUATTARA

À partir du 1^{er} janvier 2023, les entreprises devront s'équiper de logiciels de facturation électronique équipés de dispositifs anti-fraude et de critères très précis de traçabilité.

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



EAZYTU

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

MondialBox, le self-stockage à la française!

Nous manquons de place. Pour ce ventilateur dont on ne sait que faire une fois l'été derrière nous. Tous ces outils en trop achetés au cours des confinements. Cette poussette qui servira au petit deuxième, mais qui, pour l'heure, encombre le salon. Alors MondialBox loue des espaces de plain-pied entièrement sécurisés. Ils servent de garde-meuble aux particuliers ou à stocker des marchandises pour les professionnels. Avec 52 centres actifs sur tout le territoire, l'entreprise s'impose comme le leader de location de box en France.



Indoor ou outdoor, les sites de stockage MondialBox s'adaptent à tous les types de demandes. L'entreprise assure une sécurité optimale en plus d'un accès permanent. De véritables garages à distance. Une recette qui fonctionne, et qui attire chaque année toujours plus de locataires.

La genèse du projet

Tout part d'un postulat simple. Entasser des affaires dans son débarras au point de ne plus y avoir accès? un classique. Que l'on soit professionnel ou particulier, le manque de place finit

toujours par nous faire défaut. Éric Charles l'a bien compris et lance son concept en 2013. Il s'inspire de ce qu'il se fait outre-Atlantique: « J'ai découvert le concept de *self-stockage* sous forme de conteneurs aux États-Unis et il m'a semblé aller de soi, ça a été l'élément déclencheur », indique le fondateur.

Là-bas, la location de box ne date pas d'hier. Dès 1997, les pionniers investissent le premier milliard de dollars pour créer de gigantesques parcs de stockage. En 2018 l'investissement a même grimpé jusqu'à 5 milliards. Il

était donc facile de projeter ce succès en l'adaptant aux besoins des Français.

Alors au lancement de MondialBox Éric Charles est très vite rattrapé par le succès. Lui qui n'avait qu'un terrain à Ancenis (Loire-Atlantique)... le voilà à la tête d'un réseau en pleine expansion. « À aucun moment nous ne pensions connaître un tel développement, le concept était tellement nouveau », s'étonne-t-il, presque dix ans après.

De la place pour l'ambition

Lancé sur les rails du succès, MondialBox a dû faire des choix. Si celui d'ouvrir son réseau à des franchisés est apparu comme une évidence, il n'en reste pas moins risqué. Pour garantir la sécurité et le bon fonctionne-

ment des centres de stockage, les franchisés doivent suivre plusieurs formations. Commerciale, informatique et administrative. Le programme s'étale sur plusieurs jours. « Nous assurons un accompagnement pendant toute la durée du contrat », assure Éric Charles.

Pour le reste, les critères à respecter pour devenir franchisé MondialBox semblent logiques. Le candidat doit disposer d'un terrain ou d'un bâtiment et faire preuve déjà de bonnes bases entrepreneuriales. Il doit également se montrer en mesure de lever les fonds nécessaires au droit d'entrée et à l'apport personnel. En 2019 ils s'élevaient à 98 000 euros combinés.

Le dirigeant de MondialBox ne compte pas s'arrêter là: « Nous allons ouvrir une vingtaine de nouveaux centres, ce qui portera à 72 le nombre de sites MondialBox à fin 2022-début 2023. » Une montée en puissance qui s'explique, entre autres, par une bonne rentabilité des sites. « Face à un tel succès, nous pensons arriver à 100 centres d'ici à fin 2024. Nous voulons continuer à nous développer sur le concept *outdoor* et *indoor* en France et à l'étranger », ambitionne-t-il. Prochaine étape donc, nos voisins européens. Avec dans le viseur le Portugal, l'Espagne, l'Autriche ou encore l'Allemagne.

Sur le management, l'entreprise fédère autour de sa maison mère: « Nous voulons garder les valeurs d'origine de notre entreprise: une tête de réseau au service des franchisés, un partage du savoir-faire et la réussite de chacun pour le succès du groupe », conclut Éric Charles. Créneau d'avenir.

TANGUY PATOUX

À aucun moment nous ne pensions connaître un tel développement, le concept était tellement nouveau !

REJOIGNEZ PB POULET BRAISÉ



Un concept unique qui bouleverse les codes de la restauration classique depuis 2009. À mi-chemin entre la brasserie et la restauration à thème, **PB Poulet Braisé** intègre également tous les modes de consommation et les nouveaux canaux de distribution : vente à emporter, livraison, Click & Collect, etc.

www.pbpouletbraise.fr



PB Poulet Braisé



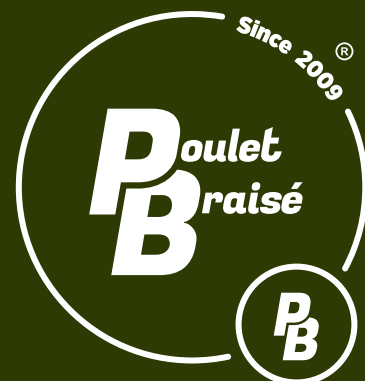
@pb_pouletbraise



PB Poulet Braisé



@pbpouletbraise





Aqualogia
Gérardmer
(Vosges)

Après le versement des droits d'entrée qui s'élèvent à 6500 euros hors taxes, les licenciés bénéficient d'un accompagnement personnalisé. Aqualogia reste avant tout une aventure humaine. De la création de la structure juridique à la formation au processus de lavage en passant par les travaux d'aménagement, c'est un concept « clé en main, une mission complète », aime rappeler la famille à l'origine du projet.

« Dynamiser la ville grâce à un service moderne »

L'enseigne se démarque, visuellement, par son style épuré et ses devantures lumineuses. Friands de cette ambiance « dépoussiérée », les centres commerciaux n'hésitent pas à contacter la marque pour intégrer le numéro un du pressing écologique dans leurs galeries. Et si de cette initiative ils ne retirent aucune subvention, leur clientèle est, elle, le plus souvent séduite. Robe de soirée, tapis ou encore petite blanchisserie... rien n'échappe au procédé de lavage exclusif de l'enseigne. L'ensemble des fibres délicates et des peaux bénéficieront du même nettoyage haut de gamme. Un savoir-faire de qualité que le fondateur a déposé auprès de l'Institut national de la propriété industrielle (Inpi). « À l'avenir tout ce que je souhaite c'est faire perdurer l'enseigne et pousser le concept le plus loin possible », espère Ugo Fuzfa.

Dans les chiffres, Aqualogia promet une marge brute comprise entre 85 et 90 %. Une rentabilité élevée qui s'explique par l'automatisation maximale du processus de nettoyage. Par exemple, le repassage est assuré par un mannequin qui s'adapte à la morphologie des vêtements et qui, en quarante secondes, atteint 80 % de finition. Une preuve de plus que le marché du pressing a bel et bien changé. Et innové.

LOLA PIHEN

Aqualogia, le pressing qui s'adapte à son époque

Première enseigne de pressing écologique en France, Aqualogia compte aujourd'hui pas moins de 150 magasins sur le territoire *bleu blanc rouge* – mais aussi à l'étranger. En phase avec son époque, l'enseigne ne travaille qu'avec des produits de lavage biodégradables et écologiques. De quoi plaire au plus grand nombre, et à l'environnement!

Voilà quinze ans qu'Aqualogia révolutionne le marché du pressing écologique. Un travail de haute qualité, le fruit surtout de longues années de recherche puisqu'il aura fallu quatre ans à la famille Fuzfa pour mettre au point son processus de traitement sans solvant. Mais le jeu en valait la chandelle. À l'arrivée, un pressing non soumis à la très contraignante norme 2345 qui s'applique uniquement aux installations qui fonctionnent avec des solvants. Pour Aqualogia, aucune aération spécifique n'est alors nécessaire,

ce qui favorise une installation simple et rapide, peu importe la nature du local (centre commercial, indépendant, etc.). Pas de *greenwashing* ici! Mais bien une enseigne écologique qui fonctionne à l'eau et aux produits biodégradables. Aucun déchet toxique n'est alors rejeté dans les sols ou les eaux. Dit autrement, une démarche écoresponsable qui respecte l'en-

vironnement, le personnel et les clients.

Une présence internationale

Aqualogia a fait le choix de la licence de marque. Alors que le contrat de franchise repose sur la reproduction du succès du point de vente mère, la licence de marque, elle, n'est qu'une location d'une marque élaborée et protégée par une enseigne. D'où une plus grande liberté. Ugo Fuzfa, qui collabore avec son père [François Fuzfa, ndlr] à la tête du réseau, rappelle que « grâce à ce positionnement chaque magasin est libre de pratiquer les prix qu'il souhaite ». De là, l'enseigne a pu déposer ses valises à Stockholm (Suède), au Mali, au Luxembourg, en Guinée... et a su adapter ses prix au marché local.

Pas de greenwashing ici! Mais bien une enseigne écologique qui fonctionne à l'eau et aux produits biodégradables.

REJOIGNEZ UN RÉSEAU DE MAGASINS

en toute simplicité

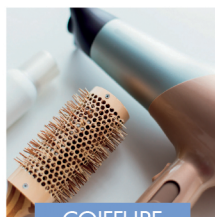
Shop Coiffure, enseigne et réseau de magasins reconnu depuis 2006, distribue à ses clients professionnels et particuliers un large référencement de produits de coiffure et d'esthétique. Avec ses marques exclusives, l'enseigne allie souplesse, prix avantageux et avantage concurrentiel.



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

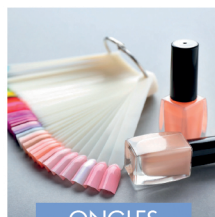
UNE ENSEIGNE DE PRODUITS DE BEAUTÉ & DE MARQUES PROFESSIONNELLES POUR TOUS



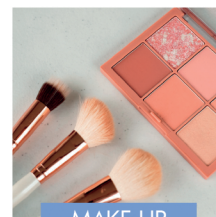
COIFFURE



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

Comment les réseaux affrontent-ils la crise énergétique ?

La crise énergétique pose des défis inédits aux réseaux, plus habitués à être challengés sur leurs chiffres d'affaires que sur leurs charges. Mais c'est aussi l'occasion pour eux de se pencher sur un sujet longtemps ignoré. À l'heure de la sobriété énergétique, le basculement n'a jamais été aussi rapide ni déterminant.



Pour les entreprises, les crises s'enchaînent et ne se ressemblent pas. Après l'inflation, place à la crise énergétique. « Heureusement, le gouvernement a déjà pris des mesures qui pourront limiter l'impact de la crise pour beaucoup », souligne Sylvain Bartolomeu, dirigeant associé de Franchise Management. De même que pour la covid, où les dispositifs mis en place avaient permis de sauver les meubles

pour un bon nombre d'entreprises, les mesures prises garantiront aux gros consommateurs d'énergie de ne pas (trop) souffrir. Notamment la prise en charge de 50 % de la note lorsque le mégawattheure dépasse les 325 euros, associé au bouclier tarifaire, même s'il reste réservé à certaines TPE – mais les choses, sous la pression de diverses associations professionnelles, dont la Fédération française de la franchise, pourraient évoluer dans le bon sens.

Faire le ménage dans ses charges

« Les franchisés, de par leur taille, peuvent pour beaucoup prétendre aux aides de l'État »,

souligne Jean-Luc Cohen, fondateur du cabinet Framboise. Naviguer parmi les multiples aides mises en place est justement un domaine où une tête de réseau va apporter son soutien – et de l'information – à ses franchisés. De la même façon que pendant les confinements. Pour autant, il est également possible de mener des actions et des réflexions qui vont au-delà des aides de l'État. « Cette crise est inhabituelle pour les réseaux car elle demande de se poser des questions sur un domaine habituellement ignoré, les charges d'exploitation », souligne Sylvain Bartolomeu. Autant, lors de la pandémie, les questionnements portaient sur des sujets – l'activité, le chiffre d'affaires, etc. – familiers, voire au cœur de la relation entre un franchiseur et ses franchisés, autant la crise actuelle touche à ce qui est généralement considéré comme un domaine réservé du franchisé en tant que chef d'entreprise indépendant. Souvent, quand une tête de réseau demande à ses membres des informations sur leurs charges, on considère la démarche comme intrusive. Non seulement ce n'est pas le cas – ce le serait si la tête de réseau gérait les charges de ses franchisés –, mais aujourd'hui, ces informations, partagées, se révèlent plus que pertinentes. Peu nombreux, les réseaux qui, dès cet été, ont poussé leurs franchisés à renégocier leurs contrats en énergie s'en frottent aujourd'hui les mains.

Car c'est seulement par une visibilité sur ce qui est pratiqué dans le réseau qu'un franchisé pourra vraiment se livrer à une optimisation de ses charges. Chaque réseau ou secteur d'activité est spécifique sur ce point. Plutôt que de se comparer à son voisin, lequel n'offre pas nécessairement d'informations utiles (les dépenses énergétiques d'un agent immobilier et d'un magasin

Il existe de nombreux leviers pour améliorer sa consommation et ses charges.



MICHAËL ZINGRAF

REAL ESTATE SINCE 1977

Devenez l'acteur majeur de l'immobilier de prestige sur votre secteur !*

« Depuis l'ouverture de mon agence Michaël Zingraf Real Estate, j'ai réalisé des ventes que je n'aurais sans doute pas pu réaliser sans l'accompagnement et l'expertise offerts par le Groupe. »

Christophe FALBO

Affilié Michaël Zingraf Real Estate à Marseille

*sous contrat de licence de marque Michaël Zingraf Real Estate

developpement@michaelzingraf.com

Tél. : 04 97 06 07 06

Immobilier de prestige depuis 1977,
en France et à l'international.





de produits surgelés ne sont pas les mêmes), mieux vaut se comparer à ses pairs. « Dresser un tel état des lieux à l'échelle d'un réseau donne le moyen d'élaborer des guides, des ratios, des préconisations... Tout cela rentre dans le rôle de conseil de la tête de réseau », souligne Sylvain Bartolomeu.

Adopter de bonnes pratiques

Car après des années de gabe-gie énergétique, de nombreux leviers existent pour améliorer sa consommation et ses charges – même si leur optimisation ne doit pas se réduire aux questions énergétiques. « Un vrai problème, par exemple, est l'éclairage des enseignes, particulièrement la nuit », estime Jean-Luc Cohen. Et ce n'est pas le seul domaine où de bonnes pratiques sont à adopter. La problématique de beaucoup de réseaux : ils ne savent pas quels investissements réaliser ! Va-t-on vers le gaz ? Vers le fioul ? Est-ce que produire sa propre électricité serait rentable ? Impossible de donner une réponse unique, tout dépend du réseau lui-même et de son activité. « Il y a beaucoup



Un vrai problème, par exemple, est l'éclairage des enseignes, particulièrement la nuit – Jean-Luc Cohen, cabinet Framboise.

de réflexions en ce moment pour soulager la charge énergétique : végétaliser les toits, utiliser le photovoltaïque, rendre moins énergivores les bâtiments... L'idée est que, si une nouvelle crise énergétique survient, on soit mieux placé pour l'affronter », explique

Laurent Delafontaine, fondateur d'Axé Réseaux. Nombre de pratiques, très variées – du travail de nuit à la semaine de quatre jours, en passant par des changements dans la façon de produire ou d'acheminer les produits – qui sont mises au point aujourd'hui non seu-

lement aideront, à la marge, à survivre à la crise actuelle, mais se révéleront particulièrement bénéfiques une fois ce cap franchi. La crise que nous vivons, comme la covid, accélère la transition énergétique des réseaux.

JEAN-MARIE BENOIST



Jean-Baptiste Gouache

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

LA FRANCHISE MAÎTRISÉE

L'économie sociale et solidaire en Franchise

La loi du 31 juillet 2014 a défini les entreprises de l'économie sociale et solidaire comme les coopératives, associations, fondations, mutuelles ou sociétés commerciales ayant adopté de engagements visant à avoir, au-delà de leur visée économique, une utilité sociale définie et mettant en œuvre des principes de solidarité. Cette poursuite a des implications en termes de gouvernance de l'entreprise et de répartition de valeur, notamment en faveur des salariés, l'essentiel

du profit étant réinvesti plutôt que distribué aux actionnaires. La loi conditionne l'obtention de l'agrément ESUS à ce que la poursuite de l'utilité sociale ait un impact démontré sur le compte de résultat de l'entreprise.

Représentant en 2021 selon le gouvernement 14% des emplois et 10% du PIB français, ce secteur est désormais de plus en plus présent en franchise : drive vendant des produits locaux en bocaux consignés, cafés employant des travailleurs handi-

capés, entreprises de services à la personne visant le maintien à domicile de seniors, foyers de vie de personnes en situation d'exclusion, l'offre de réseaux de franchises ESS se développe.

Les engagements ESS ne sont pas sans conséquence sur l'organisation juridique du réseau : le franchiseur est parfois une association, une fondation, dont le financement est assuré par des dons ou des redevances des franchisés, auquel cas la nature civile ou commerciale du

contrat de franchise est en jeu, et quand il est une société commerciale, il est souvent coopérative ou à gouvernance spécifique. Le contrat de franchise devra aussi être adapté, en assurant le respect par l'entreprise franchisée des engagements sociaux et solidaires associés à la marque exploitée et en tenant compte des valeurs d'entreprise dans la relation entre le franchiseur et le franchisé, au-delà des obligations classiques des parties assurant la qualification de contrat de franchise. ■

DEVENEZ FRANCHISÉ !

**OUVREZ VOTRE
FRANCHISE
TROKEUR DÉBARRAS !**

« **1^{ER} RÉSEAU DE DÉBARRAS**
DES MAISONS, APPARTEMENTS,
COMMERCES ET ENTREPRISES »



DÉBARRAS



VALORISATION



RECYCLAGE



TROKEUR DÉBARRAS
DÉBARRAS VALORISATION RECYCLAGE

ARNAUD.OLIVIER@TROKEUR-DEBARRAS.FR • 06 65 57 80 88

Franchisés, prendre place aux décisions d'un réseau

Un salarié travaille pour une entreprise. Un auto-entrepreneur pour lui-même. Un franchisé, un peu des deux ? Oui, le franchisé est avant tout un chef d'entreprise, un indépendant qui gère son affaire. Mais il bénéficie, et c'est tout l'intérêt du modèle de franchise, d'un concept, d'un savoir-faire, de techniques éprouvées et de conseils. Si l'on va plus loin, le franchisé fait aussi face aux décisions de la tête de réseau. Mais, à l'arrivée, a-t-il vraiment son mot à dire ?



Les enquêtes annuelles de la franchise Banque Populaire, menées conjointement avec la Fédération française de la franchise (FFF) et Kantar, se suivent et aboutissent souvent aux mêmes conclusions : la franchise séduit. Avec toujours plus d'adeptes. Parmi ceux qui ont franchi le cap, 9 sur 10 n'hésitent pas à recommander la franchise à un entrepreneur qui aimerait se lancer. Le modèle fonctionne. Encore faut-il que le réseau présente une relation saine entre franchiseur et franchisés. Subir les décisions prises, de manière unilatérale par une tête de réseau, ne mènera nulle part.

Des commissions existent

Un réseau ne réussit que parce que l'ensemble des maillons – franchiseur et franchisés – réus-

sissent également. Aucune tête de réseau n'a intérêt à voir l'un de ses membres à la peine. D'où la nécessité d'un dialogue entre les diverses parties prenantes. Des instances existent pour nourrir les discussions entre le franchiseur et les franchisés – lesquels doivent bien faire attention à l'existence de ce type de commission avant de rejoindre une enseigne. Intéressons-nous ici aux instances de consultation et non à celles liées à la forma-

tion ou à la simple information. Dit autrement, ces moments de consultation doivent constituer de réelles opportunités de débattre, au-delà des décisions qui seraient déjà prises par la tête de réseau et simplement annoncées. «Le franchiseur s'appuie sur les franchisés pour faire évoluer la franchise. Les décisions sont prises avec les gérants dans une démarche de co-construction», défendait Christophe Bellet, président de Gagner en Franchise,

L'animateur de réseau ? un intermédiaire entre le siège et les franchisés, qui fera remonter les dysfonctionnements – mais aussi les bonnes pratiques – du franchiseur aux franchisés, et réciproquement

après de nos confrères de *L'Officiel de la Franchise*.

Ces commissions traitent de sujets majeurs qui concernent l'ensemble du réseau. Comme «la formation, l'évolution du positionnement sur le marché, la stratégie d'approvisionnement, l'offre de produits ou de services, la stratégie Internet, etc.», illustre Me François-Luc Simon, avocat spécialiste en droit commercial et distribution. Les franchisés doivent se renseigner, avant d'intégrer le réseau convoité, sur la fréquence de ces instances et la manière d'y participer – candidatures spontanées, système d'élections, représentativité géographique, etc. Puis, les franchisés participants doivent venir préparés, en mesure de proposer des arguments, une réflexion sur telle ou telle décision. Encore une fois, c'est un dialogue, pas un monologue ni une conférence de la part de la tête de réseau !

Le rôle essentiel de l'animateur de réseau

Heureusement, les franchisés peuvent évidemment transmettre leurs remarques en dehors des commissions. Entre alors en jeu l'animateur de réseau, la pièce maîtresse d'une bonne cohésion au sein d'un réseau. Un intermédiaire entre le siège et les franchisés, qui fera remonter les dysfonctionnements – mais aussi les bonnes pratiques – du franchiseur aux franchisés, et réciproquement. Généralement, les animateurs de réseau, parfois eux-mêmes d'anciens directeurs de magasins, réalisent des visites régulières sur le terrain, au contact des franchisés, pour prendre la température. Car les points de vente ont leurs spécificités locales et des besoins divers à faire passer. Enfin, à l'ère du tout numérique, des plates-formes Intranet et des espaces d'échanges à distance rendent possible une communication régulière entre les membres du réseau. Bref, les franchisés ont leur mot à dire. Et ils auraient tort de s'en priver !

GEOFFREY WETZEL



POUTINEBROS

LE SHACK À SKOUIK

REJOIGNEZ LA FAMILLE !

POUTINEBROS, c'est 3 frères bercés dans la culture québécoise. L'un d'eux s'en va vivre à Montréal en 2012, les deux autres le visitent et tombent en amour de la **poutine** !

Restaurateurs de métier, ils s'associent et créent en 2014 la **1ère pouterie de France** à Rennes !

Après une deuxième ouverture en région parisienne en 2020, le développement s'accélère en 2022 avec trois ouvertures à Brest, Tours et Angers.

Dans sa conquête de l'hexagone, **POUTINEBROS** offre de belles occasions pour vous implanter dans les villes de votre territoire.



CONTACTEZ-NOUS : En flashant ce QR code, vous aurez accès à notre site web, nos réseaux sociaux, nos canaux de commande et un dossier spécial « **FRANCHISE** » ! Si vous recherchez un concept novateur, punchy, rentable, de qualité et qui fera vraiment la différence dans votre ville, C'est par ici 🧑🏻!



LA BELLE AFFAIRE ! + DE 1M€ HT DE CA PAR AN. Avec des marges et un staff cost maîtrisés grâce aux outils qu'on vous transmet, assurez-vous une belle rentabilité !



ENVIE DE VOUS DÉVELOPPER SUR LES MEILLEURS VILLES ET DEVENIR MULTI-FRANCHISÉ ? Toujours réservé aux pionniers des toutes nouvelles enseignes ! Profitez-en !



UNE ÂME DE MANAGER est indispensable pour faire grandir votre équipe de 8 à 12 personnes (ETP).



UN APPORT MINIMUM DE 100 000€ EST NÉCESSAIRE POUR OUVRIR VOTRE POUTINERIE. On vous accompagne dès la recherche de locaux et de financement. Et ensuite pendant toute la phase de création, grâce à notre charte architecturale et notre réseau de professionnels.



UN RESEAU JEUNE MAIS TRÈS ABOUTI ET PRÊT À VOUS ACCOMPAGNER ! Nos nombreuses années d'expérience nous permettent de vous livrer un concept abouti. Notre équipe de com, de suivi du réseau et de formation est déjà très active et au taquet !



OPÉRATIONS PROMOTIONNELLES

Limites du contrôle par le réseau

Dans un réseau de franchise, toute publicité du franchisé doit être subordonnée à l'assentiment du franchiseur pour préserver l'identité du réseau. Du moins en ce qui concerne sa nature.

Cette dernière clause a son importance. La Cour de cassation a, dans un arrêt récent, confirmé que le non-respect de cette obligation pouvait justifier une résiliation immédiate du contrat pour faute grave. Dans l'affaire en question, un distributeur avait apposé sur sa vitrine une affiche qui annonçait des réductions de prix pour liquidation avant travaux, incluant des produits de la marque du fournisseur, sans la soumettre à accord préalable, malgré des clauses prévues à cet effet dans le contrat. Le fournisseur, après avoir vainement demandé au distributeur de retirer les références à sa marque, a donc résilié le contrat avec effet immédiat ! Ceci dit, si un contrôle doit être exercé, il ne doit pas dépasser certaines limites : par exemple, les opérations promotionnelles classiques ne seront pas interdites, au risque de relever d'une imposition illicite des prix de vente.



RELATIONS COMMERCIALES

Rupture et autonomie de décision

Après la rupture d'une relation commerciale longue entre un fournisseur et une quarantaine de magasins d'un réseau, le premier avait intenté une action contre la tête dudit réseau pour rupture brutale. Dans un premier temps, la Cour d'appel avait jugé que l'engagement par des membres du réseau auprès du fournisseur n'entraînait pas automatiquement celui du réseau même. De là, en raison de l'autonomie de décision des sociétés membres du réseau, la Cour de cassation a cassé cet arrêt. Pour rappeler que la société mère peut voir sa responsabilité engagée si elle impose, ce

qui est une pratique courante, aux membres de son réseau des relations commerciales – et leur arrêt – avec des fournisseurs spécifiques.



Benoit Fougerais est co-fondateur et directeur général de Pretpro.fr, réseau d'experts indépendants en solutions de financement professionnel. Il est membre du collège des experts de la Fédération Française de la Franchise depuis 2008. www.pretpro.fr

FINANCER UNE FRANCHISE ? C'EST MON EXPERTISE !

Comment réussir son développement en franchise ?

Être franchiseur n'est pas un métier qui s'improvise. Développer un réseau en franchise demande de l'analyse, de la méthode et de l'expertise pour devenir une stratégie réellement efficace. Les attentes des franchisés sont nombreuses. Selon la 17^e enquête annuelle de la franchise Banque Populaire-FFF, 45 % des entrepreneurs déclarent choisir la franchise pour l'accompagnement qu'ils reçoivent et les outils mis à leur disposition pour créer et développer leur affaire. Développer son réseau signifie donc mettre en œuvre les moyens nécessaires

à la réussite de ses franchisés. L'accès au financement est un aspect fondamental de la réussite de l'entrepreneur. La recherche de fonds est souvent vécue comme un vrai parcours du combattant par les porteurs de projet qui manquent de temps, de savoir-faire et de contacts. D'autant plus lorsqu'il s'agit d'un projet en franchise, en raison des spécificités propres à ce modèle d'entrepreneuriat. Au cours du processus de recrutement d'un futur franchisé, l'étape de la recherche de financement est souvent gérée par le candidat lui-même. Ce n'est pourtant pas celui qui est le mieux pla-

cé pour défendre son projet devant les banques. Trouver des financements demande de savoir définir un plan de financement structuré, qui associe éventuellement plusieurs sources (bancaire, participatif, solutions complémentaires type leasing...), de bien présenter son dossier, solliciter plusieurs financeurs, se préparer aux rendez-vous, défendre son projet, négocier les conditions d'emprunt... Mais surtout et le plus important, de bien connaître l'enseigne, avant même d'avoir réalisé le parcours de formation, puis d'intégration au sein du réseau. Seul-e, le-la candidat-e

a souvent beaucoup de mal à répondre aux questions des banquiers sur les atouts du concept. Le risque d'échec est réel !

Réussir son développement en franchise passe donc par l'accompagnement de ses franchisés sur les aspects financiers, soit directement, soit par l'intermédiaire d'un expert indépendant spécialiste en solutions de financement professionnel. Certains franchiseurs vont même jusqu'à dire que le financement est la clé du développement. Si cet aspect est sécurisé, toutes les étapes suivantes vont se réaliser sereinement. ■

CONTRATS DE FRANCHISE

Contrats accessoires

Lors de la signature d'un contrat de franchise, il n'est pas rare de signer également des contrats accessoires. Comme avec des tiers fournisseurs du réseau (prestation de service, plate-forme informatique, etc.). Dans une affaire récente, le franchiseur voulait changer de prestataire de gestion des commandes de son site Internet, qui servait également les franchisés. Certains d'entre eux ont contesté le nouveau contrat, pourquoi ? Parce qu'ils ne souhaitent pas payer un prestataire, estimant que leurs redevances servaient, en partie, à assurer la prestation. Mais la cour a constaté qu'il n'y avait pas de double emploi entre le contrat de franchise et le contrat accessoire... et a donc débouté les franchisés de leur demande. Indispensable alors, dans ce genre de cas, de rédiger clairement les clauses contractuelles, pour éviter toute contestation.

Nullité pour dissimulation d'éléments sur le réseau

Nul besoin de présenter encore le «DIP». Parmi les informations qu'il doit contenir: la présentation du réseau



d'exploitants! Un réseau avait omis cette information du document d'information précontractuel fourni au candidat franchisé, ainsi que d'autres

sur l'état du réseau (rapports financiers, organisation du groupe...). La Cour de cassation a, logiquement, confirmé la nullité du contrat de franchise pour dol. Car elle a estimé que les informations non communiquées auraient été de nature à changer la décision du candidat franchisé.

INFORMATION PRÉCONTRACTUELLE

Prévisionnels trompeurs

La Cour d'appel a annulé le contrat d'un franchisé car elle a estimé, après plusieurs années de



rebondissements judiciaires, qu'il y avait bien eu transmission d'éléments prévisionnels trompeurs à un candidat franchisé sans expérience. En revanche,

la cour a limité les indemnités demandées, puisque le franchiseur n'a pas à supporter tous les investissements engagés et non amortis par son franchisé. Il n'est jamais inutile de le rappeler: le franchisé est aussi un entrepreneur qui doit assumer ses risques financiers.

RÉSOLUTION DE CONFLIT

Procédure d'arbitrage et recours en justice



Un franchisé voulait avoir recours à la justice pour régler des conflits avec son franchiseur plutôt que de passer par la procédure d'arbitrage pourtant prévue au contrat. Le litige portait sur des pratiques que le franchisé jugeait restrictives de concurrence, et a voulu assigner son franchiseur en justice. Lequel a fait appel et a précisé que toute contestation sur le contrat doit être soumise à trois arbitres. Malgré des arguments sur le manque de moyens financiers pour recourir à

l'arbitrage, la cour a confirmé l'applicabilité des clauses en question et renvoyé le franchisé à l'arbitrage.



Emmanuelle Jardin-Lillo

Avocate Associée TGS France Avocats

VEILLE JURIDIQUE

La clause d'approvisionnement exclusif face à la conjoncture inflationniste

Face à la conjoncture inflationniste, les franchisés liés par une clause d'approvisionnement exclusif peuvent se retrouver contraints de s'approvisionner à des coûts exorbitants auprès des fournisseurs référencés par la tête de réseau, les empêchant ainsi d'exercer leur activité de manière rentable.

La clause d'approvisionnement exclusif fait partie des clauses classiques du contrat de franchise et elle est souvent non négociable. Elle consiste à imposer aux franchisés d'acheter des produits ou services uniquement auprès du franchiseur ou de fournisseurs agréés par le franchiseur.

Cette exclusivité d'approvisionnement peut concerner les produits mis à la vente par le franchisé à destination de la clientèle, ou encore les produits concourant à l'installation ou l'aménagement du point de vente. En matière de services, l'exclusivité d'approvisionnement peut contraindre le franchisé à se fournir en outils, logiciels, instruments ou mobiliers chez le franchiseur ou des fournisseurs référencés par le réseau.

L'imposition d'une telle clause par un franchiseur doit impérative-

ment être justifiée par la nécessité de préserver l'identité, l'image de marque et la réputation du réseau de franchise et assurer son uniformité et sa cohésion. Elle doit également être limitée dans le temps. A défaut, cette clause peut être qualifiée de clause anticoncurrentielle.

Mais surtout, face à une situation inflationniste où les fournisseurs référencés risquent de ne plus être compétitifs, l'existence d'une clause d'approvisionnement exclusif dans le contrat de franchise risque rapidement d'être considérée comme déséquilibrée.

Il est donc primordial, pour la tête de réseau, d'anticiper ces situations et de trouver la meilleure solution afin que leurs franchisés exercent leur activité dans des conditions optimales et de manière rentable en évitant tout déséquilibre significatif.

Au regard de son devoir d'assistance, il appartient au franchiseur d'intervenir auprès des fournisseurs référencés afin de protéger les intérêts de ses franchisés. Il en va de la réputation du réseau mais aussi de l'image de marque de la franchise. ■

Weldom, percée réussie

« Nous venons de vivre deux années extra... ordinaires. La crise sanitaire et les confinements ont recentré les Français sur leur habitat », *dixit* Mathieu Pivain, président de la Fédération des magasins de bricolage (FMB). Oui, la pandémie – et son lot de confinements – a accentué une tendance de fond : nos compatriotes aiment bricoler ! En 2021, le marché du bricolage atteint 34 milliards d'euros, soit +10,2% par rapport à 2020. Alors nombre d'enseignes surfent sur cette vague, parmi elles : Weldom, enseigne spécialisée dans le bricolage et le jardinage.



de la coopérative Sapec (Société pour l'approvisionnement, la promotion et les études commerciales) qui évoluera ensuite en centrale d'achats. L'activité s'enrichit au fil des ans. L'enseigne Weldom voit le jour en 1999 et réunit sous une même bannière ses magasins de bricolage. En 2004, Weldom rejoint Adeo (Leroy Merlin, Bricoman...).

village, commune, ville, métropole ou quartier. Dit autrement, en plus des produits habituels, vous trouverez une gamme élargie d'articles de montagne... ou d'accastillage en fonction du périmètre au sein duquel vous vous trouverez !

Et Weldom demain ?

Ce sont de véritables qualités d'entrepreneur et de manager qui sont recherchées par le réseau Weldom. C'est ce que disent également les principaux intéressés, les franchisés : « Pour devenir un entrepreneur Weldom, il faut avoir la capacité et l'envie d'entreprendre, de diriger, d'être autonome. Et se dire que ce magasin-là, c'est mon business, je le gère au quotidien, je suis chef d'entreprise et indépendant avant tout [...] Même si évidemment le réseau m'apporte une solution technique, un concept, des produits, un circuit d'approvisionnement, et des conseils, car l'on ne sait pas tout quand on est seul », défend Éric Batisse, membre du réseau. Et pour rejoindre l'aventure Weldom, financièrement, comptez 6 100 euros pour les droits d'entrée et environ 150 000 pour l'apport personnel. L'ambition de Weldom reste intacte : devenir l'enseigne la plus proche des Français. Indispensable aujourd'hui à l'heure d'une crise environnementale qui nous oblige à chasser les kilomètres inutiles : « Se trouver à moins de 20 minutes de chaque Français est déjà un réducteur efficace de CO₂ », rappelle Weldom. Demain, l'enseigne de bricolage travaillera encore plus directement avec Leroy Merlin, en tant que maillon de proximité au sein de l'écosystème Adeo – actionnaire des deux enseignes. Dans les faits, « des réflexions sont en cours pour que les magasins Weldom deviennent des points de retrait des commandes passées sur le site leroymerlin.fr », précise-t-on du côté de l'enseigne. L'innovation, elle aussi, se fabrique !

GEOFFREY WETZEL

« **L**e 24 avril 2019, le premier jour [de l'ouverture du magasin], il y avait un petit moment de stress. Est-ce que les clients allaient venir ou pas ? Mais cette journée-là, et même après, ce fut l'euphorie, du monde partout, c'était de la folie », raconte Éric Batisse, un franchisé Weldom. Eh oui, la franchise, donc un modèle qui a fait ses preuves, combinée à la bricole, une passion française... le tandem ne pouvait que réussir. Bien avant, une série d'étapes.

En 1931, des quincailliers se regroupent régionalement pour défendre leurs intérêts et acheter en commun auprès des fournisseurs. En 1974, c'est la naissance

La proximité avant tout

Et depuis 1999, de l'eau a coulé sous les ponts. L'enseigne n'en finit plus de grandir : 245 magasins en 2022 ! Pour un chiffre d'affaires qui a dépassé la barre symbolique du milliard d'euros à travers la vente de produits de bricolage, jardinage, décoration de la maison et de services... tout ce que vous tentez de dénicher lors de vos sorties week-end ! Ces outils dont vous avez besoin... parfois pas – « mais qui pourraient servir ».

Et surtout, Weldom souhaite une relation de proximité avec ses clients. Tout part d'eux, des habitants, pour ensuite proposer une offre : l'ultra-modularité. L'offre de produits et de services s'ajuste aux besoins du terrain :

Ce sont de véritables qualités d'entrepreneur et de manager qui sont recherchées par le réseau Weldom.



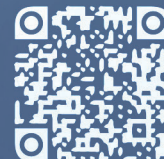
Deviens banquier libéral.

**Comme Sabine,
deviens chef d'entreprise**

franchisé(e) au sein d'un réseau
de solutions de financements et
d'investissements, dynamique et innovant !

- ✓ **N°1 de l'offre de courtage la plus complète !**
- ✓ **Une diversification organisée du CA**
- ✓ **Une rentabilité forte**
- ✓ **Une rémunération récurrente**
- ✓ **Un accompagnement XXL**

Pour être contacté
par notre responsable
du développement



Seul réseau de courtage
en crédits labellisé par la



4,9 clients sur 5 sont satisfaits
de la relation avec leur conseiller AFR
Avis vérifiés ImmoAdvisor



Bien • qu'un taux, l'expert de vos crédits
Bien • qu'une franchise

6 pôles d'expertise Prêt immobilier • Regroupement de crédits
Prêt conso • Financement professionnel • Assurances • Patrimoine

Nous recrutons des partenaires franchisés aussi ambitieux que nous dans les villes de Nice, Nantes, Montpellier, Strasbourg, Bordeaux et bien d'autres encore.

Informations 0 800 710 760 Numéro non surtaxé



Era refond son site et ses sites !

La société d'agences immobilières annonce l'arrivée d'un site Internet unique et centralisé. Plus cohérent, plus intuitif, la place en ligne propose de nouvelles fonctions comme l'arrivée d'un suivi des prix au mètre carré dans la zone recherchée. Pour la communication interne, le logiciel *Team Era* a été reconçu pour assurer une meilleure interactivité en matière de management et de pilotage. Cette refonte numérique s'accompagne d'une modernisation physique au sein des agences, plus conviviales et ergonomiques.

www.erafrance.com



Green Bagel Café finit l'année en trombe !

La franchise cannaise n'en finit pas de faire parler d'elle. Avec 13 ouvertures en à peine 2 ans de franchise, Green Bagel Café s'était déjà imposé comme un acteur féroce sur le marché des pains troués. Pourtant, l'entreprise ne compte pas s'arrêter là. La direction souhaite démocratiser son concept et enregistrer quatre nouvelles ouvertures Green Bagel Café avant la fin de l'année 2022. Ambitieux ! Et surtout le signe d'un succès grandissant pour ces recettes de sandwiches faits maison et généreusement garnis.

<https://greenbagelcafe.com>



We Invest arrive en France !

Le franchiseur immobilier belge ouvre ses deux premières agences à Rouen et Lille. Le succès de son mode de fonctionnement justifie un tel passage de frontière. Pour rappel, les franchisés We Invest atteignent en moyenne le million d'euros de chiffre d'affaires (CA) dès leur troisième année d'exploitation. Au cours de leurs activités, les franchisés We Invest glanent environ 10% de parts de marché sur leur territoire géographique. L'annonce de l'arrivée en France de ce groupe dynamique pourrait bien être un tournant dans le paysage des agences immobilières nationales.

<https://weinvest.be/fr-BE>



Ce concept unique de bar à vins va ravir les bons vivants

Découvrir de nouveaux crus. Voilà un défi à relever à l'heure où se raréfie l'habitude du « vin au verre », au restaurant. La standardisation des goûts a tendance à compliquer l'équation. Voilà qu'arrive, pour une nouvelle donne, Le Cercle des Arômes. Place aux épicuriens : ce bar à vins propose plus de 150 vins au verre par établissement, qui proviennent de viticulteurs français indépendants et reconnus dans les meilleurs guides.

Formidable guide des terroirs, cette enseigne a ouvert, sous le haut patronage de son premier licencié, un magasin au cœur de Mulhouse. Un savoir-faire qui est en réalité un savoir-vivre : les salons de dégustation, la manière de servir, l'attention portée au détail : tout, dans ce concept, indique le professionnalisme de notre filière vin, à laquelle nous tirons évidemment notre chapeau.

www.lecercleesaromes.fr



Poutinebros poutine à Brest

Quand Québec et Bretagne font bon ménage... L'enseigne familiale ouvre son troisième restaurant de poutines après celui de Rennes et de Lieusaint (Seine-et-Marne). Le restaurant de Brest aura la particularité de s'inspirer du hockey sur glace, sport très apprécié de nos amis du Nouveau Monde. Poutinebros promet une atmosphère familiale à la québécoise dans une superficie de 125 mètres carrés pour un total de 140 places.

www.poutinebros.com



MICHEL SIMOND

Le groupe Michel Simond voit plus loin

Grands changements à venir pour le cabinet Michel Simond. Changement de direction et extension d'activité ! Nicolas Eleferiou quitte l'entreprise après cinq années d'activité à la tête du réseau de franchise. La direction du groupe redevient, à présent, purement

familiale avec à sa tête Michel Simond lui-même et son épouse. Le couple ambitionne d'étendre leurs activités au-delà des frontières du Maine-et-Loire. Prochain objectif, l'Indre-et-Loire.

www.msimond.fr



Vous entendrez parler des burgers de Lucien

La famille Heullant revient avec une nouvelle idée. Après le succès des Kiosques à Pizzas, le groupe s'attaque désormais au nouvel incontournable de notre gastronomie, les burgers de Lucien ! Un nouveau concept à emporter, à base de produits frais et artisanaux. La marque encourage ses futurs exploitants à proposer deux recettes

personnalisées avec ses aliments régionaux en plus des burgers classiques de la carte. Elle entend aussi se développer dans tout l'hexagone grâce à sa formule de franchise « clé en main » et l'absence de *royalties*, droits d'entrées et redevances publicitaires.

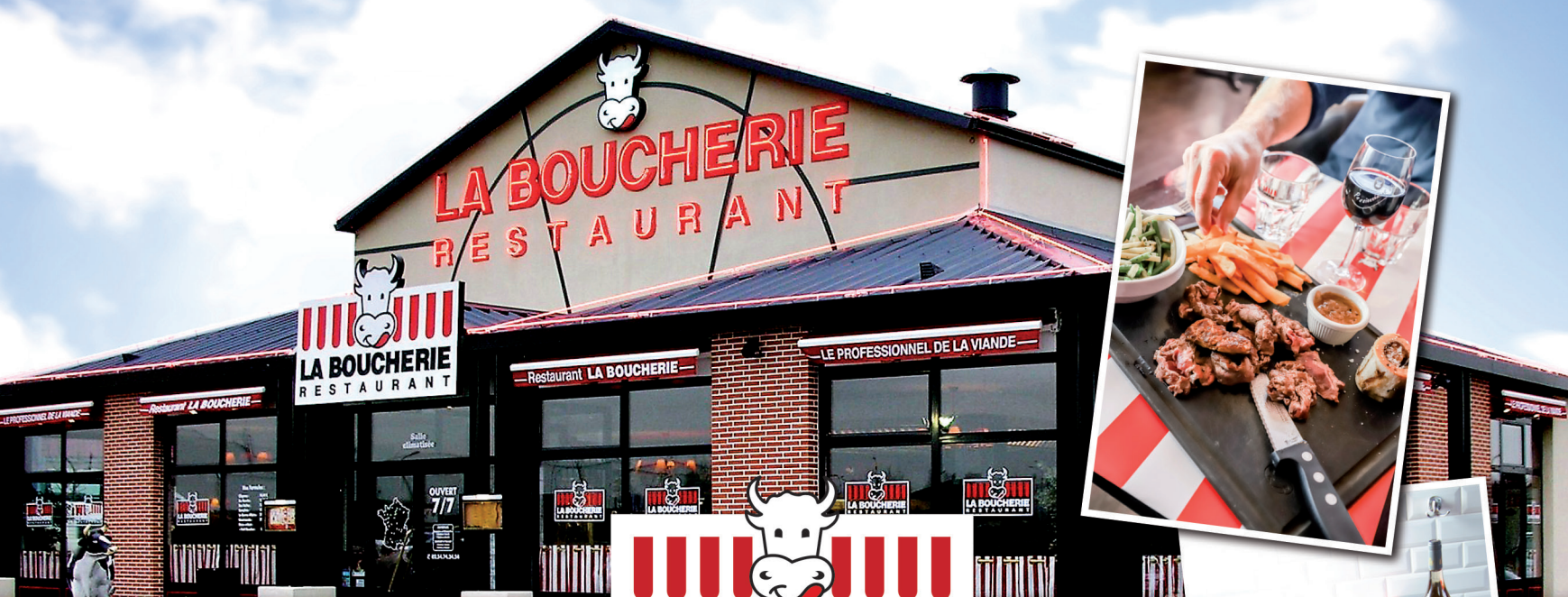
www.lesburgersdelucien.com



Besson ouvre cinq nouveaux magasins

Belle manière de fêter ses 40 ans d'existence ! Au lendemain de cet anniversaire, la marque annonce cinq nouvelles implantations, dont une à l'international ! Madrid, Persan (95, Val d'Oise), Châlons-en-Champagne (51, Marne), Les Sables-d'Olonne (85, Vendée) et Villefranche-sur-Saône (69, Rhône). Grâce à son expérience, la marque s'est imposée au fil des années comme le premier chausseur multimarque de France. Elle vend aujourd'hui près de neuf millions de paires par an.

www.besson-chaussures.com



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



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



Pretpro.fr accueille Grégoire Moine

Après 20 ans dans le secteur bancaire, Grégoire Moine s'est attaqué à la gestion de patrimoine. Après un court passage par la case entrepreneuriat, il décide de rejoindre le groupe Pretpro.fr « L'offre de Pretpro.fr a tout de suite répondu à mes attentes. Je pouvais garder de l'autonomie dans mon travail tout en étant au sein d'un réseau qui m'accompagne », estime-t-il. Succès précoce, 4 mois après son arrivée au sein du réseau, le néocourtier Pretpro.fr est choisi par un client. Depuis, la machine est sur les rails et Grégoire ne regrette pas sa réorientation : « Pretpro.fr apporte une vraie plus-value au marché et je suis très heureux d'être au début de l'aventure. Nous avons une autoroute devant nous pour faire connaître nos services et faire valoir notre approche. Il me plaît en outre d'aider les porteurs de projets. De quoi donner du sens à mon métier. »

www.pretpro.fr

Géant

Casino s'allie à Bérard Distribution

153 magasins jusqu'alors sous l'égide de Bérard Distribution se rallient au réseau de franchise Casino. Ils sont passés fin octobre sous les bannières Spar et Vival, deux marques de leur nouveau groupe. Cet accueil de masse s'ajoute aux 400 ouvertures et autres ralliements que Casino a déjà opérés depuis le début de l'année. Laurent Gomez, président de Bérard Distribution, ne cache pas son enthousiasme : « Nous sommes très heureux de rejoindre la maison Casino qui, à travers son savoir-faire et son expérience, est le partenaire par excellence des commerçants de proximité. »

www.geantcasino.fr



Darty s'installe à Figeac

L'enseigne de multimédia était déjà bien représentée en Occitanie. Ce nouveau magasin Darty de Figeac devient la 23^e franchise de l'entreprise dans cette région. Pour compléter une offre déjà compétitive sur le marché de l'équipement de maison, le Darty de Figeac a prévu l'aménagement d'un rayon literie de... 154 mètres carrés !

www.darty.com



Les cuisines Hygena reviennent sur le devant de la scène

Le groupe Fournier reprend les droits des cuisines Hygena et ambitionne un développement national rapide. Le concept d'Hygena ? Une cuisine conçue par le client, fabriquée en France et livrée en trois semaines à domicile. La marque repose sur une recrudescence de la demande : 2 millions de Français déclaraient vouloir acheter une cuisine en 2022. Le groupe Fournier, avec Hygena, lance une offre pour des cuisines à moins de 5000 euros. De quoi glaner, peut-être, quelques parts de marché aux concurrents.

www.hygena.com/fr_FR/



Immoprêt vous « match » !

Le groupe de courtage immobilier cherche ses nouveaux franchisés. Et le fait savoir d'une manière originale ! La nouvelle campagne de publicité s'articule autour des codes actuels des sites de rencontres. « *It's a match*, embrassez une carrière qui vous plaît », peut-on lire sur les bannières publicitaires de l'enseigne. Un moyen efficace de mettre au cœur du recrutement des franchisés une dimension plus humaine. L'autre atout de cette campagne : elle s'adresse à une cible moins âgée. Immoprêt souhaite dynamiser ses effectifs avec du sang jeune et neuf ! Pourquoi pas vous ?

www.immopret.fr



Zócalo, 20 ans de tortillas

Vingt années à faire découvrir la gastronomie mexicaine aux palais les plus audacieux ! Le groupe se félicite de son succès dans les pays nordiques. Le concept a étonnamment bien fonctionné en Islande, Suède et au Danemark avant de continuer son ascension vers des pays plus avertis sur les saveurs du Mexique, comme la Grande-Bretagne. Le groupe compte de nombreux nouveaux autres horizons à découvrir, en Europe et aux États-Unis. Il se pourrait bien que croiser un restaurant Zócalo au détour d'une rue devienne une habitude dans les prochaines années. www.experiencezocalo.com



Le succès des portes ouvertes de Tryba

L'enseigne, leader sur le marché de la vente et pose de menuiserie, se félicite du succès de ses récentes portes ouvertes. Pendant deux jours Tryba a reçu à son siège une dizaine de porteurs de projets venus candidater pour rejoindre le groupe. Au programme: présentation des outils de production, formations gratuites et accompagnement personnalisé. Après un rapide détour autour des aspects financiers, ces portes ouvertes se sont closes sur une visite de l'usine de Gundershoffen, en Alsace.

www.tryba.com



Cash and Repair s'invite à Laval

Joli coup pour la Mayenne. Son chef-lieu, la splendide Laval, a eu le bonheur d'accueillir dans les murs de sa cité une nouvelle enseigne Cash and Repair, grand spécialiste du reconditionnement et de la revente informatique d'occasion. Le magasin a déjà pris pied dans la galerie marchande du «Leclerc» local. Il s'agira, pour cette enseigne qui affiche une excellente santé financière, de son 23^e magasin. Cash and Repair est au cœur des enjeux pour offrir la plus adéquate des réponses au drame de l'obsolescence programmée. C'est bon pour la planète, pour votre porte-monnaie et pour votre efficacité du quotidien.

www.cashandrepair.fr



L'Atelier-Artisan Crêpier, meilleure enseigne de crêperie 2023

Un tournant spectaculaire dans l'histoire de l'entreprise. L'enseigne L'Atelier-Artisan Crêpier a été récompensée par nos estimés confrères du magazine *Capital* qui lui octroient le titre de meilleure enseigne 2023. Une très vaste enquête, menée auprès de 20 000 clients, a abouti à décerner ce titre à cette entreprise au concept robuste... et bretonnant. Depuis sa fondation en 2012, L'Atelier-Artisan Crêpier

ne cesse de grandir, d'engranger de nouveaux bénéfices et d'améliorer substantiellement son expérience client. Particulier bon point: les clients sont très volontaires pour recommander la marque autour d'eux. Succès du bouche-à-oreille... Nous attendons de nouvelles franchises pour continuer à promouvoir, sur l'ensemble du territoire, le savoir-faire de la crêperie.

www.artisancrepier.com



Wash'n dry arrive à Dunkerque

Une nouvelle donne pour la capitale de la Flandre maritime! Dunkerque, ville portuaire qui entend le rester, va accueillir, très prochainement, et en plein centre-ville, un nouveau commerce qui fait l'événement. Wash'n dry, beau concept de laverie libre-service, va rendre aux habitants de fiers services. Point fort: le moderne du lieu –

on est loin des lampes néons et carreaux blancs. Ambiance chaleureuse pour faire de la corvée un grand moment de la semaine. Excellente nouvelle pour le dynamisme du centre dunkerquois, en plein renouveau ces dernières années. Wash'n dry recrute de nouveaux franchisés dans toute la France.

www.washndry-concept.com



Le Jardin des Fleurs couronné à Lyon!

Forum Franchise Lyon a récompensé Le Jardin des Fleurs, magasin d'Aix-les-Bains, pour son magnifique travail d'embellissement de la cité thermale. La CCI Lyon Métropole Saint-Étienne Roanne, qui place chaque année la franchise à l'honneur, a ainsi remis la récompense recherchée lors du Forum Franchise de Lyon, le 19 octobre. Formidable nouvelle pour Aurélie Fréval, franchisée talentueuse, qui place le meilleur d'elle-même dans son métier de fleuriste, si essentiel au bonheur et au romantisme français. Un excellent signal pour l'apprentissage: Mme Fréval a découvert le métier de fleuriste à l'âge de 16 ans, par cette voie professionnalisante attractive et pleine d'avenir!

www.lejardindesfleurs.com



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 :





Pomme de Pain monte en gamme

Le réseau Pomme de Pain, ami des petites fringales du déjeuner, compte se renouveler, en fidélité avec sa tradition innovante. Pour le goût, l'enseigne fait appel aux talents de la cheffe Nastasia Lyard, qui a su repenser des recettes d'un genre nouveau. Cette ancienne candidate de Top Chef, qui a tant ému les téléspectateurs, met un point d'honneur à réinventer l'enseigne sans pour autant faire trop grimper les prix. Générosité, simplicité, gourmandise : le trio gagnant de Pomme de Pain à son zénith, pour notre bonheur le plus complet ! Vivement la pause déjeuner.

<https://pommedepain.fr>



La Boîte à Pizza réussit une belle opération à Perpignan

L'expertise de La Boîte à Pizza n'est plus à prouver. Ce grand professionnel de la livraison de pizzas à domicile, qui s'appuie sur un modèle éprouvé, particulièrement efficace, poursuit sa stratégie motrice de maillage du territoire. C'est à Perpignan que l'enseigne vient de jeter son dévolu sur un local plein d'envie. Céline Mendant reçoit la mission de développer le réseau dans la capitale de la Catalogne française, ville où il fait à nouveau bon vivre. Elle sera aidée par son conjoint pour relever le défi. La franchisee voit loin et projette déjà l'ouverture d'un deuxième restaurant d'ici à cinq ans. L'esprit franchise reste définitivement marqué par le dépassement.

www.laboiteapizza.com



Un couple d'amoureux ouvre un Mr. Bricolage en plein Paris

« C'est un beau roman, c'est une belle histoire... C'est une romance d'aujourd'hui. » Un couple parisien vient d'ouvrir, sur le modèle décidément dynamique de la franchise, un M. Bricolage au cœur de Paris, dans ce quartier du Montparnasse qui fit rêver le monde entier, grâce au jeu de jambes de Joséphine Baker. Au cœur des

Ateliers Gaîté, nouveau lieu-dit du commerce local, ce M. Bricolage va pouvoir répondre aux besoins du quartier alentour. 700 mètres carrés de surface pour une nouvelle vie. Adieu la finance pour lui et l'immobilier pour elle. Place au marouflage.

www.mr-bricolage.fr



La Maison de la Literie élue marque préférée des Français...

... dans la catégorie « enseignes de literie » ! Forte de cette nouvelle distinction, la marque voit grand et ambitionne de poursuivre sa montée en gamme. Son enseigne Maison de la Literie Prestige conquiert Paris *intra-muros* et la Côte d'Azur. À l'international aussi l'entreprise vise haut, 300 nouvelles « maisons de la literie » devraient voir le jour en Chine dans les 3 ans à venir. Un savoir-faire qui gagne à s'exporter pour que tout le monde profite du sommeil à la française...

www.maisondelaliterie.fr



Esprit s'inscrit dans le paysage de Colmar

12 octobre. Grand moment pour Colmar. Au cœur de la petite Venise d'Alsace, un nouveau magasin fait son arrivée qui va ravir l'esprit commerçant des Alsaciens, toujours très éveillé. Esprit, es-tu là ? Oui, mille fois oui ! Cette marque californienne, très cotée dans le genre bohème-chic, fait le plein sur 160 mètres carrés entièrement dédiés à l'habillement et au style, pour Monsieur, Madame et les enfants. Le choix de l'emplacement, au plus près de la Grand-Rue, semble particulièrement adéquat.

www.esprit.fr



Évoludis à la conquête d'Angers

Au plus près des TPE/PME. Le réseau Évoludis est l'indispensable partenaire des petites et moyennes entreprises et leur offre une expertise inégalée en matière de conseil et stratégie d'entreprise, au plus près du terrain et des besoins. L'ouverture d'une nouvelle agence au cœur d'Angers, splendide cité qui rayonne bien au-delà du bassin ligérien, autorise à rêver en grand, pour la suite. Claudy Hamard aura la lourde charge de conduire

cette nouvelle agence vers les meilleures destinées. « Évoludis est un réseau à taille humaine avec des valeurs dans lesquelles je me retrouve », plaide Claudy, épaulé d'une équipe solide. Il aura à cœur de répondre aux attentes et aspirations du tissu économique angevin, dont chacun connaît le dynamisme hors du commun.

<https://evoludis.net>



Mobalpa élue « meilleure relation client de l'année »

Un prix qui, bien davantage qu'au dirigeant, s'adresse aux salariés. À ceux qui sont en première ligne face aux clients, pour défendre l'image de l'enseigne et satisfaire leurs moindres besoins. Le 5 octobre 2022, l'enseigne Mobalpa était récompensée de lauriers précieux et méritoires : ceux de la meilleure relation client pour l'année 2022-2023 dans le secteur de la décoration-hébergement. Mobalpa, avec son exigence certifiée, a ainsi obtenu la meilleure note dans les catégories qualité du service après-vente et/ou du service client, le sentiment d'être un client privilégié (fidélisation, relation personnalisée), la compétence des équipes et les conseils et l'amabilité du personnel. Félicitations aux équipes pour tout le travail abattu !

www.mobalpa.fr

l'Adresse

l'immobilier coopératif

Envie d'entreprendre ?
Devenez associé du réseau.



Coopérative immobilière
l'actionnaire c'est vous



Organisme de formation
certifié Qualiopi



SeLoger, Leboncoin, Bien'ici...
+142 sites à partir de **549 € HT/mois***

developpement@ladresse.com

[ladresse.com](https://www.ladresse.com)



5 BONNES RAISONS
DE REJOINDRE L'ADRESSE

*En province et 649 € HT en région parisienne.

L'Adresse des Conseils Immobiliers, 53 Quai du Point du Jour - Bateau Ouragan • 92100 BOULOGNE BILLANCOURT • Tél. : 01 41 41 08 61 • www.ladresse.com • Société Anonyme Coopérative au capital variable (38 000 Euros minimum), regroupement d'Agents Immobiliers. Indépendantes, les Agences sociétaires volontaires du Réseau l'ADRESSE sont engagées juridiquement et financièrement. SIREN B 423 122 753 • RCS Nanterre • Organisme de Formation N°11910723191



Après Monsieur Saucisse, Maison Miam...

Antoine Moscardo et Aimé Houssin avaient voulu redonner un peu d'élégance à un produit qui souffre souvent de son image de malbouffe : le hot-dog. C'était avec l'aventure Monsieur Saucisse, en 2016. Depuis, les deux entrepreneurs se diversifient et lancent le foodcourt événementiel Maison Miam. « Tout en nous appuyant sur notre savoir-faire et notre expérience acquise avec Monsieur Saucisse, l'idée est d'élargir nos propositions en offrant un service largement modulable et adaptable à nos clients », explique Aimé Houssin. Donc en plus du hot-dog, place au burger by Monsieur Hambourg, au sabich by Monsieur Samir ou encore au lobster roll by Monsieur Homard. Maison Miam s'adresse aux entreprises et à leurs événements professionnels (afterworks, apéros dinatoires, séminaires, etc.). Voilà donc un concept modulable, développé en propre et en franchise.

www.maisonmiam.com



Mary's Coffee Shop : tout le monde en parle à Saint-Étienne

Le concept fait littéralement l'événement dans la cité stéphanoise. Cette enseigne, puissamment implantée dans ces terres d'industries, vient d'ouvrir son troisième point de vente dans l'agglomération. Il se situera au cœur du centre commercial Centre 2, lieu vieillissant qui vient d'être entièrement rénové. L'arrivée sur ce lieu du Mary's Coffee Shop signifie évidemment le gage d'une qualité retrouvée. Cette enseigne, qui défraie la chronique pour ses cafés et pâtisseries succulentes, tient décidément à protéger son fief. À tel point que, pour l'heure, le géant mondial Starbucks s'est bien gardé de s'implanter à Saint-Étienne. Seule la chaîne Columbus Café & Co, autre grand nom, s'est risquée à affronter Mary's Coffee Shop sur ses terres...

<https://maryscoffeeshop.fr>



Midas recrute partout en France élargie

Attention, alerte emploi! Le géant de la franchise garage centre-auto, Midas, a besoin de ressources en main-d'œuvre. En raison d'une saison très dynamique, l'enseigne a besoin de nouveaux bras pour la rejoindre. Une grande campagne de recrutement numérisé est lancée, elle concerne le territoire français dans son entièreté, jusqu'aux Antilles. Cette campagne en ligne s'appuie sur des variables très

diverses: Indeed, mais aussi Tik Tok ou même Snapchat! Le but: toucher un public éloigné de l'enseigne et qui pourrait apprécier se réorienter en servant Midas et les clients. Résultat: 1 700 CV reçus en trois mois! 460 sont qualifiés et présentés aux franchisés, qui vont alors procéder à des recrutements plus sereins. L'économie a besoin de ces forces vives.

www.midas.fr



Chaville, « Au Bureau »!

C'est une nouvelle chaîne de bars qui connaît un succès non démenti dans l'ensemble de l'hexagone. Son nom, pourtant, n'est pas propice à la gaudriole. Au Bureau, ce sont des bars étonnants, passionnés, chaleureux. Pas étonnant qu'ils marchent si bien et qu'ils soient immédiatement adoptés par les populations locales. Bonheur pour Chaville: la franchise s'y est installée dernièrement, c'était le 13 octobre. La tranquille bourgade des Hauts-de-Seine offre ainsi un nouveau lieu de convivialité à sa jeunesse. Patrick Geslin aura pour mission de faire prospérer ce nouveau lieu, lui qui a été auparavant salarié de l'enseigne à Boulogne-Billancourt. Ce grand connaisseur du 92 a toutes les clés en main pour réussir et sa passion pour les pubs sera sans aucun doute un précieux avantage.

www.aubureau.fr



Pièces et Pneus s'inscrit dans le paysage de Saint-Lô

Une trentième boutique pour Pièces et Pneus! Ce grand spécialiste de la pièce auto investit Saint-Lô, au cœur de la Manche, en Normandie. Les locaux, qui dépendent beaucoup de la voiture pour se déplacer, ne peuvent que se féliciter de l'arrivée de cette boutique nouvelle pour eux. Pièces et Pneus s'est lancé le défi de contrer l'inflation par une politique

au coût maîtrisé. Point non négligeable: la boutique occupe un splendide local à double vitrine avec vue plongeante sur les remparts d'une cité historique préservée. Guillaume Ferré occupera la direction de cette nouvelle boutique. À lui de veiller à l'achalandage!

www.piecesetpneus.com



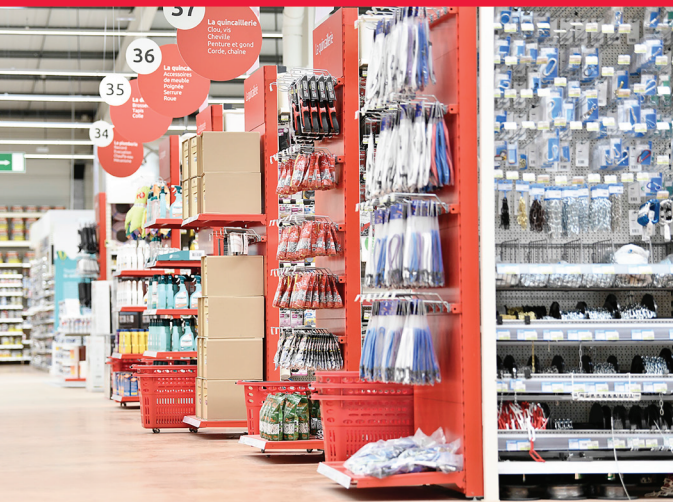
Basilic & Co s'habille pour l'hiver

La nouvelle carte est enfin là! Sept nouvelles pizzas viennent s'ajouter à la carte de l'enseigne. Cette année, elles ont été pensées par Edward Cristaudo. Le chef étoilé voulait mettre à l'honneur le massif jurassien en

travaillant notamment le morbier AOP et la saucisse de Montbéliard. Elles sortent déjà du four depuis le 18 octobre, de quoi tenir l'hiver sans trop de problème...

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

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.



mr-bricolage.com



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



Raison Home : grande convention annuelle à Barcelone

Joli succès pour Raison Home, le fameux cuisiniste, qui réunit, comme chaque année, les membres de son dense réseau franchise, à l'occasion d'un séminaire, convivial et joyeux. Cette année, c'est à Barcelone, capitale vibrante de la Catalogne, que se sont retrouvés les franchisés. Un choix qui ne doit rien au hasard et qui permet au réseau belge de s'inscrire en plein dans une démarche européenne. Les franchisés ont pu participer aux Raisons Talk, beau moment de partage autour de l'expérience Raison Home. Une franchise à taille humaine, qui chouchoute visiblement les membres de son réseau.

www.raisonhome.com



Babychou services Lille est Girafe d'or!

Connaissez-vous les *Girafes Awards*? Cette grande soirée de mise à l'honneur du monde de la petite enfance récompense les projets pédagogiques les plus réussis. Bonne nouvelle pour les familles lilloises : l'agence Babychou services de Lille a obtenu le prix le plus prestigieux, le tout à l'occasion d'une cérémonie organisée au cœur du ministère de la Santé. Mélissa, *babychou-sitter* de Malo, Thomas et Victor, est la lauréate. Cette femme extraordinaire a mené à bien un superbe projet artistique avec ses trois loulous, avec pour thème ce mot aux sens multiples : (Re)trouvailles. Une nounou d'enfer! Bravo Mélissa et Babychou.

www.babychou.com



Miss Cookies Coffee à la rencontre des Montpelliérains

Et de 17! Miss Cookies Coffee inaugure un nouveau lieu de vente à Montpellier, capitale historique du Languedoc. L'enseigne, audacieuse et gorgée d'ambitions, a choisi un lieu à nul autre pareil. La place de la Comédie! À Montpellier, on ne fait pas mieux, c'est tout simplement le centre névralgique de la ville. Magnifique boutique, au cœur d'une ancienne écurie très bien rénovée,

qui ravira à coup sûr les gourmands en quête de ces petits biscuits venus d'outre-Atlantique. Deux associés auront la charge de mener à bien le projet: Jérémy et Alexis. Ces anciens de l'industrie aéronautique vont pouvoir vivre, désormais, leur passion cookie.

www.misscookies.com



La Boucherie se réinvente avec une nouvelle carte automne-hiver

Nouveau départ pour La Boucherie et ses 135 restaurants, partout en France. Ce grand spécialiste des viandes vient de concevoir une toute nouvelle carte, pour adapter ses plats aux nouvelles envies des clients. Au programme, toujours la même signature: tradition, gourmandise, jovialité et l'idée de passer un bon moment autour de la viande, produit phare. Si le pot-au-feu, grand historique de l'enseigne, trône toujours en majesté, La Boucherie innove: navarin d'agneau, joue de porc confite, poêlon de conchiglie... Mais aussi, pour séduire une clientèle plus large, des plats végétariens comme le « Buddha Bowl » (Bol Bouddha) sorte de grande salade de riz délicieuse. Le tout est conçu au cœur d'un atelier installé en pleine Corrèze.

www.la-boucherie.fr



Le glacier Amorino débarque à Levallois

Un régal au cœur des Hauts-de-Seine. Le glacier Amorino, héritier de la tradition italienne, s'installe à Levallois-Perret, rue Henri Barbusse, au cœur de cette cité où il fait bon vivre. Le département 92 comptait déjà une boutique semblable à Boulogne-Billancourt. Les habitants de la cité des Balkany pourront

désormais s'offrir ce nouveau petit plaisir du quotidien. Amorino en est désormais à plus de 200 boutiques dans le monde. Les parfums à la mode: rose ou tiramisu. Quel succès gourmand et qualitatif!

www.amorino.com

Mondial TISSUS

Mondial Tissus tente l'aventure Montereau

Le magasin de surgelé Thiriet quitte la ville? Mondial Tissus investit les locaux et relève le défi. La jolie ville de Montereau, entre la Bourgogne et la région parisienne, va désormais compter, depuis le 17 novembre, sur cette nouvelle boutique. Mondial Tissus, leader de la vente de tissus en France, pose ses valises au 3 route de Sens. Il s'agira du

120^e magasin lancé par l'enseigne. Dernière tendance: aider les clients à fabriquer eux-mêmes leur « tote-bag », ces sacs écolos qui font fureur. La tendance du « fais-le toi-même » a décidé de beaux jours devant elle. À Montereau et partout en France.

www.mondialtissus.fr

**ENTREPRENDRE,
DEVENIR GESTIONNAIRE
DE MICRO-CRÈCHE,
POURQUOI PAS VOUS ?**


**+de 180
franchisés**

Valérie

Entrepreneure,
franchisée Ô P'tit Môme
et gestionnaire de micro-crèche
à Dunkerque

© P'tit Môme - L. Mayeux

Ô p'tit Môme

réseau de micro-crèches

03 20 98 13 96
optitmome.com



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



Étude d'implantation
de point de vente



Étude de
cannibalisation



Ciblage de villes
d'implantation



Analyse
de la performance
de votre réseau



Enquête de satisfaction
et de fréquentation



État local et général
de marché



PLUS DE
15 ANS
D'EXPÉRIENCE
DANS TOUTE LA FRANCE

PLUS DE
400
ÉTUDES DE MARCHÉ
SUR CES THÈMES RÉALISÉES CHAQUE ANNÉE

fff Fédération
Française
Franchise
EXPERTS