



**SÉCURITÉ**  
Protéger sa franchise  
des cybermenaces

**LOCALISATION**  
S'implanter dans  
une ville moyenne

**ASTUCES**  
Les recettes pour la  
réussite des franchisés

Franchise&Concept(s)

N°38

TRIMESTRIEL - 5 €

# Franchise & Concept(s)

franchise-concepts.ecoreseau.fr

**SPÉCIAL**

# GUIDE 2023

## POUR CRÉER & ENTREPRENDRE EN FRANCHISE



L 15627 - 38 - F : 5,00 € - RD

BELUX:5,20€ - Suisse:9,15€ - Grande-Bretagne:8,99€ - Danemark:5,90€ - France:5,50€ - Espagne:5,90€ - Italie:5,90€ - Portugal:5,90€



**ENGAGEZ-VOUS  
DANS LE SOUTIEN  
AUX ENTREPRENEURS**

Rejoignez le premier réseau national de courtiers,  
spécialistes du financement professionnel



**CrediPro**  
Le courtier des pros



# REJOIGNEZ LE N°1 MONDIAL DU PRESSING

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

Un modèle économique solide avec :

- Une rentabilité moyenne constatée à 2 chiffres\*.
- Une vitesse de croisière dès la 2<sup>ème</sup> année.
- Une productivité accélérée par notre process unique assurant un délai rapide.
- 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 double technologie, nettoyage à sec et aqua-nettoyage, développée avec 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](mailto:franchise.fr@5asec.com)



01 30 15 57 18



[www.5asec.fr](http://www.5asec.fr)



COMME NEUF, PLUS LONGTEMPS





## ÉDITORIAL

**Geoffrey Wetzel**

Journaliste-chef  
de service

# La franchise, ce bon élève de l'entrepreneuriat... encore trop méconnu ?

**O**n ne le répètera jamais assez, entreprendre c'est s'exposer au risque d'échouer. Mais entreprendre en franchise, c'est tout de même limiter au maximum ce risque. On gagne du temps parce que l'on rejoint une enseigne, une marque, un savoir-faire... déjà éprouvés ! Et pourtant, la franchise reste encore trop méconnue, ou mal connue, et souffre d'idées parfois préconçues, comme : je ne suis pas un « vrai » chef d'entreprise car soumis à une tête de réseau ! Puisque les Français n'ont jamais autant voulu monter leur boîte, braquons nos projecteurs sur ces réseaux qui séduisent, unanimement recommandés par celles et ceux qui ont franchi le cap. Pour créer, partez du bon pied. Renseignez-vous sur le jargon associé à la franchise, parlez aux membres de réseaux déjà en place, à des avocats, lisez la presse spécialisée, échangez avec la FFF – pas celle que vous croyez, la Fédération fran-

çaise de la franchise –, arpentez les salons professionnels... comme Franchise Expo Paris, la grand-messe du secteur qui se déroulera du 19 au 22 mars à la Porte de Versailles à Paris. Parce qu'entreprendre relève d'une démarche active, personne ne viendra à vous. Créer son affaire débute dans les coulisses. Que vous soyez un jeune en sortie d'études, un salarié à bout des process internes absurdes, un senior en reconversion. C'est un état d'esprit, une aventure humaine qui en vaut la chandelle, à condition, encore une fois, de s'y préparer. Entreprendre, c'est bien... mais à plusieurs n'est-ce pas mieux ?



## 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

**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, Geoffroy Gameiro,  
Valentin Gaure, Anna Guiborat,  
Guillaume Ouattara, Tanguy Patoux

### ■ 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

### ■ DIFFUSION, ABONNEMENTS & VENTE AU NUMÉRO

abonnement@lmedia.fr

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

**Abonnement 1 an**  
19 € TTC au lieu de 20 € TTC

**Abonnement 2 ans**  
35 € TTC au lieu de 40 € TTC

**Ventes kiosques** Pagure Presse

**Distribution** MLP

### ■ COORDINATION & PARTENARIATS

partenariat@lmedia.fr

Oriane Ayrat, Romane Haller

### ■ ADMINISTRATION & GESTION

gestion@lmedia.fr

Lyly Sirattana (responsable administrative  
& financière), Jean-Eudes Sanson, Delphine  
Guin-Debuire (ressources humaines)

ÉcoRéseau Franchise & Concept(s) est  
édité par LMedia, RCS Paris 540072139

**Actionnaire principal** Jean-Baptiste  
Leprince

**Commission paritaire**  
CPPAP n° 0224T92204

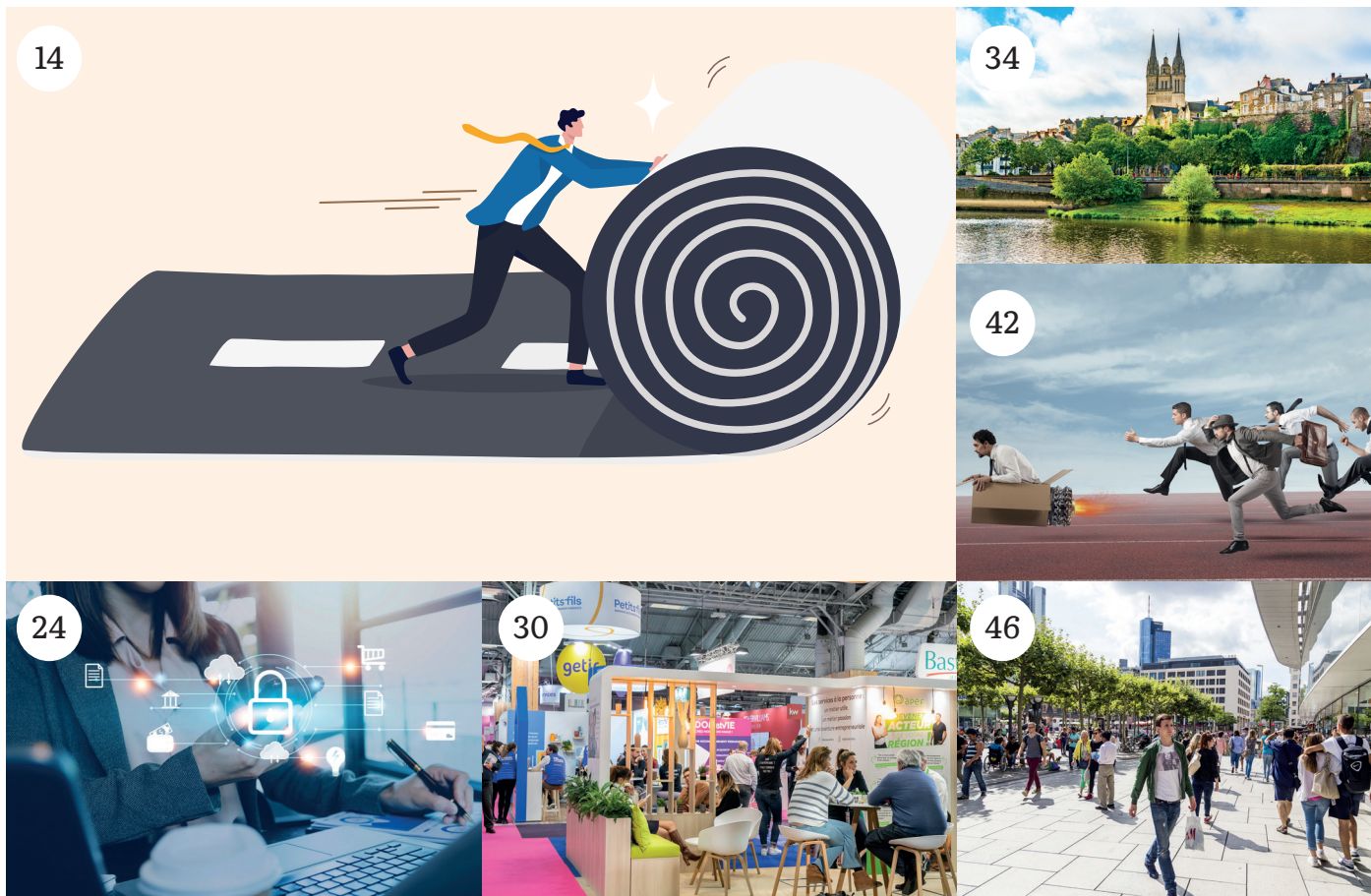
**Dépôt légal** à parution

**Numéro ISSN** 2271-7668

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

Papier : LTB brillant  
Origine du papier : HAGEN en Allemagne  
Taux de fibre recyclées : 0%  
Certification : PEFC 100%  
Ptot (Eutrophisation) : 0,016 Kg/t





# SOMMAIRE

## panorama des réseaux

- 6 *briefing actus*  
**entreprendre**
- 14 *en couverture*  
**GUIDE DE LA CRÉATION 2023**  
**Comment partir du bon pied...**
- 24 *décryptage*  
**Cybermenace : la franchise doit activer son bouclier**
- 28 *interview croisée*  
**La Compagnie des Toits et Schmidt Groupe**  
**Prendre soin de l'intérieur comme de l'extérieur**
- 30 *créer aujourd'hui*  
**- Franchise Expo Paris 2023, temple de la création...**  
**- S'implanter dans une ville moyenne, chiche ?**

- 36 *portraits*  
**- C-Printer Factory**  
**- French Coffee Shop**  
**- Ô P'tit Môme**

## stratégie

- 42 *têtes de réseaux* **Faire réussir ses franchisés, comment s'y prendre ?**
- 46 *membres de réseaux* **Analyser sa zone de chalandise, vous n'y couperez pas !**
- 48 *briefing juridique*
- 50 *saga* **Groupe Le Duff, mélange d'époques et de concepts !**

## parole aux réseaux

**abonnez-vous** P. 26 et 51

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



**#RecrutementFranchise**

Contact Karyn Contassot—franchise@burgerking.fr





### → Franchise Expo Paris

Quand ? du 19 au 22 mars 2023

Où ? Porte de Versailles, Paris

Chaque année, l'événement rassemble plus de 30 000 porteurs de projet (salariés, commerçants, investisseurs, créateurs d'entreprise...) intéressés par l'entrepreneuriat en franchise. Ils viennent à la rencontre de plus de 460 enseignes françaises et internationales et de près de 100 partenaires (banques, avocats, experts-comptables, consultants, institutionnels, médias...) qui accompagnent les créateurs d'entreprises et les réseaux.

### → Stratégies Clients

Quand ? du 28 au 30 mars 2023

Où ? Porte de Versailles, Paris

Les clients sont préoccupés par les conséquences de leurs choix et de leurs actes, soucieux de l'environnement mais tout autant attentifs à l'orientation client des entreprises. Bien écouter ses clients, leur faire une expérience client sans effort, les accompagner tout au long de leur parcours, autant de preuves à aligner sous sa promesse.

### → Go Entrepreneurs Paris

Quand ? du 5 au 6 avril

Où ? Paris la Défense Arena

Aujourd'hui, plus que jamais, le besoin se fait sentir de trouver du sens au travail, d'exercer une activité professionnelle qui a un impact positif sur notre société et d'œuvrer collectivement au sein d'une équipe soudée et engagée. 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.

# 79 134

en unités, le nombre  
de commerces franchisés,  
tous secteurs  
confondus

Source : FFF, données 2021

### la citation

« En commerce,  
l'occasion est tout »

Honoré de Balzac (1799-1850)



## Tous unis pour gagner la bataille contre l'inflation

Une image qui fait date. Après des semaines d'une négociation âpre, sans concessions, le gouvernement est finalement parvenu à sauver la mise. Les grandes surfaces vont coordonner leurs efforts et activer ensemble, de manière la plus concertée possible, un véritable bouclier contre l'inflation. L'urgence est là, le niveau de la mer est plus haut que jamais: +14,5% de

hausse sur un an des prix de l'alimentation en février! Jusqu'au mois de juin, c'est bien un « trimestre anti-inflation » qui va se mettre en œuvre. Le tout sous le magistère moral du ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté Industrielle et Numérique. Bruno Le Maire, capitaine de ce combat d'un genre



peu ordinaire, sera secondé par Olivia Grégoire pour mener la lutte des prix. La talentueuse ministre déléguée chargée des Petites et Moyennes Entreprises, du Commerce, de l'Artisanat et du Tourisme est au front depuis des mois pour rallier la grande distribution à son combat pro-consommateur. Concrètement, ce trimestre extraordinaire alliera tout à la fois principes généraux et application différenciée. Système U propose « 150 produits à prix coûtant », Monoprix concentre la lutte sur 300 produits garantis « Monopetitsprix », Leclerc monte au créneau avec son habitude de champion du secteur, grâce à sa figure de proue, la vigie anti-inflation Michel-Édouard Leclerc. Carrefour, le golem du secteur, entre dans la danse et tape fort: 200 produits « à prix bloqués » – dont un grand nombre de produits sains, protégés par un nutriscore A ou B.

Comme on a pu le voir, chacun peut donc agir selon son bon vouloir, au sein du cadre fixé par le gouvernement. Cette liberté, quoique relative, est maintenue pour protéger les grands principes de « l'économie de marché » et de la libre-concurrence. Toutefois, pour souligner un caractère collectif, un logo garanti par l'État apposera la mention « trimestre anti-inflation » pour aider le consommateur à se repérer dans la jungle des prix...

Bruno Le Maire le sait, le problème des aides ponctuelles, c'est qu'elles sont amenées à durer... voire à s'éterniser. Si ce « trimestre » a l'immense qualité de ne pas faire porter le poids des aides à la dépense publique, et donc au contribuable, cela ne veut pas dire que ce sera indolore. D'abord, les grandes surfaces auront la tentation de se rattraper plus tard, de faire leurs marges sur d'autres produits (l'essence? l'électroménager?) ou encore de réclamer des aides pour tenir les promesses. Il faudra donc tenir bon et rappeler au secteur de la grande distribution son rôle crucial, au cœur de la vie des Français.

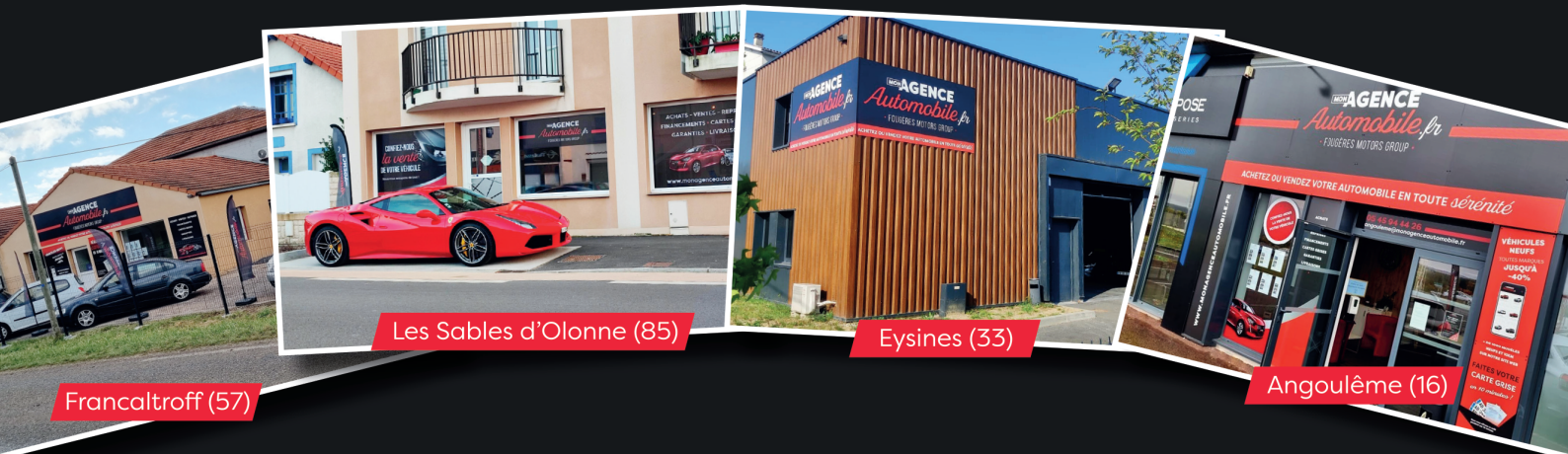
**MON**AGENCE  
*Automobile.fr*

FOUGÈRES MOTORS GROUP

**ENTREPRENDRE ET RÉUSSIR AVEC**

**MON AGENCE AUTOMOBILE.FR**

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



Francaltruff (57)

Les Sables d'Olonne (85)

Eysines (33)

Angoulême (16)

**DÉMARRAGE SIMPLIFIÉ  
AVEC NOTRE PACK CLEFS EN MAIN**

*Votre réussite fera la nôtre !*

+33(0)7 61 33 18 87 [franchise@monagenceautomobile.fr](mailto:franchise@monagenceautomobile.fr)

[www.monagenceautomobile.fr](http://www.monagenceautomobile.fr)

**ACHAT - VENTE - CONSEIL - REPRISE - SERVICE CARTE GRISE**



M. FOUGERES  
Fondateur

M. WARTH  
Franchisé Francaltruff



## Planet Sushi: la survie du groupe passera par la franchise

Ils avaient pourtant anticipé dès 2015 la mode du « poké bowl », ces salades de riz agrémentées de légumes crus qui font fureur dans la France des métropoles. Planet Sushi est pourtant en très grande difficulté. Le groupe se retrouve au pied du mur, placé en liquidation judiciaire. Alors que deux établissements du groupe viennent pourtant d'ouvrir leurs portes à Issy-les-Moulineaux et Perpignan! Le patron-fondateur du groupe, Siben N'Ser, demeure stupéfait par l'annonce, qui tombe sur lui comme un coup de tonnerre. « Le tribunal nous en veut, car il n'y avait pas de raison de prendre cette décision précipitée ». Faut-il croire que la Justice n'est pas décidée à tout tenter, tout essayer, pour sauver ce groupe et ses salariés d'une faillite encore évitable? N'Ser croit qu'il est possible de sauver son groupe en optant pour le pari franchise, en transformant son groupe, et passer d'une plate-forme verticale à horizontale, à responsabilité partagée. Il compte ouvrir très vite douze restaurants grâce à ce remède ultime. Il faudra toutefois pouvoir se défaire de l'immense danger qu'est l'augmentation du prix du saumon, dont le prix au kilo est passé en un an de 6 à 18 euros!

## Dominique Faure contre la France moche

Il était temps! Le gouvernement passe à l'offensive pour stopper l'enlaidissement des villes, avec leurs zones commerciales tristes à pleurer, faites de béton et de bitume. Dominique Faure, ministre déléguée chargée des Collectivités territoriales et de la Ruralité, s'est rendue à Nevers, le 20 février, pour présenter son nouveau bébé... Le dispositif « Entrées de Ville »! Il sera au cœur du deuxième volet d'Action Cœur de Ville, le plan du gouvernement pour les sous-préfectures et les villes excentrées. Concrètement, 24 millions d'euros vont être fléchés pour requalifier ces zones et leur redonner un peu de vigueur et d'attractivité. Plus vertes, plus authentiques, les zones commerciales doivent se réinventer pour continuer de donner envie aux Français. C'est « le retour du beau » assure cette femme-clef de l'équipe Borne. Voilà qui fait plaisir!



## La franchise séduit, encore et encore...



C'est le modèle qui attire de plus en plus les entrepreneurs, d'après la 19<sup>e</sup> édition de l'enquête annuelle de la Banque Populaire. 34% des Français interrogés souhaiteraient créer leur entreprise. Parmi eux, 44% envisagent de le faire en franchise. Des chiffres encore en progression en 2022. Pour 52% des personnes qui envisagent de se lancer en franchise, c'est le côté « rassurant »

qui conforte leur décision. 76% des futurs franchisés sont d'anciens salariés, et 43% d'entre eux ont profité de l'occasion pour changer de secteur d'activité. Enfin, 36% ont un CAP, BEP, BAC pro ou BAC; 40% un BAC +2 ou +3 et 24% un BAC +4 ou plus.

## mouvements

### Auchan Retail

**Vincent Bouillon**  
Chief operating officer IT

**Marie Vanoye**  
Directrice communication externe

### Burger King France

**Alexandre Simon**  
Directeur général

### Cultura

**Benoit Crussaire**  
Directeur administratif et financier

### Decathlon

**Giuseppe Vammacigno**  
Europe Commercial Director

### Eden Park

**Bastien Borget**  
Directeur e-commerce

### Fnac-Darty

**Thibault Vigie**  
Directeur stratégie et transformation

### Groupe Carrefour

**Miguel Angel Gonzalez Gisbert**  
Global chief technology and digital officer

### Groupe Bouygues

**Gilles Pélisson**  
Directeur général adjoint médias et développement

### Groupe Cider

**Michèle Lettieri**  
Directrice des opérations

### cade Promotion

**Bernard Chanteux**  
Directeur général délégué Intermarché  
**Paulo Espalha**  
Directeur

### KFC France

**Mailys Girard**  
Directrice

### La Redoute

**Emmanuelle Cartier**  
Directrice générale internationale

### Renault

**Quitterie De Pelleport**  
Chief legal officer

### Sodexo

**Caroline Soladie**  
Chief executive officer, continental Europe

### Sonepar France

**Marie Elissalde**  
Directrice de la communication

### Veepee

**Albert Serrano Pons**  
Group chief sales operations officer



Vous avez changé de fonction? Faites part de votre nomination à la presse et aux acteurs clés du marché sur [www.nomination.fr](http://www.nomination.fr)

**HOQUET  
BUSINESS**  
COMMERCES ET ENTREPRISES

**ET SI  
L'ORANGE  
VOUS ALLAIT  
BIEN ?**



Pour en savoir +  
ou convenir d'un  
rendez-vous,  
flashez ce QR code  
et laissez-vous guider.



**LE RÉSEAU GUY HOQUET LANCE HOQUET BUSINESS :  
UN RÉSEAU DE CABINETS D'AFFAIRES EXCLUSIVEMENT DÉDIÉS À LA TRANSACTION  
DE COMMERCES DE PROXIMITÉ ET D'IMMOBILIER D'ENTREPRISES.**

Vous êtes professionnel(le) de votre secteur, vous connaissez votre marché par cœur et vous envisagez une reconversion ? Devenez franchisé(e) Hoquet Business pour coconstruire les projets les plus audacieux de vos futurs clients entrepreneurs.

**+PROCHE**

HOQUET BUSINESS, marque déposée par GUY HOQUET L'IMMOBILIER - Paris Porte de Gentilly - 39 avenue Paul Vaillant Couturier - CS 60511 - 94258 Gentilly. S.A.S. au capital de 167 693,92 euros - RCS Créteil B 389 011 537 - APE 7740Z - Carte professionnelle n° CPI 9401 2016 000 018 126 délivrée par la préfecture de Créteil. Caisse de garantie CEGC - 16 rue Hoche Tour Kupka B - TSA 39999 92912 La Défense cedex - TVA intracommunautaire n° FR 75 389 011 537.



### Le plan de Beauvais pour sauver son centre-ville

Nous sommes tous les témoins impuissants de la chute de nos enseignes : Camaïeu, Pimkie, Go Sport, Gap... Une tristesse qui accable... Non seulement de précieux emplois sont perdus, mais nos centres-villes se retrouvent marqués par le départ de ces grands magasins symboliques. À Beauvais, dans l'Oise, on a bien compris le danger et le maire, Franck Pia, entame une résistance active. Le taux de vacance commerciale, de 7,2% en moyenne en 2012, atteignait 11,9% en 2018. La clef est peut-être dans ces options. D'abord, un réaménagement du centre-ville pour le rendre plus vivable et agréable. Ensuite, une lutte contre l'insécurité et pour l'inclusion, en favorisant le transport et le stationnement. Enfin, il faut rendre de l'attractivité à ces lieux : cela peut se faire grâce aux « managers de centre-ville » ces équipiers qui se motivent pour rendre à une ville sa chaleur humaine, grâce à des événements festifs qui attirent et encouragent. Beauvais, sous l'impulsion de Franck Pia, veut ainsi construire 200 logements neufs en centre-ville et rendre gratuit le stationnement. Le successeur de Caroline Cayeux, qui reste présidente de la communauté urbaine du Beauvaisis, a donc du répondant.

### La nourriture thaïe est en plein essor

Pitaya, Bangkok Factory... Comme vous le verrez dans notre rubrique « Parole aux Réseaux », la nourriture thaï semble en plein boom. Sans doute les Français sont-ils désireux d'exotisme et de nourriture saine. Ces franchises recrutent et ouvrent des magasins à tour-de-bras, le tout en se faisant les porte-voix d'une cuisine encore assez méconnue des consommateurs. Même s'il faut vaincre parfois certaines précautions du genre : « ce n'est pas trop épicé ? », il semble que les néophytes

soient prêts à franchir la porte de ces restaurants qui proposent une gamme de produits extrêmement large : poulet croustillant, nems, ki kara, prasti... Des recettes connues se mélangent à des découvertes louables. La force de la relation client s'inscrit aussi comme fondatrice pour ces enseignes qui le disent franchement : « Ceux qui viennent c'est bien, ceux qui reviennent c'est encore mieux ! ».

### Franchisés de tous pays, unissez-vous !

Quand on pense franchise, on n'imagine pas forcément un développement à l'international. Ce mode de fonctionnement économique est traditionnellement vecteur de localité, de maillage du territoire... Il peut aussi porter loin ; parfois par-delà les océans. Cela, le réseau Franchise Expert l'a bien compris. En accompagnant « les réseaux qui visent l'excellence » ce groupe stratégique aide les enseignes à forte valeur ajoutée à franchir le mur de l'export. Une franchise internationale demande bien entendu de monter en gamme autant qu'en compétence, il faut aussi s'assurer de la bonne santé de son groupe, veiller à sa capacité de choc. Il faut aussi se préparer à affronter une concurrence féroce, parfois impitoyable. Le travail de conseil fourni par Franchise Expert est extraordinairement précieux alors que le gouvernement n'a jamais vraiment pris en compte cette possibilité du développement international des franchises. Il y a là pourtant des gisements de croissance inédits...



### UN CONCOURS

#### Mesdames : osez dire « oui » à la franchise

Mesdames, lancez-vous ! La franchise, ce domaine porteur de l'économie indépendante, a plus que jamais besoin des qualités du beau sexe pour prospérer dans un monde en crise. 40% des entrepreneurs sont des entrepreneuses. Freelances, créatrices, CEO. Ces porteuses de projets usent de toutes les voies possibles pour ouvrir leur business. Alors, pourquoi pas la franchise ? Le concours « Un métier une enseigne », à l'initiative de la fondatrice de la plate-forme Reconversionfranchise Corinne Gicquel, a donc lancé un appel à candidatures. Les pré-inscriptions ont débuté le 31 janvier et tout se met en place avant le début des – courtoises – hostilités, le 22 mars. Après une première délibération, les dix finalistes devront soutenir leur projet face à un jury de professionnels. Il faut maintenant franchir le pas !



# Michel-Édouard Leclerc : enquête sur le pire cauchemar de l'inflation

« Cette génération de politiques ne fait pas ses courses ». Sur CNews, le 6 mars, MEL dit tout haut... ce que beaucoup pensent tout bas. L'homme de Landerneau s'est fait une spécialité de ce genre de coups d'éclat cathodiques. Tant et si bien que ses interventions sont très suivies, presque autant que celles d'un grand ministre. Les matinales lui courent après pour lui poser toujours la même question : celle du « quand ». Oui, « *quand est-ce que ça va baisser ?* ». Face à l'inflation, le Breton à la grande gueule semble s'activer, s'égosiller, s'époumoner parfois ; en partisan de l'action volontariste. Celui qui veut porter son groupe au plus haut est l'objet d'un livre remarqué, celui de Magali Picard. Promis, rien à voir avec le géant des surgelés, la journaliste est tout à fait indépendante et n'est pas en service commandé ! Cette rédactrice spécialisée conso publie aux éditions Plon une vaste enquête sur MEL : Nous fait-il vraiment faire des économies ? Une question qui interroge en effet les consommateurs, qui sans doute pourront se procurer le livre dans les « espaces culturels » du groupe E. Leclerc ?



## McDonald's : l'entreprise va payer la plus grande amende de l'histoire fiscale en France

« *Bad buzz* » comme on dit outre-Atlantique. Le M jaune est condamné par Bercy : il lui faudra payer plus d'un milliard d'euros d'amende. Cette somme bat le précédent record de 965 millions d'euros pour un litige avec le fisc détenu par un contentieux avec Google en 2019. Il s'agit de dénoncer les pratiques fiscales du groupe, qui a avoué le transfert de fonds aux Pays-Bas et au Luxembourg (deux « paradis fiscaux ») pour éviter de se conformer à la réglementation française. « La taille de l'amende est dissuasive » et risque de « changer les pratiques des grands groupes » se félicite la magistrate et ex-candidate à la présidentielle Eva Joly, qui luttait contre la multinationale sur ce dossier – en lien avec sa fille, Caroline Joly.



### Il se MEL aussi de culture !

Pour connaître Michel-Édouard Leclerc, le mieux est sans doute d'aller faire un tour sur son blog : « De quoi je me M.E.L ». Le géant de la grande distribution le dit texto : « Bienvenue dans mes univers ! Apprenez-en plus sur les engagements et les convictions qui guident ma manière d'être et d'exercer mon métier. » « Mon métier, mes passions », tout, vous saurez tout sur Leclerc ! Ainsi, son engagement pour la culture est célébré plus que jamais, entre la BD et les livres (dans cet ordre). Autre registre, la voile, qu'il pratique en fier marin d'Armorique. Ses racines finistériennes sont à Landerneau, cette superbe commune de « l'arrière-pays brestois ». Là-bas, dans une splendide bâtisse restaurée avec goût, on peut visiter le fonds Hélène & Édouard Leclerc pour la Culture. Le jardin secret de MEL, ce catho de gauche qui tient plus que tout à préserver l'héritage de ses parents, fondateur d'un groupe qui agit désormais comme une référence.



**Laurent  
Delafontaine**

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

## FRANCHISE À 360°

### La notion d'interdépendance en franchise

La franchise est plébiscitée par un public croissant de professionnels isolés, en reconversion ou à la recherche d'un second souffle. Mais n'entre pas en réseau qui veut !

Je ne parle pas de l'apport financier, ni même du diplôme ou d'une certification donnant accès au métier d'un concept. Je parle d'aptitude à la vie en réseau, de ce mindset particulier où l'on accepte de ne pas être le seul maître à bord ... tant que l'épanouis-

sement et la réussite sont au RDV, en somme, l'interdépendance propre à la relation franchiseur-franchisé :

→ **Le franchiseur** a pour partenaires d'autres entrepreneurs indépendants au plan juridique, qui lui sont liés par un destin économique commun - le réseau ;

→ **Le franchisé**, Team player par obligation puis par intérêt, cède une partie de sa liberté contre la perspective de gagner davantage que s'il était seul.

Dans les faits, les deux parties ont plusieurs occasions de désaccord dans la poursuite légitime de leurs intérêts respectifs. Si c'est prévisible, cela ne doit pas pour autant mener à une rupture, qui serait préjudiciable à tous : la tête de réseau, l'enseigne, les autres franchisés, les consommateurs et l'ensemble des parties prenantes. **C'est pourquoi j'invite :**

→ **Les franchiseurs** à faire toute la place, dans leur politique de recrutement, à ce critère de l'interdé-

pendance en sachant dire non à un profil qui, même s'il est prometteur, enverrait des signes inquiétants en la matière ;

→ **Les candidats franchisés** à mener une introspection suffisamment honnête et profonde, pour valider leur aptitude à travailler dans un environnement interdépendant.

Franchiseurs, êtes-vous prêts à intégrer davantage la notion d'interdépendance dans votre politique de recrutement ?

## Toujust, zoom sur ce nouveau magasin à bas prix



Ils sont la preuve du déclassement français. Lidl, Action, Aldi, Netto... et demain Toujust, dernier né de la gamme des *low-cost* (bas prix). Un premier magasin du genre vient d'ouvrir à Alès (Gard). Au premier coup d'œil,

sa signalétique bleue et orange le rapproche de Leclerc ou de Lidl. Mais en réalité, Toujust décide d'attaquer franchement la concurrence, en se vantant de prix « 5 à 10% moins chers qu'ailleurs ». Alors que les Français se mettent de plus en plus à comparer les prix, la différence suffit à allécher... Le magasin se fait le relai du « Juste Prix », l'ancienne émission de TF1, en proposant à chacun de payer le prix exact, garanti sans filouterie. Toujust s'engage à travailler sur le long terme avec ses fournisseurs, afin de garantir qu'eux aussi puissent être bénéficiaires de ce magasin *discount* qui fait le pari d'un modèle à peu près vertueux. Fabrice Gerber, directeur de l'enseigne, affiche sa satisfaction : « Avec au moins trois intermédiaires supprimés comme les grossistes, les semi-grossistes ou encore les centrales d'achat, on a vraiment la capacité d'être moins cher ». Supprimer les intermédiaires, voilà la bonne idée qui manquait ?

## Les mastodontes de la franchise

Quels sont les plus grands réseaux de franchise dans le monde, en termes de points de vente ? C'est 7-Eleven qui prend la tête, une enseigne d'épicerie de dépannage, peu connue des Européens. Elle est implantée essentiellement en Asie, en Amérique du Nord, en Australie et en Scandinavie, et compte environ 60 000 supérettes dans le monde. Le second en titre est bien-sûr McDonald's, avec près de 42 000 restaurants dans le monde. Son image de marque à l'international



est clairement une valeur sûre pour les entrepreneurs. La dernière place du podium est attribuée à Subway, au coude-à-coude avec le M jaune. Cette enseigne pionnière dans le sandwich sur-mesure a été créée aux États-Unis en 1965. De New-York à Paris en passant par Melbourne, ou encore Séoul et Tokyo, l'enseigne Subway compte près de 41 000 points de ventes dans 105 pays. En quatrième position KFC, le spécialiste du poulet frit totalise un peu plus de 20 000 restaurants dans 125 pays. Dernière place de ce classement, l'enseigne préférée des new-yorkais, Starbucks. Aujourd'hui l'enseigne compte plus de 33 000 points de vente à l'international.

## Trois questions à

### Benoist Simeon

cofondateur du Comptoir de Mamie Bigoude

**Depuis la création du Comptoir de Mamie Bigoude en 2018, Benoist Simeon a décidé d'en faire une franchise. Après quatre ans de travail, le projet remporte le Prix de la restauration lors du dernier concours du Passeport pour la franchise.**

#### Le Comptoir de Mamie Bigoude, c'est avant tout une atmosphère ?

Oui, il s'agit d'une immersion dans les années 1950 où Mamie Bigoude, un personnage haut en couleur, vous invite à venir déguster ses galettes bretonnes dans son salon, sa chambre, sa buanderie ou encore sa cuisine. Pour se démarquer, la décoration est volontairement chargée et baroque, le tout baigné dans une ambiance vintage. Avec quatre restaurants

en succursales, on espère s'implanter sur l'ensemble du territoire et compter près de 20 comptoirs d'ici à 2027.

#### Comment se déroule le contrat de franchise ?

Le coût global de l'investissement pour un restaurant de 150 mètres carrés est de 250 000 euros en moyenne. Pour l'apport personnel, on table sur 60 000 euros. Pour les droits d'entrée, ils sont de 40 000 euros. Ils comprennent 20 000 euros pour la réservation de la zone, 10 000 euros de formation, 5 000 euros d'aménagement du restaurant et 5 000 euros pour l'accompagnement. On retient 4% de redevance sur le droit de la marque et 1% sur la communication, en fonction du chiffre d'affaires. On l'estime à 600 000 euros au bout de la troisième année.

#### Quels profils attendez-vous ?



Nous n'attendons pas de profil particulier pour nos futurs franchisés, même s'il est vrai que nous apprécions beaucoup les couples. On en a déjà un à Limoges et en général, cela fonctionne bien. Une expérience en restauration est un plus, mais pas une obligation. En effet, nous dispensons une formation qui dure entre 6 et 8 semaines en fonction des profils. Celle-ci est très complète puisqu'elle traite aussi bien de la pratique en salle et en cuisine, comme de tous les aspects liés à la gestion, ressources humaines, finance, communication, etc.

PROPOS RECUEILLIS PAR GEOFFROY GAMEIRO

*Tu veux devenir un super entrepreneur ?*

# *Rejoins la franchise*



**ATTILA**

**CRÉATEUR DE  
SUPER-HÉROS**

DEPUIS 2006

*Je commence  
l'aventure !*



*Deviens le héros de ta vie  
et trouve :*

- 1** Un nouveau sens à ta vie professionnelle
- 2** Un métier qui oeuvre pour la planète
- 3** Un réseau solide et en forte croissance  
**+ de 26% de CA en 2022**

franchise-attila.fr



# GUIDE DE LA CRÉATION 2023

## Comment partir du bon pied...

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



- |  |              |
|--|--------------|
| <b>1. Do you speak franchise?</b>  | <b>p. 15</b> |
| <b>2. Se lancer en franchise, partez à la pêche aux infos...!</b>                | <b>p. 18</b> |
| <b>3. Parlons cash... même en franchise, l'argent reste le nerf de la guerre</b> | <b>p. 20</b> |

# 1 Do you speak franchise?

Entreprendre en franchise, c'est bien. Neuf franchisés sur dix sont prêts à vous recommander le modèle, relevait la 18e enquête annuelle de la franchise Banque Populaire, menée en partenariat avec la Fédération française de la franchise (FFF) et Kantar. Mais c'est une aventure qui impose aussi de se familiariser avec un jargon pas toujours accessible! Voici, pour vous aider, les dix terminologies qu'il faut absolument connaître pour franchir le cap «franchise» avec plus de sérénité.



## BON A SAVOIR

### Redevance(s)

Qu'elle soit initiale, d'exploitation ou publicitaire la redevance indique que vous allez devoir mettre la main à la poche... Dans le premier cas, celui de la redevance initiale, il s'agit tout bonnement du droit d'entrée à régler auprès du franchiseur avant le début de votre activité. La somme convenue (potentiellement après négociation) conditionne votre arrivée dans le réseau. Dans le deuxième cas, celui de la redevance d'exploitation, vous devrez vous acquitter d'une partie de vos bénéfices annuels auprès de la tête de réseau en échange de l'exploitation de son image et de

son assistance. Le taux varie entre 1 et 12% en moyenne. Enfin dans le troisième cas, celui de la redevance publicitaire, vous l'aurez comprise elle aide le franchiseur à toutes les actions commerciales et de communication et s'apparente à un budget «pub» si vous aviez ouvert votre propre affaire...

### Master franchisé

Vous êtes sûr qu'un concept de franchise pourrait cartonner à l'étranger? Ou à l'inverse, vous êtes persuadé qu'une franchise étrangère est à même de se faire une place sur le marché français? Un master franchisé est un contrat d'exploitation hors du territoire d'origine du franchiseur. Il donne

l'exclusivité du développement en franchise à un individu ou une société sur un territoire donné. Autrement dit, vous pourriez très bien candidater auprès d'une marque étrangère pour devenir celui qui l'implantera en France.

### Affiliation

Ou commission d'affiliation pour être précis. Encore une fois, c'est un type de contrat qui diffère quelque peu du classique franchisé/franchiseur. La différence se fait alors principalement sur le stock. Dans le cas d'un contrat classique, le franchisé est propriétaire de son fonds de commerce ET de ses marchandises. Dans le cas d'un contrat en tant que commissionnaire affilié, le stock reste la propriété de la tête de réseau. L'affiliation concerne les franchises qui vendent des biens, il n'a aucun intérêt pour les réseaux spécialisés dans le service. Ce type de contrat est souvent utilisé dans le secteur du prêt-à-porter. Les franchiseurs veulent pouvoir piloter leurs stocks et ainsi en garder le contrôle.

### Exclusivité territoriale

L'argument de vente phare des franchiseurs! Comme son nom l'indique, l'exclusivité territoriale donne la garantie au futur franchisé qu'il sera le seul à exploiter la zone géographique concédée. Trois formes: l'exclusivité de franchise, d'enseigne ou de produit. Dans le premier cas, le franchiseur se réserve le droit d'installer une succursale ou tout autre établissement qui ne serait pas une franchise dans la zone donnée. Un droit prosaïque dans le cadre d'une exclusivité d'enseigne, où tout établissement (succursale ou franchise) est exclu. Enfin l'exclusivité de produit garantit au franchisé d'être le

**L'EXCLUSIVITÉ TERRITORIALE DONNE LA GARANTIE AU FUTUR FRANCHISÉ QU'IL SERA LE SEUL À EXPLOITER LA ZONE GÉOGRAPHIQUE CONCÉDÉE**



seul à être approvisionné sur la zone cédée. Pour attirer des candidats à la franchise, une entreprise peut ajouter une de ces clauses au contrat. En revanche, elle n'en est en aucun cas obligatoire. Alors, à vos négociations !

## KUI FAIT QUOI ?

### Le pilote

À la genèse du lancement d'une entreprise en franchise, il est conseillé d'avoir exploité pendant au moins deux ans son concept dans un centre qui deviendra alors le pilote. Cela permet d'éviter d'envoyer ses potentiels franchisés dans le mur. En bref, c'est le labo. Là où tout se passe. On y teste les prix de vente, les concepts et surtout, on est attentif au retour des clients. Pour les franchiseurs à la recherche d'une perpétuelle amélioration, le pilote (le plus souvent géré par la tête de réseau) fait alors office de *crash-test* avant d'imposer quoi que ce soit aux franchi-

sés. Le pilote, sorte de version bêta.

### Multi-franchise

C'est tout ce que l'on vous souhaite ! La multi-franchise veut dire qu'un entrepreneur ouvre plusieurs centres du même réseau. À ne pas confondre avec le terme pluri-franchise qui désigne un entrepreneur franchisé dans plusieurs réseaux bien distincts. La multi-franchise donne le signe d'une intégration plus que réussie dans le réseau. Vous devenez alors – en quelque sorte – franchiseur à votre tour ! À terme, c'est l'objectif d'un bon nombre d'entrepreneurs en franchise. Aujourd'hui, 20 % d'entre eux sont multi-franchisés et possèdent en moyenne 3,5 établissements.

### Tête de réseau

La lumière à suivre ! La tête de réseau représente tout simplement le siège social du franchiseur. Les informations générales pour

## LE PILOTE, SORTE DE VERSION BÊTA.

tous les franchisés en découlent. C'est aussi en son sein que l'organisation du management, de la logistique et des ambitions futures se dessinent. Quel que soit le secteur dans lequel vous souhaitez ouvrir votre franchise, il y a de grandes chances que vous soyez régulièrement en contact avec votre tête de réseau.

## CE QUE DIT LE DROIT

### Code de déontologie européen

C'est le texte qui définit la conduite à adopter en tant que franchiseur ou franchisé. Tous les adhérents à la Fédération française de la franchise (FFF) s'engagent à respecter ce code, qui a une réelle valeur juridique en cas de litiges. Dans les grandes lignes, il impose au franchiseur de garantir à tous les potentiels candidats le succès de son concept (d'où l'intérêt des établissements pilotes) et de leur proposer une formation complète pour réussir leur implantation. De l'autre côté, le franchisé s'engage à sauvegarder l'identité de la franchise et s'impliquer dans le développement du réseau. Il doit aussi faire parvenir régulièrement des comptes rendus sur son activité à son franchiseur.

### DIP

Le document d'information précontractuel (DIP) est obligatoirement fourni pour signer un contrat de franchise et régi par la loi Doubin. Il est absolument vital à l'accord final entre les deux parties. En bref, c'est le résumé de toutes les

informations du franchisé, du franchiseur et du futur contrat qui les lie. Avec ça, pas de surprise ! Le franchiseur doit y inclure l'état du marché, la présentation de son réseau et les résultats de son entreprise. À cette étape, le futur franchisé n'est pas encore engagé et peut se rétracter si les informations ne lui semblent pas assez compétitives. Il est donc crucial pour lui d'entreprendre une vraie analyse du DIP avec des experts avertis. Il peut même le compléter en commandant une autre étude de marché auprès d'un prestataire externe.

### Loi Doubin

Vous allez forcément entendre parler, alors mieux vaut s'y préparer ! La loi Doubin encadre juridiquement les contrats de franchise et tous ceux qui comportent une exclusivité ou quasi-exclusivité. Elle régit les informations contenues dans le DIP, qui doit se tenir aux normes. On y retrouve l'obligation pour le franchiseur de communiquer les informations sur la tête de réseau, son numéro d'inscription au RCS, sa domiciliation bancaire, les informations générales de l'entreprise et celles du marché, l'indication d'un potentiel centre dans la même zone d'exploitation et les caractéristiques du contrat proposé. Autrement dit, elle garantit la transparence entre les parties ! Et gare à celui qui ne la respectera pas, il s'expose à une amende prévue pour les contraventions de cinquième classe et à l'annulation du contrat en cours. Oubliez les folies.

TANGUY PATOUX

# Changez de vie...



**330**  
Centres  
en Europe  
en 2023

## devenez coach **dietplus** !

- Un métier **accessible** à tous
- À partir de **5000 €** d'apport
- Une **formation complète**
- **Implantation** dans les villes à partir de **7000 habitants**
- Un **soutien actif** avant, pendant et après l'ouverture
- Un marché pour aujourd'hui et pour demain : **la minceur**
- **Une franchise en croissance** depuis 12 ans.



Le spécialiste du  
rééquilibrage alimentaire



[franchise.dietplus.fr](http://franchise.dietplus.fr)

# 2 Se lancer en franchise, partez à la pêche aux infos...!

Se lancer en franchise, voilà une bonne idée. Car ce modèle combine tout à la fois l'esprit de l'entrepreneur et la sécurité d'une marque établie, reconnue. Mais cette décision, qui constitue souvent le tournant d'une vie, ne doit jamais être prise à la légère. Avant de franchir le cap, partez en quête des moindres détails. Comment ?

Commencez par une auto-évaluation, un bilan de compétences et de vos envies. En parallèle de cette recherche finalement presque psychologique, il faut aller « à la pêche aux infos » comme on dirait grossièrement, c'est-à-dire collecter l'information et la centraliser. Le tout pour trouver sa place : au meilleur moment et au meilleur endroit. Il faut ainsi travailler votre solidité financière, votre force de travail, votre capacité à prendre des risques, à oser...

On ne sait pas toujours à quel saint se vouer. Souvent, la première interface de la franchise s'appelle Internet. Les sites sont nombreux en la matière, ils fourmillent sur le Web. Cette prérecherche est le début de la démarche. La documentation *via* la presse spécialisée est également capitale.

## Franchise Expo, un salon incontournable

On note ensuite la force des associations, qui fournissent de considérables ressources, par le biais d'une documentation abondante et d'une expérience qui n'est plus à démontrer. Citons d'abord la FFF (Fédération française de la franchise) qui est la référence dans le domaine. Fondée en 1971, cette association historique porte depuis l'origine la force des réseaux. Ses missions, que l'on peut résumer dans le triptyque suivant : « Promouvoir, Fédérer, Développer » sont plus actuelles que jamais, à l'heure où la franchise connaît un nouveau *boom*.

Ah les salons, ces rendez-vous idéaux pour constituer un réseau, connaître les enseignes, découvrir au fond ce qui fait l'ADN de la franchise. Franchise Expo est le point incontournable. Ce salon, qui se tient cette année du 19



au 22 mars 2022 à la Porte de Versailles (Paris XV<sup>e</sup>) est LE lieu de retrouvailles de l'écosystème franchise. Mis à mal durant la pandémie, il retrouve à présent sa force unitaire. Il rassemble plus de 30 000 porteurs de projets, sous l'égide de plus de 450 enseignes françaises et internationales. De quoi trouver chaussure à son pied ! Le franchisé peut y rencontrer son franchiseur. Parmi les exposants, on pourrait citer pêle-mêle Carrefour, La Mie Câline, Eat Salad, Babychou services... L'entière du prisme !

## S'entourer des meilleurs spécialistes pour bétonner son dossier

Aller à la pêche aux infos, c'est aussi la possibilité de rencontrer des experts de la franchise, de solides juristes qui vous aideront à baliser votre parcours, à

bétonner votre dossier. Le meilleur accompagnement au service d'un lancement réussi. En franchise, il convient d'examiner les antécédents de la franchise, les conditions financières et les attentes, les coûts, les programmes de formation, les ressources et soutiens offerts, ainsi que la réputation et la notoriété de la marque. Autant d'éléments qu'il faut aussi prendre en compte avant de se lancer ! Toujours bien d'avoir dans sa besace le contact d'un avocat au fait de ces dossiers. Avant de signer un contrat de franchise, il est en effet recommandé de consulter un avocat spécialisé en franchise. Ceux-là peuvent vous aider à comprendre les conditions du contrat, les obligations financières, les exigences d'exploitation et les risques potentiels.

Toujours dans cette pêche aux infos, il faut veiller aus-

**ASSOCIATIONS, SALONS, EXPERTS... IL Y A TANT DE MOYENS DE DÉCOUVRIR LA FRANCHISE !**



## LE RÔLE CRUCIAL DE LA FORMATION DOIT ÊTRE DAVANTAGE RENFORCÉ

L'Académie de la Franchise, qui dépend très directement de la FFF (Fédération Française de la Franchise) est assurément l'organisme le plus reconnu en la matière. Mais désormais, il est exact que les franchiseurs font de plus en plus le choix de formations internes, *via* des modules dédiés, qui alternent souvent rencontres en face-à-face et parcours numérique. Si la franchise ne réclame aucun diplôme *a priori*, il convient de se former. Mais cela dit, rappelons que la franchise, par son libre accès, peut constituer un ascenseur social efficace pour beaucoup de Français, à condition de motivation et d'esprit de rebond. S'il n'existe pas d'obligation légale, la FFF préconise toutefois une moyenne de 26 jours de formation. Pas grand-chose pour s'autoriser un passeport vers une vie nouvelle, indépendante et exaltante!

Il est également important de se renseigner quant au financement de votre contrat de franchise. Les banques et les prêteurs peuvent offrir des prêts commerciaux pour les franchisés, et certains franchiseurs offrent des programmes de financement

pour aider les nouveaux franchisés à démarrer. Ces initiatives, propres à chaque enseigne, varient beaucoup, et il faut bien le dire, certaines sont meilleures que d'autres dans l'accompagnement. La force de l'investissement, très variable, vaut tout de même d'être regardé de très près. Voilà qui ne doit jamais être pris à la légère, c'est souvent l'investissement d'une vie qui est en jeu.

Assurez-vous de suivre les programmes de formation et de soutien offerts par le franchiseur. Il s'agit de recruter du personnel qualifié, de gérer les ressources humaines de votre commerce. Vos salariés, entraînés avec vous dans l'aventure, auront grand besoin de votre compétence en la matière. Les ressources humaines, une étape à ne pas négliger.

Ainsi, en suivant ces étapes, vous devriez bénéficier d'une vue à 360 degrés sur la franchise. Avec ces informations en main, vous serez en mesure de répondre à cette question: suis-je prêt à changer d'existence et à faire de la franchise mon cheval de bataille? À vous de juger!

VALENTIN GAURE

si à rencontrer sur un plan plus informel des franchisés déjà à bord. Ils peuvent vous donner des conseils pratiques qui iront bien au-delà du discours forcément un tantinet stéréotypé qu'on vous donnera dans les salons ou sur les sites spécialisés. Ces hommes, ces femmes, qui déjà vivent au rythme de la franchise, sauront vous conduire sur la bonne voie. Et vous pré-

venir aussi des défis rencontrés, de leurs difficultés quotidiennes, des relations avec la maison-mère...

### Formation: le mot de passe pour entrer en franchise

Votre quête de l'information passe également par la formation. C'est un aspect fondamental, trop souvent laissé de côté, car une franchise ne s'improvise pas.

**franchise expo PARIS**  
fff Fédération Française de la Franchise  
DU 19 AU 22 MARS 2023  
PARIS - PORTE DE VERSAILLES

**L'ENTREPRENEUR DE DEMAIN C'EST VOUS**

Votre badge gratuit sur [www.franchiseparis.com](http://www.franchiseparis.com) avec le code **PAR3TA**

organisé par

En partenariat avec

- Toute la Franchise
- CADREMPLOI
- CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE
- LE FIGARO
- RTL

# 3 Parlons cash... même en franchise, l'argent reste le nerf de la guerre!

Droits d'entrée, royalties, aides à la création... jamais simple de s'y retrouver lorsque l'on prend le chemin sinueux de l'entrepreneuriat. L'indépendance a un prix. L'argent ne doit plus être un tabou. En franchise aussi, c'est lui qui constituera votre boussole... alors, futurs franchisés, voilà venu le moment de parler cash!



**S**e lancer en franchise, c'est effectivement bénéficier de la renommée et du savoir-faire d'une enseigne. Laquelle a mis des années, voire décennies, pour parvenir à fluidifier la mécanique de la réussite. Alors, forcément, les franchisés doivent à leur

tête de réseau des contreparties financières, à coups de droits d'entrée et de redevances. En franchise, le temps s'achète. Mais, pas de panique, les aides à la création fleurissent à destination des futurs entrepreneurs en réseau. Quand on vous dit que vous ne serez jamais seul.

**VOTRE BANQUIER RÉCLAME UN APPORT D'AUTANT PLUS CONSÉQUENT QUE VOTRE PROJET REQUIERT BEAUCOUP D'INVESTISSEMENTS IMMATÉRIELS**

## De quoi va dépendre mon apport ?

Vous n'échapperez pas au prêt bancaire. Dont le montant pourra varier en fonction notamment de votre apport personnel. Selon les secteurs d'activité, on l'estime entre 15 et 25% de l'investissement de départ, avant la demande d'un crédit. Détail important, votre banquier réclame un apport d'autant plus conséquent que votre projet requiert beaucoup d'investissements immatériels – comme les salaires et loyers à verser. En résumé le taux d'apport est étroitement lié au secteur d'activité et à la nature des biens à financer... plus il y a des biens matériels, plus la banque sera en mesure de prendre des garanties sur ces actifs, et plus l'apport requis aura tendance à diminuer.

Pour financer cet apport, piochez évidemment dans vos économies personnelles. Quand on se lance dans l'entrepreneuriat, et la franchise ne fait pas exception, vos proches vous soutiendront. Ce que l'on appelle la «love money». Dit autrement, votre entourage peut vous aider à financer une partie du projet : soit ils vous prêtent directement l'argent et vous les remboursez, soit ils investissent directement dans votre affaire – contre des parts de l'entreprise – c'est-à-dire qu'ils récolteront le fruit de leurs investissements de départ en cas de succès.

## Panorama des aides à la création

Dès lors qu'il s'agit d'évoquer l'éventail des aides à la création, la banque publique d'investissement française, Bpifrance, n'est jamais bien loin. Parmi les aides proposées par la «BPI» :

→ Le prêt d'honneur so-



# 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

Contactez nos équipes et approfondissez vos recherches auprès de Christophe Monfort :

[christophe.monfort@lmt-services.fr](mailto:christophe.monfort@lmt-services.fr)

ou déposez vos candidatures sur [lmt-services.fr](http://lmt-services.fr)

**20 ans**

**d'expérience**

**13**

**sites actifs en France**

**250K € CA**

**la deuxième année**

**25 KM**

**de zone exclusive**

## DES AIDES MULTIPLES EXISTENT POUR LES FUTURS FRANCHISÉS EN QUÊTE DE FINANCEMENT

lidaire: pour les moins de 26 ans, bénéficiaires de minimas sociaux, demandeurs d'emploi qui ont une entreprise depuis moins de 3 ans. Le prêt d'honneur est un prêt compris entre 1000 et 8000 euros à taux zéro sans garantie.

- Le prêt d'honneur création-reprise: pour les personnes qui ont créé ou repris une entreprise depuis moins de 3 ans. Ce prêt s'élève de 1000 à 80000 euros avec un taux zéro sans garantie.
- La garantie création: pour les nouveaux entrepreneurs. Cette garantie création assure 50 à 60% du crédit bancaire à court terme. Cette garantie couvre notamment les investissements matériels et immatériels, l'achat d'un fonds de commerce, le besoin en fonds de roulement (BFR).

N'oubliez pas non plus le dispositif Nacre, un accompagnement pour la création ou la reprise d'entreprise sur une durée de trois ans. L'objectif? vous aider dans le montage de votre projet, la structuration financière et dans le démarrage de votre activité. Pour en bénéficier, indispensable de répondre à certaines conditions, répertoriées sur le site Service-Public.

D'autres soutiens existent pour les futurs franchisés en quête de financement. Que ce soit du côté d'Initiative France, un réseau d'associations locales qui peut vous faire bénéficier d'un prêt d'honneur à un taux à 0%. De l'Adie, pour ne pas

laisser tomber les entrepreneurs qui n'ont pas pu bénéficier du crédit bancaire traditionnel – une sorte de micro-crédit accompagné (cf encadré). Ou encore du Réseau Entreprendre, un réseau de 14000 chefs d'entreprise pour aider et accompagner les entrepreneurs dans le succès de leur création. Même si, détail important, la franchise n'est pas prioritaire à cette dernière aide.

### Droits d'entrée, à combien s'attendre?

Les droits d'entrée? «C'est accéder à des process, à des méthodes, à des outils, à des conditions d'achats optimisés. C'est aussi pouvoir s'appuyer sur une structure, ses compétences administratives, juridiques, logistiques, marketing, etc. C'est encore acheter une notoriété et une exclusivité territoriale. C'est, en somme, s'offrir les moyens de devenir, en un temps record, un bon professionnel dans un secteur qu'on ne connaissait pas», expliquait en 2021 Philippe Dassié, ex-dirigeant de réseaux, dans les colonnes de *Franchise Magazine*. En France, entre 80 et 90% des enseignes réclament des droits d'entrée. Très variables selon les secteurs, comptez 26000 euros pour Attila et ses services liés à l'entretien de toitures, 10000 euros pour Subway, ou encore 6000 euros pour rejoindre le réseau Aqualogia. Nous ne parlons ici que de droits d'entrée, il faut y ajouter l'apport, et éventuellement un local... Il n'est pas rare que l'investissement global se compte



## LE MONTANT DES REDEVANCES VARIE EN FONCTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES – ENTRE 1 ET 10% DE CELUI-CI

en plusieurs centaines de milliers d'euros.

Puis, dès lors qu'un franchisé a intégré le réseau de son choix, il se doit de s'acquitter de redevances périodiques à sa tête de réseau. La périodicité est définie dans le contrat de franchise (versement mensuel, trimestriel, annuel...). Ces redevances rémunèrent «les obligations (la marque, l'exclusivité, le savoir-faire...) et les services fournis par le franchiseur,

notamment l'assistance quotidienne du franchisé dans la gestion de son point de vente», lit-on sur le site du cabinet de conseil Axe-Réseaux, dont notre chroniqueur Laurent Delafontaine fait partie. Globalement, les redevances comprennent, entre autres, l'assistance technico-commerciale, les frais d'exploitation du concept, les frais de formation continue du franchisé, les frais de développement et d'animation du réseau. Leur montant varie en fonction du chiffre d'affaires – entre 1 et 10% de celui-ci. Bref, à l'arrivée, pas mal de coûts certes, mais si 90% des franchisés recommandent le modèle à celles et ceux qui hésitent à se lancer, c'est sans doute que les retombées derrière en valent la peine...

**GEOFFREY WETZEL**

### Les conditions de l'aide Adie

- Le prêt bancaire Adie s'élève au maximum à 10000 euros
- Votre banque ne vous accorde pas un prêt
- Une personne de votre entourage se porte garant à hauteur de 50% du prêt
- 6 à 36 mois pour rembourser le prêt

Comptoir de location 

 **C.D.L.**  
Location de matériel BTP

## Ce que CDL Franchise vous offre...

- Un savoir-faire de haut niveau et un faire savoir éprouvé par de nombreuses années d'expériences.
- Une stratégie originale de développement, servie par une politique commerciale axée sur le service et la qualité du matériel.
- L'expertise technique des filiales de distribution.
- L'exclusivité de l'exploitation sur un secteur donné.
- La puissance financière de la holding AXE TP.
- Des solutions de financement de la flotte grâce à nos banques partenaires.
- Une centrale d'achats assurant les approvisionnements en matériel aux meilleures conditions.
- Des précontrats sous forme d'accord-cadre avec les majors de la profession.
- Un partenariat Gritchen Construction avec un programme d'assurance mutualisé spécifiquement conçu pour notre activité.
- Un programme de formation initiale et continue couvrant l'ensemble des disciplines du métier.
- Une assistance permanente à l'exploitation et au recrutement de collaborateurs.
- Un service marketing intégré produisant les outils de communication interne et externe.
- Une enseigne et une identité visuelle fortes.

EN SAVOIR +

[www.cl-btp.com](http://www.cl-btp.com)



# Cybermenace: la franchise doit activer son bouclier



**La cybersécurité est tout sauf un gadget. Même dans le monde de la franchise. Le commerce et l'économie indépendante doivent se prémunir face au risque d'une attaque numérique. Les pirates ciblent en effet, de plus en plus, les petites et moyennes structures; plus faciles à déstabiliser.**

**L**e monde de la franchise atteint son allure de croisière en matière de numérisation. Le secteur, jadis en retard, avance désormais à bon rythme. Vente en ligne, applications pour *smartphones*, gestion de données, relation client... Le numérique est devenu le complément (voire l'élément central) de l'activité. Le contrecoup de ce gisement de croissance est

évidemment le risque d'une attaque numérique. Il devient de plus en plus aigu, de plus en plus pesant. Dans le monde de la franchise, on distinguera deux catégories. D'abord, celle qui va toucher votre point de vente, de manière isolée, sur le modèle de ce qui peut se produire chez un particulier. Et puis celle, beaucoup plus pernicieuse, qui s'attaque à tout un réseau de franchise... Les conséquences peuvent être graves. Et s'étendent du simple désagrément à la faillite totale.

**Non, ça n'arrive pas qu'aux autres**

Dirigé contre une enseigne, une marque; le virus peut

être lancé à l'instigation d'un concurrent, ou plus souvent, par des réseaux de pirates basés à l'étranger. Immense risque pour vos données personnelles, celles de vos clients. Autant d'informations sensibles qui peuvent s'envoler du jour au lendemain. Et atterrir entre des mains tout sauf amicales...

Il convient d'abord d'alerter, de rassembler les acteurs de la franchise, qui ne sont pas toujours conscients du risque. C'est le fameux syndrome du «ça n'arrive qu'aux autres». Mais comme l'a rappelé, dans une formule aussi vraie que bien trouvée, le patron de la CCI des Landes, François Lafitte: «Le risque de cyberattaque est plus élevé que l'incendie.» Tentons de regarder vers une région du monde en avance sur ces enjeux, le Québec. Nos cousins d'Amérique le savent: il convient de s'armer contre le fléau de la piraterie. 41% des entreprises québécoises ont déjà été victimes d'une cyberattaque, selon la Fédération des chambres de commerce du Québec.

En France c'est vrai, les pouvoirs publics commencent à réagir, ils s'organisent. Au mois de novembre, Jean-Noël Barrot, ministre du Numérique, déclenchait un plan de 30 millions d'euros pour armer les PME/TPI d'un «bouclier cyber». «Nous voulons toucher toutes les dimensions de la vie économique de la nation», indique le ministre, issu des rangs du Modem. Ce plan prévoit trois volets: audit, conseil, formation. Alors qu'une entreprise sur deux a déjà été visée par une cyberattaque, le ministre a annoncé que 750 sociétés seront concernées par ce plan. Certaines comptent quelques dizaines de salariés, d'autres des milliers. En tous cas, ce soutien de l'État ne doit jamais faire oublier le sens de la res-

**LE RISQUE CYBER EST LE REVERS  
DE LA MÉDAILLE DE LA NUMÉRISATION  
DU SECTEUR FRANCHISE**

# Mondial Box<sup>®</sup>

"Libère l'espace"

## Rejoignez le leader du self-storage drive<sup>®</sup> en France

Choisissez l'indépendance et le confort de vie

avec l'activité de location d'espace de stockage  
(garde meuble, entreposage de biens).

Investissez gagnant !  
Indoor et Outdoor drive

**100% DE RÉUSSITE**

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



Contactez-nous sur  
[franchises@mondialbox.com](mailto:franchises@mondialbox.com)

[www.mondialbox.com](http://www.mondialbox.com)



ponsabilité qui doit guider chaque chef d'entreprise, chaque tête de réseau. Il faut investir pour se prémunir. Plus facile à dire en ces temps d'inflation, où la tentation est grande de remettre à plus tard ces dépenses pourtant essentielles.

### Les réseaux doivent établir un protocole d'urgence

Le premier aspect clé de la cybersécurité dans la franchise est la protection des données personnelles. Les données des clients sont une des principales cibles des cyberattaques, et la protection de ces informations doit être une priorité pour les franchisés et les franchiseurs. Il convient ainsi, dans chaque réseau, dans chaque magasin, de mettre en place une politique de protection des données et un protocole pour réagir en cas d'attaque. Le secret commercial est

également visé. Sa protection, impérative, doit être garantie par une charte de bonne conduite en matière numérique. Franchisés et franchiseurs doivent être particulièrement vigilants lorsqu'ils travaillent à distance, sur un ordinateur qui n'est pas toujours forcément très bien protégé. Il suffit d'une faille pour que le virus s'immisce et fasse tomber tout un réseau.

Une fois immiscés dans votre ordinateur, le virus, activé par les cybercriminels, peut se répandre à sa guise et entraîner la paralysie complète de l'activité. Ce n'est que la première étape d'un mal qui peut être beaucoup plus grave. Si certains

virus se contentent d'être des «métabloquants», de ralentir temporairement votre activité; d'autres peuvent carrément détruire des années de travail en quelques minutes, en supprimant vos données. Exemple pour un restaurant: le virus peut supprimer du jour au lendemain tout l'historique de vos contacts, vider l'agenda des réservations, planter votre site, décommander vos fournisseurs...

### Franchiseurs et franchisés doivent se former pour faire face

Pour faire face à cet immense désagrément, qui peut entraîner jusqu'à la chute complète du réseau de franchise.

## LE RISQUE DE CYBERATTAQUE EST PLUS ÉLEVÉ QUE L'INCENDIE – FRANÇOIS LAFITTE, CCI DES LANDES



Essentiel de développer un plan de continuité des activités. Cela s'élabore évidemment au niveau central; pour être ensuite déployé dans les réseaux. Les franchiseurs doivent s'évertuer à maintenir avec leurs franchisés

## Pas encore abonné ?

### Bulletin d'abonnement



Offert  
Votre abonnement  
à la matinale  
d'ÉcoRéseau Business

Papier + Numérique  
1 an **20 €**



À remplir et à retourner avec votre règlement par chèque à l'adresse :

LMedia - Service abonnement Franchise&Concept(s), 13, rue Raymond Losserand - 75014 Paris

Je m'abonne et profite de l'offre

Nom : ..... Prénom : .....

Adresse : ..... Mail : .....

Code Postal : | | | | | Téléphone : | | | | | | | | | | | | | | | | |

Ville : ..... Société : .....

Je souhaite recevoir une facture par courriel

Date et signature obligatoire :

LMedia F&CSPQ38

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



cette relation de confiance. Un aller-retour entre la centralité et le terrain, qui en matière numérique aussi incarne la force du choix franchise.

Il faut donc veiller à la formation des employés; là encore dimension essentielle de la construction de votre cyber-citadelle. Cela peut s'organiser point de vente par point de vente. Il suffit de rappeler les gestes simples. D'abord, éviter les sites Web douteux, qui ne sont pas protégés par la mention «https». Ensuite, signaler à chacun l'interdiction de télécharger des logiciels extérieurs. Enfin, lutter contre le *phishing*, cette pratique très courante qui permet à un virus de s'immiscer dans un faux mail.

### Une épée de Damoclès qui menace les franchises

Pour les franchiseurs, rappelons quelques points cruciaux. Il convient par exemple de s'équiper d'un logiciel anti-virus performant. Une dépense qui est tout sauf superflue. La mise au point d'une stratégie mot de passe (*strategy password*) est également incontournable. Ce-

lui-ci doit être différent pour chaque logiciel, être suffisamment long et complexe (minimum 12 signes), ne pas faire appel à une information facilement devinable (nom de votre enfant ou de votre épouse). Il convient ensuite de ne jamais le communiquer à qui que ce soit et d'avoir le salutaire réflexe de le changer en cas de doute. L'attaque pirate aura alors du mal à s'immiscer.

Voilà pour ce qui concerne la prévention. Et la gestion de l'urgence? Si votre entreprise fait face à une attaque, avant tout: alertez les autorités! Le site [Cybermalveillance.gouv.fr](http://Cybermalveillance.gouv.fr) est disponible pour vous donner la procédure à suivre en cas de coup dur. Il vous aide à vous signaler et à déposer plainte. Celui-ci récence également les grandes arnaques du moment, afin de vous aider à ne pas tomber dans le piège - arnaque au faux conseiller bancaire, hameçonnage à la vignette Crit'air...

La cybersécurité est donc un incontournable du monde de la franchise. La création d'un processus de sécurité adéquat, le respect des bons usages, la protection au moyen d'une assurance dédiée sont les trois grands piliers de toute stratégie numérique. Ce risque, encore considéré il y a peu comme annexe, qui toucherait surtout les grands groupes, est désormais l'épée de Damoclès qui menace le monde de la franchise, pourtant en plein développement. Sur-

VALENTIN GAURE

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



## MARTIN, ENTREPRENEUR INDÉPENDANT, MAIS JAMAIS SEUL.

### DIFFÉRENTS DOMAINES D'ACTIVITÉ POUR TROUVER VOTRE VOIE.

Comme Martin, devenez adhérent Point S et bénéficiez de la puissance et de la notoriété d'un réseau de plus de 640 centres. Et faites le choix, en toute autonomie, d'une activité qui vous ressemble.

- Entretien automobile
- Vente automobile
- Vitrage automobile
- Industriel
- Écomobilité

Contactez-nous sur [points.fr/devenir-adherent](http://points.fr/devenir-adherent)

## RENCONTRONS-NOUS

FRANCHISE EXPO - PARIS

Du 19 au 22 mars 2023 - Hall 1.1 - Stand H64-J65





## NICOLAS LEGENDRE

Dirigeant et fondateur de La Compagnie des Toits, Nicolas Legendre, 36 ans, est diplômé de l'EDHEC Lille. À l'issue de son école de commerce, il s'est orienté vers une enseigne de bricolage et de matériaux, étant attiré par le milieu du bâtiment. Désireux de lancer sa propre marque, il a créé en 2014 la première agence de La Compagnie des Toits, afin de mettre en pratique ses intuitions quant aux améliorations possibles du modèle d'entreprise qui opère dans le service au bâtiment. S'appuyant sur les recommandations d'un cabinet de conseil en franchise, il a décidé en 2020 d'affiner son modèle, et propose aujourd'hui La Compagnie des Toits à des candidats à la franchise.

La Compagnie des Toits et Schmidt Groupe

# Prendre soin de l'intérieur comme de l'extérieur

Les Français sont conscients de l'importance d'investir dans leur habitat, qu'il soit à usage professionnel ou personnel. Heureusement, ils peuvent compter sur La Compagnie des Toits qui, depuis plus de sept ans, couvre... les bâtiments à usage professionnel. Mais aussi sur, Schmidt Groupe, qui accompagne, à travers ses deux enseignes (Schmidt et Cuisinella), les Français dans l'aménagement de leur lieu de vie.

### Quel est votre cœur de métier ?

**Nicolas Legendre, La Compagnie des Toits:** La Compagnie des Toits gère le cycle de vie de tous les toits professionnels – de la livraison à la réfection – avec une offre de services experte et innovante qui s'articule autour de trois pôles: études, interventions et maintenance. Notre enseigne œuvre exclusivement en *b to b*.

**Philippe Muguet, Schmidt Groupe:** Leader dans l'aménagement de l'habitat sur-mesure avec ses marques Schmidt et Cuisinella, Schmidt Groupe conçoit, produit et distribue

une offre d'aménagements sur-mesure à l'échelle internationale: cuisines, salles de bains, dressing, rangements, équipements de la maison. La vocation du groupe est d'apporter plaisir et convivialité à tous *via* un modèle vertueux et durable.

### Comment se porte votre secteur actuellement ?

**N.L.:** C'est un secteur à potentiel incroyable qui constitue une grande opportunité de business. Le marché génère un chiffre d'affaires estimé à trois milliards d'euros par an.

**P. M.:** Le secteur de l'aménagement de l'habitat sur lequel nous sommes très porteur. Et les consommateurs ont pris conscience pendant la période covid de l'importance d'investir dans leur habitat. Le meuble reste en forte croissance et le meuble de cuisine occupe la deuxième position du marché de l'ameublement derrière le meuble meublant et devant les canapés. Et sur ce marché nous progressons plus vite que la moyenne du secteur en confortant notre place de leader.

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

**N.L.:** Lancés en franchise il y a deux ans en ayant deux agences pilotes dans la région parisienne, nous comptons désormais treize franchisés, situés un peu partout en France, notamment à Cannes, Bordeaux, Lyon, Orléans et Rouen.

**P. M.:** Notre réseau est en progression continue depuis sa création. Nous avons les deux marques leaders en notoriété, chiffre d'affaires, et en nombre de magasins dans le monde avec 539 magasins Schmidt et 317 magasins Cuisinella. De plus nous sommes «fabricant français», un atout dans la période actuelle.

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

**N.L.:** Il faut compter 50 000 euros d'apport, en propre, et entre 100 000 et 130 000 euros d'emprunt bancaire en plus.

**P. M.:** L'apport moyen pour pouvoir rejoindre notre réseau est de l'ordre de 80 000 euros. Nous participons financièrement aussi au projet et nous accompagnons tous nos candidats pour obtenir leur prêt bancaire auprès de nos banques partenaires. Nous avons aussi d'autres



**LES DEUX DIMENSIONS QUI NOUS TIENNENT À CŒUR SONT LE PROFESSIONNALISME ET LA CONVIVIALITÉ – COMPAGNIE DES TOITS**

partenaires pour compléter, si besoin, l'apport bancaire.

#### Et les redevances ?

**N.L. :** Elles s'élèvent à 8%, 2% pour la communication et 6% pour l'accompagnement technique et commercial.

**P. M. :** Nous sommes fabricants donc chez nous il n'y a pas de redevance ni de *royalties*, uniquement une participation à la communication.

#### Comment accueillez-vous les futurs franchisés ?

**N.L. :** Ils ont deux mois de formation initiale, avec une grande partie technique. Deux semaines sont consacrées à la partie commerciale (prise de rendez-vous, processus *b to b*, techniques de propositions commerciales, etc.).

**P. M. :** Nous assurons un accompagnement complet à nos futurs partenaires-concessionnaires : définition du projet et de sa localisation, estimation chiffrée et précise du projet, recherche du local, accompagnement aux banques, formation complète et personnalisée, aide au recrutement des équipes, démarrage du magasin etc.

Nous mettons tous les moyens en œuvre pour les faire réussir car nous misons sur un partenariat gagnant-gagnant sur le long terme.

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

**N.L. :** Nos franchisés sont issus d'horizons très différents mais disposent tous de solides expériences en management. Deux grands profils se dégagent : anciens cadres du *b to b* et ex-ingé-

nieurs attirés par la dimension technique.

Nous recherchons des chefs d'entreprise qui vont faire entre un et deux millions d'euros de chiffre d'affaires. La mise à disposition d'outils logiciels et le support marketing favorisent l'atteinte de tels résultats.

**P. M. :** Il n'y a pas de profil type. Nous avons vraiment des profils très différents qui ont rejoint notre réseau et qui ont réussi. Nous recherchons des entrepreneurs motivés pour s'impliquer personnellement dans leurs futurs magasins, qui ont la fibre commerciale, un critère fondamental, ainsi que la capacité à manager une équipe à taille humaine. Bien évidemment, les futurs franchisés doivent partager nos valeurs. Dans tous les cas, si le porteur de projet est motivé, nous mettons à disposition une formation adaptée à ses besoins pour l'accompagner dans sa réussite.

#### Quels sont les objectifs de développement à moyen terme ?

**N.L. :** Nous avons 80 territoires à pourvoir en France. Un objectif que nous voulons atteindre sur les dix prochaines années.

**P. M. :** Nous avons de forts objectifs de développement, nous venons de battre notre record d'ouverture cette année avec une quarantaine de magasins et nous souhaitons pouvoir proposer nos produits à une majorité de consommateurs. Nous avons encore plus de 150 zones disponibles et notre groupe vise un milliard de chiffre d'affaires à horizon 2030.

Pour répondre à nos ambitions, nous avons prévu

d'investir entre 30 et 40M€ chaque année jusqu'en 2025 dans nos outils de production

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

**N.L. :** Les deux dimensions qui tiennent à cœur sont le professionnalisme et la convivialité.

Notre crédo est : « Chez La Compagnie des Toit on fait en sorte que les gens se sentent en bonne compagnie ».

**P. M. :** Nous sommes une entreprise familiale et nous misons avant tout sur l'humain. Notre raison d'être *Inspiring living spaces* est notre boussole. Elle incarne la personnalité unique de notre entreprise étendue et mobilise chaque jour notre collectif autour de ses engagements pour nos collaborateurs, nos clients, la planète et les communautés. Avec l'impact positif et l'humain pour socle de notre stratégie nous entendons devenir une entreprise meilleure pour le monde en rejoignant la communauté B-Corp dès cette année.

**ANNA GUIBORAT**



#### PHILIPPE MUGUET

Après avoir terminé des études en école de commerce, Philippe Muguet a débuté sa carrière comme technico-commercial dans l'usinage de matières plastiques puis commercial dans les appareils de massage hydrothérapeutique pour les thalassos puis dans le textile. Il a ainsi changé d'entreprise, environ tous les cinq ans, jusqu'à intégrer Schmidt Groupe où il s'est finalement établi et où il travaille depuis 23 ans déjà. Embauché pour développer la marque Cuisinella, pour laquelle il faisait le développement et l'animation, il est ensuite devenu responsable expansion sur la région Rhône-Alpes, puis Sud-Est pour les deux enseignes du groupe (Schmidt et Cuisinella). Depuis huit ans, il est le responsable du service expansion pour la France, la Belgique et la Suisse.



**NOUS SOMMES UNE ENTREPRISE FAMILIALE ET NOUS MISONNS AVANT TOUT SUR L'HUMAIN – SCHMIDT GROUPE**

# Franchise Expo Paris 2023, temple de la création...



**Du 19 au 22 mars, le salon Franchise Expo Paris revient au Parc des Expositions de la porte de Versailles (Paris XV<sup>e</sup>). Le prix des billets varie en fonction des jours, de 14 à 32 euros. Cette année, les nouveautés traduisent une vision plus neuve, moderne et inclusive.**

Oui, le salon s'est refait une petite beauté. Au premier chef, avec un tout nouveau logo. Mais surtout, en investissant le prestigieux pavillon 1 du Parc des Expositions! La 41<sup>e</sup> édition du salon semble donc placée sous le signe du renouveau.

### **Un modèle qui dure depuis des années**

L'aventure a commencé il y a plus de 40 ans, quand le modèle d'entrepreneuriat en franchise en était encore aux balbutiements en France. Les premiers pas timides de Pingouin-Stemm, Pronuptia ou Rodier ont permis d'ouvrir la brèche

dès les années 1970. Très vite, des enseignes comme Brioche Dorée ont emboîté le pas.

Les quarante premières éditions du salon ont été chapeautées par RX, l'un des plus grands organisateurs de salons internationaux. Leur travail acharné permet aujourd'hui à Véronique Discours-Buhot, l'actuelle déléguée générale de la Fédération française de la franchise (FFF) d'affirmer que le salon Franchise Expo Paris est aujourd'hui « le plus grand salon de la franchise internationale ».

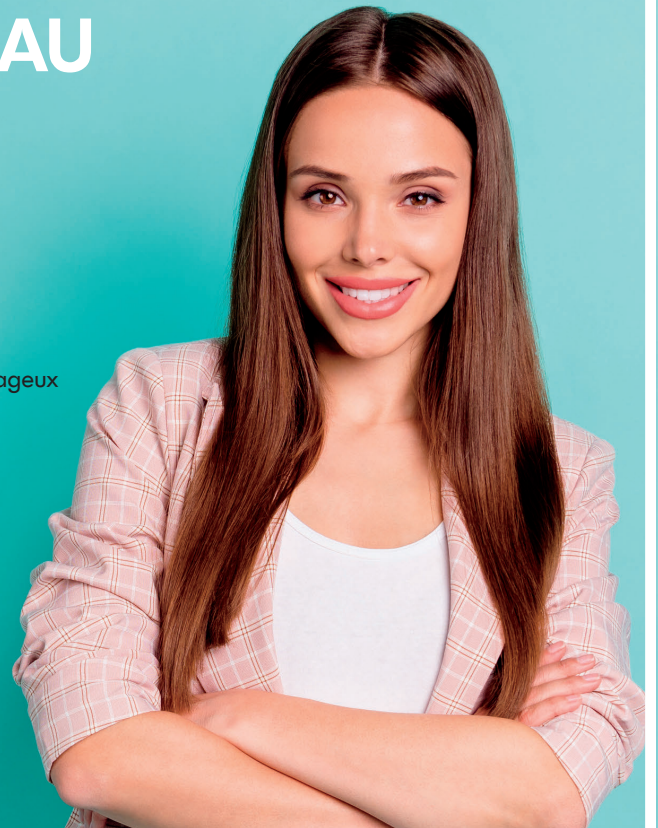
C'est un événement qui a gagné en crédibilité au cours de longues années. Les grands franchiseurs français ne ratent aucune édition. « Les enseignes qui exposent le font depuis très longtemps. Nous repré-

**LE PLUS GRAND SALON DE LA FRANCHISE À L'ÉCHELLE INTERNATIONALE!**

# 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

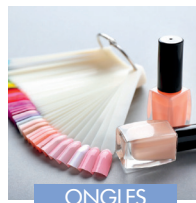
## UNE ENSEIGNE DE PRODUITS DE BEAUTÉ & DE MARQUES PROFESSIONNELLES POUR TOUS



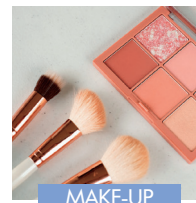
COIFFURE



COSMÉTIQUE



ONGLES



MAKE-UP

REJOIGNEZ UN RÉSEAU  
DE + DE 50 MAGASINS

INTÉGREZ LE RÉSEAU  
[WWW.SHOPCOIFFURE.EU](http://WWW.SHOPCOIFFURE.EU)

sentons pour eux, un outil efficace qui répond à leurs attentes. Le jour où nos exposants fidèles ne viendront plus il faudra se poser des questions», nous confie Véronique Discours-Buhot.

### L'édition 2023, la plus ambitieuse ?

«Cette année, nous avons changé d'organisateur. C'est Infopro Digital qui s'occupe du salon. Ils sont très bons à la communication», déclare Véronique Discours-Buhot. Et avec ce nouveau partenariat, la FFF a pu voir les choses en grand: «On attend plus de 35 000 visiteurs, 560 exposants sur les 29 600 mètres carrés occupés par le salon. Il y aura une centaine de prises de parole à l'agora, des workshops et des zones de pitch», se réjouit la déléguée générale de la FFF.

Oui, le salon Franchise Expo est un lieu privilégié. Les conseils pour les porteurs de projets vont pleuvoir. Comment monter et financer son affaire? Comment choisir son secteur? Nombre de réponses se trouvent au salon. Pour ceux dont le processus est plus avancé et qui cherchent activement un franchiseur, les 560 exposants recouvrent les 90 secteurs d'activité développés en franchise à ce jour. Rien n'est plus exhaustif. «Il ne manque personne cette année, et on a 160 nouveaux exposants. C'est une vraie belle représentation de tous les secteurs. Alimentation, textile, restauration, voyage, secteurs auto, coiffure, etc. Tout y est! Voilà pourquoi il est primordial que tous les entrepreneurs qui envisagent la franchise viennent au salon», insiste Véronique Discours-Buhot.

De nombreux *guests* prendront aussi la parole, parmi eux la ministre chargée des PME et du Com-



## CET ÉVÉNEMENT CONSTITUE UNE MANIÈRE DE CASSER LES IDÉES REÇUES SUR LA FRANCHISE – SYLVIE GAUDY, DIRECTRICE SALON

merce, Olivia Grégoire! Elle sera interviewée dans l'agora par Yves Puget, le directeur de rédaction du magazine *LSA*. Catherine Barba (entrepreneure) et Alexandre Mars (écrivain), seront aussi de la partie.

### Une édition pour répondre aux besoins d'aujourd'hui

Véronique Discours-Buhot a pris les rênes de la présidence de la FFF il y a trois ans. Son intronisation a insufflé un vent nouveau. «La franchise a souffert d'une image un peu vieillotte... Je veux lui redonner toute sa richesse et montrer à tous que le modèle entrepreneurial est viable pour toutes les bourses», ambitionne-t-elle. Aujourd'hui, le modèle convient aux jeunes entrepreneurs et n'est plus réservé à des grands investisseurs. Selon la 18<sup>e</sup> étude de la FFF, l'âge moyen à l'ouverture du premier point de vente gravite aux alentours de 36 ans: «Le modèle a un temps conve-

nu aux quadragénaires en reconversion, aujourd'hui nous accompagnons des jeunes en sortie d'études qui rêvent d'être des patrons», explique Véronique Discours-Buhot. Même son de cloche du côté de Sylvie Gaudy, directrice du salon, «cet événement constitue une manière de casser les idées reçues sur la franchise comme: entreprendre en franchise, ce n'est pas être indépendant!»

Après des années compliquées où l'économie mondiale a connu pandémies et guerres, le modèle de la franchise pour entreprendre rassure. «C'est un excellent moyen de démarrer sa carrière d'entrepreneur, avec des sécurités et des *guidelines*. Pendant la pandémie de covid-19, les entreprises qui ont été les plus résilientes étaient des franchisés. Tout simplement parce que, quand il a fallu intégrer des nouvelles technologies à son commerce, ceux qui entretiennent en réseau étaient

mieux préparés et mieux fournis par leur franchiseur», remarque Véronique Discours-Buhot.

### Une édition qui s'ouvre aux régions et au monde

Nous l'avons bien compris, les jeunes constituent une des cibles principales de cette édition. Mais la FFF espère aussi pouvoir mettre l'accent sur l'ouverture à l'international. Cette année, plus que jamais, les master franchisees et master franchiseurs sont les bienvenus. À ce titre, Véronique Discours-Buhot indique que le secteur a été renforcé en raison d'une augmentation constante de la demande des deux côtés. «L'entrepreneuriat n'a pas de frontières!», clame Sylvie Gaudy.

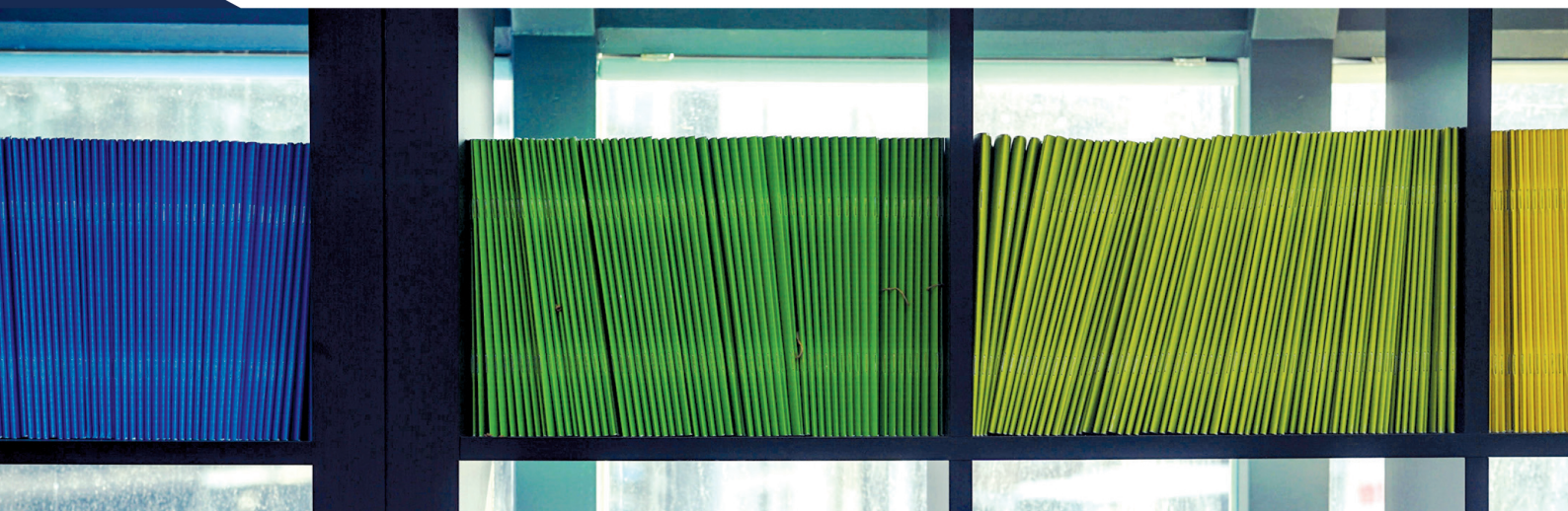
La franchise est aussi un modèle fort des régions. Le contexte est délicat pour les commerces indépendants. Alors pour éviter que les populations de ces régions moins habitées ne tombent dans l'isolement total, le modèle de franchise se démocratise. «Nos visiteurs ne vivent pas tous en région parisienne, loin de là. Plus de 50% viennent de province», rappelle la directrice de Franchise Expo. Un propos appuyé par Véronique Discours-Buhot qui n'hésite pas à rappeler qu'un franchisé en région peut commencer avec peu d'investissement et vite devenir un très grand entrepreneur local.

Pour préparer votre venue, n'hésitez pas à utiliser la plate-forme «Franchise Meet Up!» et préparez vos rendez-vous à l'avance. Nul doute que vous ressortirez de cet événement avec une envie de création(s) décuplée!

**TANGUY PATOUX**

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

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



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

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

“

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

”

# S'implanter dans une ville moyenne, chiche ?



**Angers, Bayonne, Biarritz ou encore Anglet. Ces trois villes ont – au moins – deux points communs : elles accueillent toutes moins de 100 000 habitants et elles caracolent dans le classement des villes où il fait bon vivre en France. Deux indicateurs qui peuvent donner envie d'entreprendre.**

Il faut dire que les années passées de crise sanitaire et le phénomène récent et de plus en plus pressant de grande démission ont accéléré les velléités entrepreneuriales des Français. Les derniers sondages vont d'ailleurs dans ce sens et illustrent la volonté d'une quête d'indépendance, qui passe pour beaucoup d'entre eux par la case entrepreneuriat (pour près d'un Français sur trois selon la BPI).

## Où se lancer ? la vraie interrogation

«Entreprendre peut faire peur, et il faut dire que beaucoup d'aventures entrepreneuriales se soldent par des échecs, analyse Jean-Luc Cohen, fondateur de Fram-

boise Consulting. L'avantage de la franchise c'est que l'on reproduit un succès qui existe déjà avec une méthode qui a fait ses preuves.» Les derniers indicateurs de la Fédération française de la franchise (FFF) ne se trompent pas : 2022 a vu l'augmentation de 6,6% du nombre de points de vente de franchises par rapport à 2021. Le chiffre d'affaires du secteur a lui augmenté de plus de 10%. «D'année en année, la franchise montre tout à la fois qu'elle reste un modèle dynamique, pertinent et qu'elle joue un vrai rôle économique, social et sociétal, analyse Véronique Discours-Buhot, déléguée générale de la Fédération Française de la Franchise. Dans le contexte actuel de tensions

sur les prix de l'énergie, sur le pouvoir d'achat, la franchise montre toute sa force, son adaptabilité et son attractivité avec un nombre de points de vente franchisés comme un chiffre d'affaires global en augmentation, cette année encore.»

Ainsi, entreprendre en franchise dans une ville de taille moyenne semble être une bonne opportunité. À condition de bien choisir son secteur. En 2022 les trois domaines qui ont généré le plus de chiffre d'affaires étaient du côté de l'alimentaire, de l'équipement de la maison et des commerces. Des valeurs sûres, donc. Mais il convient de véritablement s'interroger sur les opportunités locales. «Certaines villes ont historiquement des activités plus marquées que d'autres, détaille un consultant spécialisé dans l'univers de la franchise. Monter une franchise de location de ski à côté d'une station balnéaire n'a aucun intérêt.» L'exemple, un peu excessif, peut faire rire mais il illustre l'étape primordiale dans le lancement de sa franchise, celui d'interroger le vivier de la ville où lancer son activité de franchise.

## Zoom sur Angers, La Rochelle...

Du côté d'Angers, par exemple, on se targue d'être une ville test pour le lancement de concepts de franchises. «Ce qui marche à Angers a toutes les chances d'être un succès ailleurs, explique-t-on du côté de l'agence de développement économique d'Angers Loire Métropole. C'est pourquoi, depuis plus de vingt ans, Angers est la ville-test de référence du marché français. Les grandes entreprises y évaluent en avant-première le potentiel de leurs nouveaux produits ou concepts.» Ainsi, de la restauration au domaine vestimentaire en passant par

l'aménagement intérieur et des univers plus numériques, le territoire d'Anjou offre de nombreuses perspectives. Le dynamisme immobilier d'Angers, qui se place au top du classement 2023 des villes où investir dans la pierre, en fait une excellente ville pour le lancement de franchises immobilières.

D'autres villes auront, elles, une coloration plus touristique, de par leur situation culturelle et géographique. À La Rochelle, par exemple, les opportunités se trouvent davantage du côté de la restauration, de l'épicerie fine ou des activités touristiques. Benoît Ménard, franchisé Subway à La Rochelle a ainsi pu faire connaître plusieurs évolutions ; d'abord avec le développement de plusieurs franchises dans la ville, puis avec des travaux d'agrandissement de ses restaurants : «Ce nouvel environnement a suscité un sentiment très positif chez la clientèle qui attendait de nous ces évolutions.» Autant dire que le concept gagne.

Enfin, le choix peut également passer par des critères plus surprenants, comme le vieillissement de la population. Les plus informés iront, par exemple, à la conquête de la Nièvre où la part des 60 ans ou plus avoisine les 40% selon les données de l'Insee. De quoi donner des envies d'entreprendre dans une franchise du domaine des services à la personne, qui se hissent en cinquième position du classement des franchises en termes de chiffre d'affaires. Le développement d'agences pour accompagner les plus fragiles dans leur quotidien a, ainsi, le vent en poupe dans ces territoires où la population vieillit. Quel que soit le concept retenu, un point restera prépondérant dans le développement de votre franchise : celui du financement de votre projet.

**GUILLAUME QUATTARA**

**CERTAINES VILLES ONT HISTORIQUEMENT DES ACTIVITÉS PLUS MARQUÉES QUE D'AUTRES**

# DEVENEZ ASSOCIÉ PASSION BEAUTÉ !

L'Enseigne des Parfumeurs Indépendants

DEPUIS 1992

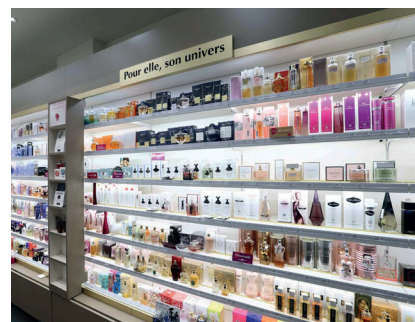
## QUI SOMMES NOUS ?

- Un réseau national de plus de 100 Parfumeries - Instituts
- Plus de 30 ans d'expérience



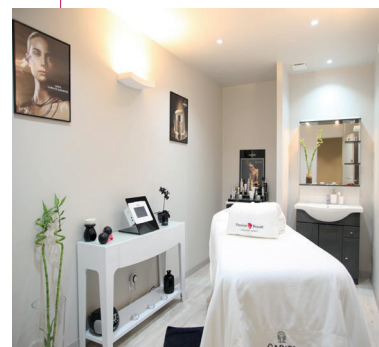
## NOTRE ÉTAT D'ESPRIT

- Organisée en Coopérative, Passion Beauté permet à chaque parfumeur d'être actionnaire, ce qui garantit la pérennité de l'enseigne.
- Chaque associé est à la fois "Franchisé" lorsqu'il anime son magasin et "Franchiseur" lorsqu'il participe au développement de la Coopérative.



## NOUS REJOINDRE

Pour une Parfumerie - Institut	
Superficie	A partir de 100 m <sup>2</sup> de surface de vente (+ l'institut)
Droit d'entrée	Création / Reprise - 10 000€ H.T
Investissement dans la Coopérative	Souscription d'une part sociale - 610€
Objectif de retour sur investissement	4 à 5 ans
Cotisations 2023	960€ H.T. / mois <i>Pour le 1<sup>er</sup> magasin - incluant le marketing, le fonctionnement du magasin</i>



À L'ÉCOUTE DE VOTRE BEAUTÉ

Passion  Beauté  
PARFUMERIE - INSTITUT

CONTACT :  
Jean-Michel Pollet  
Directeur Développement  
developpement@passionbeaute.fr



## C-Printer Factory, des boîtes personnalisées pour vos événements

Il est des entrepreneurs qui ne s'arrêtent jamais. Paul-Luc Pérez, déjà à la tête de Boîte Perso, veut développer le concept en France et à l'international via des master franchises par pays. Et c'est en cela que C-Printer Factory entre en scène. Alors, la personnalisation de boîtes – en métal, bois, verre, céramique, etc – serait-elle en quête d'un peu plus d'universel ?

« **A**vant l'étranger, le territoire français. Chaque chose en son temps ». Voilà les premiers mots qu'adresse Frédéric Barrow, du cabinet Framboise – qui accompagne le développement des réseaux de franchise – à Paul-Luc Pérez. Ah ces entrepreneurs, insatiables ! Face au succès de Boîte Perso et ses plus de 2 000 000 de boîtes imprimées, depuis bientôt cinq ans, Paul-Luc Pérez vise maintenant la franchise avec C-Printer Factory, réseau qui vient d'être lancé, en 2023. Timing parfait, le

nouveau-né sera présent sur le salon Franchise Expo Paris, du 19 au 22 mars à Paris (stand F86), pour s'ouvrir à ses premiers franchisés.

### Un concept unique

Ce qui attire les franchisés ? Un concept et savoir-faire déjà éprouvés. Une façon d'atténuer le risque. Certes C-Printer Factory n'a pas encore de franchisés, mais Boîte Perso, sorte de pilote, a déjà démontré tout

son succès. Vous savez, ces petites boîtes métalliques composées de bonbons et sur lesquelles on imprime la photo que l'on souhaite... « une impression directe qualité photo sur des boîtes, cela n'est possible que grâce à l'imprimante développée par Boîte Perso, un système unique mais qui ne demande qu'à être utilisé par d'autres », explique Frédéric Barrow, en charge du développement en franchise de C-Printer Factory. Métal, bois, verre, céramique, plastique... tout y passe.

La cible ? à la fois *b to b* et *b to c*. Nombre d'entreprises réclament ces petites boîtes personnalisées pour leurs événements, pour y inscrire des logos et photos par exemple, une boîte métallique, contrairement à des brochures en papier, ça reste ! Autre exemple, « un boulanger qui souhaite vendre dans sa structure une petite boîte de bonbons avec la photo d'un monument phare de la région », illustre Frédéric Barrow. Les particuliers ne sont pas en reste, C-Printer Factory séduira évidemment celles et ceux occupés à organiser un mariage, une cérémonie, voire un anniversaire ! Mais

C-Printer Factory, dans la lignée de Boîte Perso, ce n'est pas simplement des boîtes de bonbons, mais aussi des boîtes à sucre, ou avec un format savon. Les confiseries qui se trouvent à l'intérieur, elles, sont fabriquées en France et artisanales. Autre atout non négligeable, les clients peuvent faire fabriquer 100 boîtes d'un coup comme... une seule ! Flexibilité maximale.

### Qui seront les futurs franchisés ?

C-Printer Factory, c'est un réseau qui attend ses premiers franchisés. Lesquels devront s'acquitter de droits d'entrée à hauteur de 15 000 euros et 5 000 euros de formation et accompagnement. Avec des *royalties* à 5%. Concrètement, les futurs franchisés achèteront des boîtes blanches à la tête de réseau, pour ensuite les imprimer dans leurs propres locaux – il est possible pour les franchisés d'acheter l'imprimante, environ 25 000 euros, ou de la louer chaque mois.

Sur les critères de sélection pour retenir les futurs franchisés, pas de profil type. « Évidemment, il faut tout de même un esprit entrepreneur, doté d'une créativité, et qui a une fibre commerciale, en revanche pas besoin d'être un imprimeur ! », détaille Frédéric Barrow. Le potentiel de C-Printer Factory ? une quarantaine de franchisés, car le but n'étant pas de se « marcher dessus ». Les franchisés devront à terme couvrir l'ensemble du territoire mais avec des zones exclusives. Paul-Luc Pérez et son équipe espèrent accueillir entre cinq et dix nouveaux partenaires chaque année, et c'est tout le mal qu'on leur souhaite.

GEOFFREY WETZEL

**IL EST POSSIBLE POUR LES FRANCHISÉS D'ACHETER L'IMPRIMANTE, ENVIRON 25 000 EUROS, OU DE LA LOUER CHAQUE MOIS.**

# Connaissez-vous la nouvelle stratégie gagnante de votre entreprise ?



**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  
et président de  
Michel Kahn Consultants

## L'ouvrage de référence



Vient de paraître aux éditions Dunod  
8<sup>ème</sup> édition

Michel Kahn Consultants est, depuis 1975, le cabinet le plus expérimenté dans la structuration et le développement de toutes formes de commerces organisés indépendants. Il fut depuis 1972 et durant plus de 20 ans le plus jeune franchiseur de France et acteur majeur du développement de la franchise en France. Il est l'auteur de Franchise et Partenariat (éd. Dunod). Préface de François Doubin, ministre, auteur de la loi.

Performer en franchise, concession, partenariat, licence de marque, coopérative...

## Michel Kahn Consultants vous accompagne :

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

## La garantie de la longue expérience et de la haute expertise de ses consultants depuis 1975

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

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

## Le véritable savoir-faire réseau

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

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

## La maîtrise de votre expansion

Avec Michel Kahn Consultants, boostez votre expansion :

- ✓ pour trouver les bons candidats, les bons emplacements, les bons financements
- ✓ pour optimiser les ratios (KPI), les techniques de développement et de management
- ✓ pour bénéficier d'un vaste réseau de correspondants et d'experts, partout en France et dans le monde.



**MICHEL KAHN**  
CONSULTANTS  
FRANCHISE & PARTENARIAT

Vous avez un projet ?  
Contactez  
Michel Kahn Consultants

[www.michelkahn.com](http://www.michelkahn.com)



# French Coffee Shop, la meilleure pause gourmande

Un instant unique au service du goût. Une aventure presque proustienne, qui vise à restituer un souvenir d'enfance. French Coffee Shop allie deux essentielles qualités : celle de l'excellence française et celle de la praticité américaine. Son histoire débute en 2002. Après quatre années aux États-Unis, les fondateurs décident de revenir en France pour y installer un concept encore nouveau, celui du « coffee shop », ces lieux gourmands et cocooning où chacun peut venir se détendre en toute quiétude.



## La folle aventure d'un concept gagnant

Le premier point de vente ouvre à Arcachon. Dans ce lieu de vacances, prisé des touristes, les plaisanciers découvrent ce concept nouveau : ils en raffolent ! La nouvelle se répand comme une traînée de poudre (chocolatée). Les créateurs de l'enseigne, face à ce succès prometteur, décident de poursuivre l'aventure au cœur de la capitale d'Aquitaine : Bordeaux. C'est au milieu de la rue Sainte-Ca-

therine, prestigieuse adresse, qu'un deuxième point de vente voit le jour... Un troisième va suivre presque aussitôt dans la cité de Montaigne. De ce jour date l'explosion spectaculaire de French Coffee Shop, qui va compter, en moins de dix ans, une trentaine de points de vente ; partout sur le territoire national ! Impressionnant succès.

S'arrêter là ? Hors de question pour French Coffee Shop, qui poursuit son histoire-à-succès. En 2013, 11 nouveaux points de vente viennent rejoindre l'armada. Les Français intègrent à leur quotidien ces nouvelles boissons que sont ces cafés ou chocolats très gourmands, re-

couverts de crème, de cacao, de chantilly, de caramel... Côté snacking, les *ciabattas* se disputent avec les *cheesecakes*. N'oublions pas d'ailleurs les muffins œuf-bacon, tartines, croques. Tous les goûts et toutes les couleurs.

## L'esprit famille au service du goût

Résultat des courses : des consommateurs ravis et un compteur qui s'affole. Le réseau compte 53 French Coffee Shop en janvier 2023 ! Un succès que vient couronner la décision, prise au début de 2020 : le réseau est racheté par Pierre et Carole Stupfel, anciens exploitants French. Entre de bonnes mains, le bébé peut poursuivre la phase II de son développement et viser de nouvelles conquêtes. Toujours empreint de ses valeurs familiales, French Coffee Shop ouvre en 2021, à Mérignac, un magasin « nouvelle génération » au design moderne et repensé pour favoriser les nouvelles demandes des clients – écologie en tête. Le tout en développant en parallèle la culture du « sur place ou à emporter » qui remporte un franc succès, en permettant aux clients actifs de prendre une pause gustative à toute heure de la journée, avec l'assurance d'un accueil marqué par la chaleur humaine – valeur cardinale de l'enseigne.

Exemple typique de la réussite franchise, French Coffee Shop continue d'étonner par sa capacité de résilience que rien, pas même la covid, n'a pu venir ébranler. La French Family, nom donné à leur réseau national, insiste sur le caractère français de l'affaire aux plus de cinquante points

de vente. Le rejoindre, c'est bénéficier d'un concept reconnu et rodé, d'une aide au financement, d'une formation spécialisée, de produits négociés et sélectionnés... Le tout en insistant sur le caractère d'une enseigne pionnière, en pleine révolution écologique, qui de plus en plus fait le choix du bio.

## L'enseigne mise aussi sur le Bubble Tea

Notons le pari du groupe, qui consacre aux *Bubble Tea* une place toujours plus importante. Il est vrai que ces boissons font un carton, toujours plus demandées par les jeunes. Rafrâchissantes et colorées, elles offrent une proposition exotique venue de Taïwan. Ces thés peuvent s'accompagner de saveurs fruitées, de lait parfois, et surtout de ces fameuses perles qui parsèment la boisson et lui offrent un côté ludique.

Après une expérimentation en 2014, French Coffee Shop fait désormais de ces « thés aux perles » un point majeur de sa carte. De quoi venir compléter une offre déjà prolifique, pour offrir en été notamment, un moment de fraîcheur.

Forte de ses racines en Aquitaine, French Coffee Shop allie donc une image de marque basée sur la famille, le partage et la spontanéité tout en faisant le pari de l'avenir. Il s'annonce rayonnant pour cette enseigne au cœur des habitudes des Français.

Avec un apport minimal situé à 60 000 euros et 1 800 euros d'investissement moyen au mètre carré, French Coffee Shop séduit les gourmands comme ceux qui ont au cœur et à l'estomac une faim de franchise et d'entrepreneuriat. Une entreprise exemplaire, bonne vivante, attachée au partage : tout ce qu'on aime !

VALENTIN GAURE

UN GROUPE AUX  
VALEURS FAMILIALES  
ANCRÉES

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**

**DIVERTISSEZ**



**EAZYTU**

Vos programmes de  
divertissement TV

Test gratuit  
Solutions sans engagement

Plus d'infos sur [www.mg-instore.com](http://www.mg-instore.com)  
[contact@mg-instore.com](mailto:contact@mg-instore.com) - 04.42.24.14.32  
[jonathan@mg-instore.com](mailto:jonathan@mg-instore.com) - 07.82.54.87.70



## Ô P'tit Môme, ou comment mettre fin à la pénurie de places en crèche

**Un souci en moins. Ô P'tit Môme, c'est ce réseau de micro-crèches, lancé en franchise en 2017 en France, y compris dans les DOM-TOM depuis 2019. Le réseau regroupe plus de 180 franchisés avec à sa tête, Jimmy Dacquin, créateur du concept sur-mesure.**

C'est lors de sa première confrontation au manque de places dans les crèches, que germe dans l'esprit de Jimmy Dacquin, la création d'un réseau de micro-crèches. Au moment de l'arrivée de son nouveau-né, l'entrepreneur devenu papa déplore une liste d'attente interminable et décide d'agir. Une histoire que partage sans réserve le créateur du réseau

auprès de ses franchisés. Bien évidemment, confier sa pro-géniture à des inconnus n'est pas chose aisée. Alors, il en va de soi, «le cahier des charges est élevé», rassure Jimmy Dacquin. L'expérience se veut avant tout humaine, dans un

**CHAQUE MICRO-CRÈCHE EST DIFFÉRENTE ET S'ADAPTE PARFAITEMENT AUX HABITUDES LOCALES**

climat où parents, professionnels et enfants, doivent se sentir en confiance. Pour le réseau, tisser des liens forts avec les franchisés s'affiche comme un objectif essentiel.

### La force du réseau

Le programme de franchise offre une totale liberté en matière de choix de nom de la structure, d'identité graphique, d'aménagements, et même de programme pédagogique. Chaque micro-crèche est donc différente et s'adapte parfaitement aux habitudes locales, ce qui favorise la cohésion avec les spécificités du milieu ambiant. Par ailleurs, l'idée tend à donner un niveau d'implication supplémentaire aux franchisés pour leur permettre de faire émerger un projet personnel qui leur tient à cœur. La formule comprend la création de l'identité de la crèche, des formations de gestion et un suivi quotidien. Pas nécessaire d'avoir un diplôme spécifique pour se lancer dans l'aventure. Le rôle du franchisé vise à encadrer des professionnels de la petite enfance comme les éducateurs jeunes enfants et auxiliaires petite enfance. Une équipe composée à 40%, au minimum, de diplômés du secteur. Ô P'tit Môme a par ailleurs mis en place un réseau d'animateurs afin de gagner en disponibilité et en proximité.

### Rejoindre Ô P'tit Môme

Ô P'tit Môme accompagne le futur franchisé durant les étapes du projet, de manière à simplifier au maximum sa mise sur pied (étude de marché, montage financier, business model, recherche de local). Le réseau vous accompagne également pour

les démarches administratives (relations avec les institutionnels, la création de la société, les demandes d'autorisations). Mais aussi pour la création du fonds de commerce (réalisation des plans du local, recrutement des collaborateurs, communication personnalisée, mise en place des protocoles). Enfin, les franchisés bénéficient d'avantages et de remises auprès de partenaires choisis dans des domaines multiples: mobilier petit enfance, couches, jouets, artisans, experts-comptables, assurances, etc.

Le franchisé sera en charge de recruter et d'encadrer son équipe. Il s'occupera également de la commercialisation et de la réservation des places en crèches. Chaque structure est en mesure d'accueillir 12 enfants par jour, âgés de 11 semaines à 4 ans. Ils devront gérer le compte de résultat et les flux financiers. Les droits d'entrée s'élèvent à 20000 euros (14000 euros lors de la signature et 6000 euros lors de l'ouverture). Avec une redevance qui s'établit à 3% du chiffre d'affaires, pendant 5 ans, et 1% pour la communication. Le coût de l'investissement initial moyen est de 150000 euros... pour un chiffre d'affaires potentiel après deux ans d'activité de 240000 euros! Mais, au-delà de ces chiffres, rejoindre le réseau Ô P'tit Môme, comme souvent d'ailleurs en franchise, c'est sans doute redonner plus de sens à sa vie.

**GEOFFROY GAMEIRO**

## Les chiffres clés pour rejoindre Ô P'tit Môme

**Droits d'entrée:**  
20000 euros  
**Investissement initial moyen:** 150000 euros  
**Taille de la surface moyenne:** 150 m<sup>2</sup>

# 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

Pas de recette miracle, mais...

# Faire réussir ses franchisés, comment s'y prendre ?

La réussite d'un réseau tient à celle de ses franchisés. Pour donner à ces derniers les meilleures chances de succès, plusieurs éléments doivent être réunis, d'un concept solide et bien transmis à une communication attentive et régulière, aussi bien entre eux qu'avec la tête de réseau.

mer un réseau ne constitue pas, en soi, un gage de réussite. Pour que cela se produise, il convient d'offrir à ses franchisés les meilleures dispositions. Retour sur cinq facteurs clés de succès.

Tout d'abord, ce qui forme le fondement même du réseau: le concept. Il doit être éprouvé et adapté aux besoins du marché, et doit être en mesure d'offrir une proposition de valeur unique aux clients, tout en étant suffisamment flexible pour s'adapter aux multi-

## Former et accompagner

«La première année est essentielle pour un nouveau franchisé, souligne Jean-Luc Cohen, fondateur du réseau de cabinet de conseil Framboise. C'est pourquoi il est très important d'offrir une assistance au démarrage substantielle.» Sinon, le nouveau franchisé qui vient d'ouvrir sa boutique et de suivre sa formation se retrouve très vite seul – et s'expose au risque d'isolement. D'autant plus s'il se sent débordé par les événements, loin d'être rare si le franchisé n'a aucune expérience de l'entrepreneuriat. Et au-delà des premiers jours, essentiel de maintenir un contact régulier; par exemple, certaines têtes de réseaux consacrent un jour par semaine à contacter, à tour de rôle, leurs franchisés, dans une sorte d'accompagnement sur le court terme.

Cela vaut aussi pour le réseau lui-même: le métier de franchiseur, cela s'apprend aussi. «Pour un jeune réseau qui se lance, il est important de ne pas aller trop vite, souligne Jean-Luc Cohen. Il est capital de bien choisir ses premiers franchisés, car ils seront de véritables ambassadeurs auprès des autres.» Plutôt que de chercher à faire du volume trop vite, il est plus avisé de démarrer en douceur, et de bien prendre le temps de mettre au point ses divers processus.

## Communication ouverte

Une communication claire et ouverte est capitale pour établir une relation de confiance avec les franchisés. Les franchisés doivent être informés de toutes les décisions importantes prises par la tête de réseau, et avoir accès à des infor-



**L**a franchise continue de rencontrer un succès certain, et de se développer. Il faut dire que les avantages proposés par la formule sont attractifs pour des entrepreneurs en herbe (ou expérimentés) qui veulent se lancer dans un nouveau projet; comme le dit l'adage, on est plus fort à plusieurs. Pour autant, for-

ples situations locales. La tête de réseau doit transmettre à ses franchisés une formation et un accompagnement de qualité pour les aider à comprendre et à mettre en œuvre le concept de franchise. Ceci permettra aux franchisés de bien démarrer leur entreprise et de la développer de manière pérenne.

**LA PREMIÈRE ANNÉE EST ESSENTIELLE POUR UN NOUVEAU FRANCHISÉ. C'EST POURQUOI IL EST TRÈS IMPORTANT D'OFFRIR UNE ASSISTANCE AU DÉMARRAGE SUBSTANTIELLE – JEAN-LUC COHEN, CABINET FRAMBOISE**



**HOSHO<sup>®</sup>**  
dream station



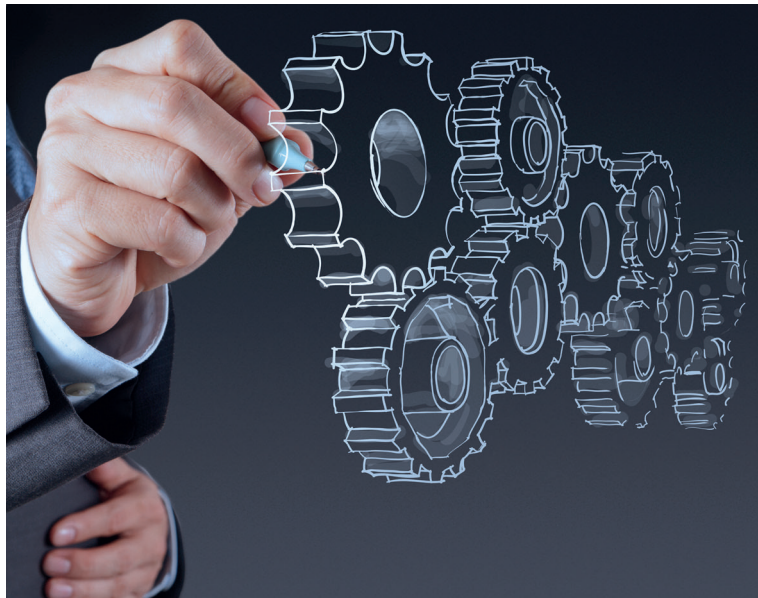
**Faire de votre projet de  
franchise un succès !**

Venez découvrir la nouvelle génération d'Hostel

**STAND W113 Pavillon 7.1**

mations et outils pertinents pour leur activité. Il est particulièrement important qu'un jeune franchisé puisse contacter sa tête de réseau ou ses congénères s'il a des questions; le partage d'expérience avec les autres franchisés du réseau s'avère crucial. «Cela peut se faire, par exemple, avec des visios communes, plus simples à organiser que des rencontres physiques», décrit Jean-Luc Cohen. Ou un groupe Whatsapp, par exemple, à condition qu'il ne devienne pas un centre de plaintes ni un espace de discussions personnelles.»

De la même façon, en encourageant ainsi le partage d'expérience et la communication, cela rend plus facile l'acceptation par le franchisé de la nécessité de communiquer, surtout au début, des indicateurs et des chiffres, qui permettent à la tête de réseau de voir s'il se trouve dans les clous. Plus une déviation est repérée tôt, mieux elle peut être corrigée... Il ne s'agit pas



### UNE COMMUNICATION CLAIRE ET OUVERTE EST CAPITALE

fondamentalement d'un contrôle.

#### Assistance solide et outils adaptés

L'animation réseau joue, dans tout cela, un rôle essentiel, notamment de relai d'information et de conseil. Si, dans un petit réseau, la tête peut être un point de

contact pour tous, au-delà d'une certaine taille, cela n'est plus gérable, ni souhaitable. Et l'animateur est justement là pour être un intermédiaire au contact des franchisés. De façon plus générale, les franchisés doivent pouvoir compter sur un réseau de soutien solide pour les aider à résoudre les problèmes rencontrés. Cela peut inclure une assistance technique, des services de marketing, ou encore un support juridique. Et enfin, la tête de réseau doit mettre à disposition des franchisés des outils de gestion qui leur permettent de suivre leur activité et de prendre des décisions éclairées. Lesquels peuvent inclure des logiciels de gestion, des rapports de performance, ou des études de marché. Ainsi, bien formé et informé, avec des conseils judicieux et l'expérience de ses pairs sur laquelle compter, le franchisé a toutes les chances de son côté.

JEAN-MARIE BENOIST



### LA FRANCHISE MAÎTRISÉE

## Restriction sur les clauses de non-concurrence post contractuelle

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

La cour d'appel de Paris vient de juger que l'article L. 341-2 du Code de commerce était applicable aux activités de services, sans restriction. C'est une mauvaise nouvelle pour les franchiseurs. Rappelons que ce texte répute non écrites les clauses restrictives, dans les contrats de mise à disposition d'enseignes mettant à la charge de leur exploitant une obligation d'exclusivité pour les « activités de commerce de

détail », si elles durent plus d'un an, ne sont pas limitées aux locaux d'activité, ne sont pas nécessaires et proportionnées à la protection d'un savoir-faire. La plupart des juridictions interprétaient jusqu'ici la notion de commerce de détail comme renvoyant à l'activité d'achat revente et excluait le plus souvent les activités de service, notamment intellectuelles. La cour d'appel de Paris vient de juger que l'esprit de ce texte était qu'il soit

d'application générale, à tous les contrats de distribution, peu important qu'il s'agisse ou non d'activités d'achats de produits en vue de leur revente. Cela signifie que, si cette décision devait être confirmée par la cour de cassation, il conviendrait de limiter systématiquement aux locaux d'activité la clause de non concurrence, ce qui serait assurément peu efficace et opportun dans les métiers de services, même si le droit

de la concurrence de l'union européenne, qui prévoit cette même limite, n'est pas applicable à l'enseigne concernée. La liberté de convenir est donc encore un peu plus encadrée par le droit des pratiques restrictives qui permet à l'administration comme au juge de contrôler de plus en plus étroitement les relations définies par les parties au contrat de distribution pour les remettre en cause a posteriori.

# UNE VISION NOUVELLE DES TOITS PROFESSIONNELLS



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 »



LE RÉSEAU EXPERT DES TOITS PROFESSIONNELLS

## Contact

06 50 58 18 84

franchise@lacompaniedestoits.com

[www.franchise.lacompaniedestoits.com](http://www.franchise.lacompaniedestoits.com)



**LA COMPAGNIE DES TOITS**

— ÉTUDES | INTERVENTIONS | MAINTENANCE —

# Analyser sa zone de chalandise, vous n'y couperez pas !

Réussir en franchise ne s'invente pas. Même si le commerce en réseau réduit drastiquement le risque d'échec, notamment par rapport à d'autres modèles économiques, des étapes restent incontournables pour éviter tout faux pas. Parmi eux : l'analyse de sa zone de chalandise. Un rouage essentiel pour atteindre la rentabilité espérée.



« Un espace géographique autour d'un point de vente, dans lequel vivent, travaillent ou circulent les clients potentiels d'un établissement commercial ». Voilà comment l'on définit une zone de chalandise sur le site de Bpifrance, dont Nicolas Dufourcq, à sa tête, vient d'être reconduit. Nombre de franchiseurs en font l'un de leurs critères de sélection principaux : le choix d'un franchisé qui dispose d'une connaissance

affinée du terrain, du lieu dans lequel sera implanté le futur point de vente. Bien connaître les environs de son implantation vous donne déjà des informations sur votre zone de chalandise. Si vous connaissez mal le lieu d'implantation, chers franchisés, indispensable d'arpenter les environs de votre futur point de vente et posez-vous les bonnes questions : comment circule-t-on ? Combien de temps mes futurs clients mettront-ils pour accéder à mon commerce ? Comment vit le quartier – en fonction des di-

**LES FRANCHISÉS DOIVENT RÉCOLTER DES INFORMATIONS SUR LA POPULATION, LA CONCURRENCE, ET L'ATTRACTIVITÉ DE L'EMPLACEMENT SOUHAITÉ**

non d'un pôle d'attractivité, pression concurrentielle, présence ou non d'obstacles naturels ou d'infrastructures... et d'en tirer une synthèse.

## Un impact direct sur votre réussite future

Essentiel de ne pas négliger l'étude de votre zone de chalandise, même si la plupart des franchisés ont tendance à vouloir griller les étapes et à rapidement se lancer dans le cœur d'activité. Mais, sachez-le, bien délimiter sa zone de chalandise aura un impact direct sur vos performances futures, vos ventes, et votre rentabilité. En fonction des enseignements que vous tirerez de votre zone de chalandise, vous serez en mesure d'arbitrer si vous souhaitez implanter un point de vente à tel ou tel endroit au regard du coût d'investissement et de la charge locative qu'il faudra supporter. Gare aussi au risque de cannibalisation, si vous possédez déjà un autre point de vente à proximité, l'étude de la zone de chalandise vous permettra de comprendre si vos premiers clients délaisseront le nouveau point de vente au détriment du premier.

En franchise, vous n'êtes jamais seul. Dans l'exploitation du savoir-faire de votre réseau, certes, mais vous pouvez aussi recourir à des spécialistes pour vous aider à appréhender votre zone de chalandise. Il est possible de se faire aider par un expert qualifié, comme un conseiller de la Chambre de commerce et d'industrie (CCI) ou de la Chambre de métiers et de l'artisanat (CMA). L'avantage d'une telle démarche ? Ces organismes disposent d'observatoires économiques locaux... plus fiables que votre jugement personnel – même si l'un n'empêche pas l'autre ! Bref, avis aux futurs franchisés, préparez le terrain.

**GEOFFREY WETZEL**

vers moments de la journée ? Ou encore, quels commerces fonctionnent déjà le mieux ?

## Une méthode rigoureuse

Une zone de chalandise peut se calculer de deux manières. D'abord la méthode isométrique, soit le calcul du nombre de kilomètres carrés autour du point de vente. Ou la méthode isochronique, comprenez la prise en compte du temps de transport pour accéder à ce même point de vente. Pour définir sa zone de chalandise, les franchisés se doivent de récolter un maximum d'informations liées à l'emplacement souhaité. Comme la population – nombre d'habitants, âge, composition des ménages, pouvoir d'achat des résidents, etc. Parmi les renseignements à recueillir également : la concurrence. Dit autrement, il s'agit de procéder à un inventaire des commerces concurrents (et autres) déjà existants, à proximité directe du futur point de vente ainsi qu'à un périmètre plus éloigné. Enfin, les franchisés devront mesurer l'attractivité, en étudiant les comportements actuels des clients au sein d'une zone donnée.

En résumé, calculer sa zone de chalandise revient à confronter tous ces critères, taille de l'agglomération, secteur d'activité, existence ou



# 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



ACCOMPAGNEMENT  
PERSONNALISÉ



MÂTRISE  
PRODUIT



FORMATION  
PERMANENTE



“ 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-franchisee à Saint-Jean-De-Védas, Saint-Gely-Du-Fesc et Castelneau-Le-Lez**

GRUPE LA BOUCHERIE - SERVICE DÉVELOPPEMENT  
Tél. 06 80 47 14 82 - [franchise@la-boucherie.fr](mailto:franchise@la-boucherie.fr)  
[www.la-boucherie.fr](http://www.la-boucherie.fr) - Restaurants La Boucherie



## RACHAT DE RÉSEAU Indemnisation en cas d'abandon

Des franchisés dont le réseau a été racheté se sont estimés lésés lors de l'opération, et ont réclamé des indemnités aux deux parties – le cédant et le repreneur. À la suite des difficultés, un plan de redressement est mis en place en 2018 ; mais en 2019, alors que des signaux encourageants avaient été déclarés par la tête de réseau, le réseau est vendu. Après le rachat, annoncé tardivement selon les franchisés, le réseau perd plus de la moitié de ses enseignes ; les franchisés estiment que le repreneur, plutôt que de relancer le réseau, a voulu récupérer les emplacements et des partenaires. Mais la Cour d'Appel de Paris, saisie, a estimé que la reprise n'était pas fautive, et a souligné qu'il a été proposé aux franchisés, au moment du rachat, le choix entre poursuivre leur contrat jusqu'à leur terme, ou passer sous la nouvelle enseigne avec un accompagnement financier. De plus, la filiale du vendeur avait continué d'animer le réseau pour les franchisés qui avaient fait le choix de rester. En revanche, le vendeur s'est vu condamné pour déloyauté : lui qui semblait donner signe que la situation de réseau s'améliorait alors qu'il était manifestement en train d'en négocier la vente.



## EMPLACEMENT Responsabilité en cas de problème

Un franchisé qui avait choisi son emplacement en suivant les recommandations très précises de son franchiseur, et qui a été mis en liquidation judiciaire trois ans plus tard, avait porté plainte, estimant que la responsabilité de la tête de réseau était engagée. Il s'est vu débouté de ses demandes, car selon le tribunal de commerce de Paris : même s'il a suivi les conseils du franchiseur, c'est bien le franchisé qui a choisi l'emplacement, dont rien ne montre qu'il était inadapté à l'époque de son choix. De plus, le tribunal a relevé que le franchiseur n'a pas manqué à son devoir d'assistance.



**Quentin  
Tiburce**

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

## Y A-T-IL UN PILOTE DANS LE RÉSEAU ?

### Comment atteindre la performance collective dans votre réseau ?

**R**echercher la performance individuelle de chacun de vos franchisés est une condition fondamentale à la performance globale de votre réseau. Car la franchise est par définition une aventure collective : le franchiseur ne réussit que si ses franchisés se développent.

En franchise, la performance collective s'obtient si chaque franchisé reste aligné avec les éléments du savoir-faire défini par la tête de réseau. La motivation de l'entrepreneur qui rejoint un réseau de franchise est justement de bénéficier d'une recette, d'ingrédients et d'un tour de main qui ont fait leurs preuves de nombreuses fois, quelle que soit la qualité du cuisinier. Pour autant, il ne vous suffit pas d'écrire la recette. Votre responsabilité est de vous as-

surer qu'elle est bien transmise aux franchisés et correctement suivie et appliquée sur le terrain.

Selon leur stade de développement, leur profil ou leur situation locale de marché, les franchisés n'ont pas les mêmes besoins. Votre rôle de franchiseur est d'adapter votre accompagnement en fonction de ces éléments. C'est pourquoi, vous devez en premier lieu poser un diagnostic sur chaque situation individuelle, à travers une analyse des résultats financiers de chaque établissement franchisé et un contrôle de la bonne application de l'ensemble des éléments du savoir-faire. Il est important que cette évaluation suive un canevas d'audit commun à tout le réseau, seul moyen de déterminer de manière objective les forces et faiblesses de chacun de vos franchisés.

Vous pourrez alors en tirer un plan d'action adapté en vue d'améliorer les points de non-conformité, en termes de formation, communication, organisation, etc.... Vous devrez enfin vérifier la mise en œuvre des actions décidées, grâce à des outils de suivi et de relance automatisés.

En tant que franchiseur, vous avez enfin l'obligation de faire évoluer régulièrement votre savoir-faire en fonction du marché, de la concurrence, des besoins clients.... La performance globale du réseau ne sera atteinte que si votre savoir-faire reste différenciant et innovant dans la durée. Pour cela, mieux vaut impliquer vos franchisés dès le départ dans une démarche d'amélioration continue, de façon à vous enrichir mutuellement et progresser collectivement.

## CONTRAT DE FRANCHISE Renouvellement et conflit

Mécontent de certaines prestations de son franchiseur, notamment sur des éléments indispensables aux installations vendues aux clients, un franchisé décide de ne pas renouveler son contrat après avoir tenté sans succès de faire intervenir sa tête de réseau, et demande même une fin anticipée et la levée de la clause de non-affiliation post-contractuelle. Le franchiseur réagit lentement et se fait assigner en justice



par son franchisé. Mais la Cour d'Appel refuse de prononcer la résiliation aux torts

exclusifs du franchiseur, elle estime que le franchisé avait décidé au préalable de ne pas renouveler son contrat. Cependant, les manques en ce qui concerne l'assistance sont constatés et donnent lieu à des dommages et intérêts, et la clause de non-concurrence est levée.

## Clause de non-concurrence

Un franchisé a ouvert, un peu moins d'un an après la fin de son contrat avec sa tête de réseau, un commerce sous une enseigne concurrente, dans la même rue. Or le contrat contenait une clause de non-concurrence courant sur cinq ans, limitée à une zone géographique de cinq kilomètres en zone urbaine. Un premier arrêt donne raison au franchiseur; mais en appel, la clause de non-concurrence tombe sous le coup de la loi Macron, qui limite à un



an ce type de clause pour les réseaux de distribution dans le commerce de détail. Pour être

valable, une telle clause doit concerner des biens et des services en concurrence avec ceux qui font l'objet du contrat; être limitée aux terrains et locaux à partir desquels s'est effectuée l'exploitation; être indispensable à la protection du savoir-faire du franchiseur; et limitée à une durée d'un an après la fin du contrat.

## Les manquements doivent être prouvés



Le contrat de franchise d'un franchisé fait l'objet d'une résiliation par son franchiseur pour plusieurs raisons, notamment des factures impayées. Pour se défendre, le franchisé évoque des manquements à l'exécution du contrat, notamment sur l'exclusivité territoriale et la transmission du savoir-faire. Mais la Cour d'Appel de Lyon souligne que, compte tenu de la date de signature du contrat, postérieure au 1<sup>er</sup> octobre 2016, le litige est soumis au nouveau droit des contrats issu de l'ordonnance du 10 février 2016, qui stipule notamment que la partie qui se prévaut de la mauvaise exécution du contrat pour solliciter des dommages et intérêts en réparation doit en rapporter la preuve. Et selon la Cour, le franchisé ne l'a pas fait, et s'est donc vu débouté de ses demandes.



**Emmanuelle  
Jardin-Lillo**

Avocate  
Associée  
TGS France  
Avocats

## VEILLE JURIDIQUE

### L'importance de la réflexion avant de lancer son réseau de franchise

**D**evenir franchiseur est un parcours semé de nombreuses étapes à franchir. Il faut donc dès le départ se poser les bonnes questions et s'assurer que le schéma de la franchise est bien adapté à son projet.

Développer un réseau de distribution ne signifie pas toujours se lancer dans la franchise. Il existe en effet plusieurs formes de commerce en réseau (franchise, licence de marque, concession exclusive, commission-affiliation), mais elles ne sont pas adaptées à toutes les situations. Si la franchise est la forme de distribution la plus aboutie, elle est aussi la plus contraignante.

La franchise se distingue par son objectif : il s'agit de réitérer un concept éprouvé par la transmission du savoir-faire associé. La duplication de ce modèle économique suppose de recréer les conditions de la réussite commerciale du franchiseur et d'imposer au franchisé d'exploiter son entreprise en conformité avec la marque,

l'enseigne et surtout le concept du franchiseur. La franchise suppose une obligation de transmission de savoir-faire et d'assistance permanente.

Après avoir vérifié que la franchise est la forme juridique la plus appropriée à son projet, il convient de se poser les bonnes questions sur l'état du marché, les caractéristiques du concept et de l'enseigne, la protection de la marque, la transmission du savoir-faire, le découpage du territoire, le droit d'entrée et les redevances, etc.

Le futur franchiseur doit surtout être prêt à changer de métier en proposant à ses franchisés une assistance, une formation initiale et continue, une animation du réseau, des outils de communication et beaucoup d'autres services qui seront intégrés dans le contrat de franchise comme des engagements du franchiseur envers son réseau.

Vouloir lancer son réseau de franchise est donc une véritable aventure et il est indispensable de s'entourer de professionnels qui pourront sécuriser le projet.

# Groupe Le Duff, mélange d'époques et de concepts!

**Le groupe Le Duff, créé en 1976, emploie aujourd'hui plus de 30 000 salariés et ses marques réalisent un chiffre d'affaires d'environ 2 milliards d'euros chaque année à travers le monde.**

**Son créateur, Louis Le Duff, n'est parti de rien! Fils de maraîchers bretons, il lance son affaire avec 5 000 francs. Au départ, c'est une petite boulangerie sans prétention. Elle deviendra bientôt, la première de la marque Brioche Dorée. «C'est l'amour des bons ingrédients et leur transformation artisanale qui l'ont motivé à entreprendre», justifie Nicolas Guilbert, responsable développement en franchise pour la marque Del Arte, propriété du groupe Le Duff.**

dans leur projet. Quoi de mieux pour l'être que de se sentir chez soi? C'est avec ce raisonnement que l'on a ouvert le concept Del Arte à la franchise», indique Nicolas Guilbert.

De manière générale, le groupe prend le plus grand soin à choisir ses collaborateurs. En franchise, pour Brioche Dorée et Del Arte, les exigences font bon nombre. «On recherche avant tout des personnes qui ont l'œil client et l'envie de faire plaisir. Il faut aussi des compétences avérées en management pour démultiplier sa vision auprès de ses équipes [...] Nous formons nos candidats aux métiers de la restauration, ils ne sont pas obligés d'avoir une expérience dans ce domaine tant qu'ils sont bons managers», détaille le responsable développement franchise.

**«Le groupe a la vocation de rayonner le plus largement possible»**

Louis Le Duff, toujours à la tête de son groupe depuis 47 ans, ne ralentit pas ses ambitions. À la fois *via* Le Fournil de Pierre, dont les seuls quinze points de vente sont loin d'avoir inondé le marché. Mais aussi à travers ses grandes marques toujours compétitives. «Pour Brioche Dorée, on atteint 445 enseignes aujourd'hui en France. Nous pouvons nous exporter à l'étranger et continuer d'investir les centres commerciaux français. Pour Del Arte, nous sommes à environ 200 restaurants et savons que le marché peut en accueillir encore une centaine. C'est donc l'objectif pour les prochaines années», ambitionne Nicolas Guilbert. Brioche Dorée, Del Arte, Fournil de Pierre... chers franchisés, une préférence?

TANGUY PATOUX

D'autres griffes viennent compléter cet excellent portefeuille. Le fournisseur Bridor, moins connu du grand public, livre des clients prestigieux en produits de boulangerie au-delà des frontières nationales. Le Duff, c'est aussi Le Fournil de Pierre, une belle marque, encore trop peu développée, qui enregistre quinze points de vente dans l'hexagone. «Ce qui lie toutes les activités du groupe, c'est cette notion de transformation de la farine. En pâte à pain, en viennoiserie ou en pâte à pizza», résume Nicolas Guilbert.

**«Les bonnes personnes, au bon endroit»**

Pour créer un tel empire, une vision managériale et commerciale hors pair s'impose. Louis Le Duff et ses équipes ont toujours su placer les bonnes personnes au bon endroit. Pour Del Arte par exemple, le lancement en franchise a permis à l'enseigne de changer de dimension. Jusqu'à l'arrivée du groupe Le Duff, tous les restaurants étaient gérés par le réseau interne du groupe Accor. «Pour assurer au mieux la satisfaction client, nous voulions que les gérants Del Arte soient ultra-impliqués

**«Deux tiers de croissance organique, un de croissance externe»**

Le groupe se compose aujourd'hui de marques ultra-populaires. «Brioche Dorée revêt un succès international et Del Arte reste leader de la restauration en France», se réjouit Nicolas Guilbert. À raison, car le rachat de *Pizza Del Arte* en 1995 au groupe Accor consti-

tue un véritable coup de maître. À l'époque, la chaîne est en difficulté, presque sans avenir. Louis Le Duff a pourtant saisi le potentiel d'un concept qui, aujourd'hui, cartonne en France. «Entre les rachats et les entreprises nées du groupe, on est aux environs d'un tiers de croissance externe et deux tiers de croissance organique», nous confie le responsable du réseau Del Arte.

**BRIOCHE DORÉE REVÊT UN SUCCÈS INTERNATIONAL ET DEL ARTE RESTE LE LEADER DE LA RESTAURATION EN FRANCE**



## À nous les recettes de Colette!

Une année 2022 bien réussie pour la jeune enseigne Burgers de Colette, créée par trois amis en 2019. Au total sur le dernier exercice, l'enseigne a vendu 290 000 burgers et 120 tonnes de frites. Alors pour 2023, on voit encore plus haut! Grâce notamment à l'ouverture à la franchise et au recrutement d'une cinquantaine de nouveaux collaborateurs. Ces burgers 100% français partent bel et bien à la conquête de nouvelles villes de l'hexagone. Chiffre d'affaires prévisionnel pour l'année à venir? 10 millions d'euros. Il faudra donc bientôt compter sur les burgers de Colette sur le marché de la *finger food*!

[lesburgersdecolette.fr](http://lesburgersdecolette.fr)



jour

Healthy by nature

## Un nouveau JOUR se lève!

L'enseigne JOUR implante son concept à Cannes. Pour rappel, l'entreprise propose des plats sains et de qualité principalement ciblés sur la pause du midi, mais aussi à toute heure de la journée. On y retrouve des bowls chauds, soupes, quiches, desserts, et jus frais à déguster sur place, à emporter ou en livraison. Depuis la fin janvier, les Cannois peuvent se délecter des plats préparés – dont la provenance et le mode de culture sont contrôlés par l'entreprise – en se rendant en face de la gare.

[jour.fr](http://jour.fr)

## Temporis, une nouvelle franchise au service des franchises

Le premier réseau national d'agences de travail temporaire et de recrutement en franchise va ouvrir un nouvel établissement à Châlons-en-Champagne (51). C'est la quatrième agence pour Fanny et Fabrice Rossi, qui ont déjà fait leurs preuves à Temporis Reims par exemple. Ce nouveau défi répond à un besoin local, la ville de Châlons-en-Champagne est peuplée de 46 000 habitants et de 4 950 entreprises. Les équipes déployées auront donc pas mal de boulot. Tant mieux!

[temporis-franchise.fr](http://temporis-franchise.fr)



Temporis®

## Ça va être le bazar à Manosque!

Le très populaire *discounter* Bazarland annonce son ouverture à Manosque en région Paca. C'est la deuxième franchise de l'enseigne à s'implanter sur ce territoire. L'objectif s'inscrit dans une politique de densification du maillage de magasins Bazarland dans le Sud de la France. Pour rappel, un Bazarland c'est 130 rayons permanents, 40 gammes saisonnières, des petits prix toute l'année et une rentabilité à 1,2 million d'euros en moyenne après deux ans. Un bon plan donc, à la fois pour les clients, pour les franchisés et pour la ville!

[bazarland.fr](http://bazarland.fr)

## La Mie câline de Rennes va être reprise

Oui l'odeur de pain chaud et celle des cookies continuera d'embaumer les rues de la capitale bretonne! Karine et Pascal Onillon reprennent l'affaire grâce à l'aide d'amis déjà franchisés de l'enseigne. La Mie câline du 2 rue Pléto tournera donc à nouveau à plein régime et le couple d'entrepreneurs prévoit déjà d'embaucher entre 16 et 17 salariés en CDI, CDD et apprentissage pour leur ouverture. Pour rappel, la création d'un magasin franchisé La Mie câline nécessite un apport personnel de 80 000 euros, au minimum.

[lamiecaline.com](http://lamiecaline.com)

carréblanc  
PARIS



## Carré Blanc se donne le droit de rêver

L'acteur incontournable du linge de maison voit, chaque année, ses résultats financiers s'améliorer. Alors 2023 sera celle des grandeurs. Nouvelles franchises en France et à l'étranger, amélioration de la visibilité internationale... de bien belles ambitions. Pour attirer le chaland et densifier son maillage, Carré Blanc s'appuie sur sa politique d'accompagnement des franchisés. Avant, pendant et après, chaque porteur de projet est soutenu par la direction du groupe et formé aux différents outils commerciaux mis à sa disposition. Une prise en main en délicatesse qui amène le succès de la grande majorité des agences ouvertes. Choisir Carré Blanc pour se franchiser, c'est choisir la sécurité.

[carreblanc.com](http://carreblanc.com)

## Brest : sur la rade, on Tourne et Vis !

Il y a du nouveau à Brest ! La ville la plus occidentale de la métropole, grand port militaire qui entend le rester, peut s'enorgueillir de l'ouverture d'un nouveau commerce. Une bonne nouvelle pour cette cité un brin enclavée, située à l'extrémité de l'Armorique. Tourne et Vis, grand spécialiste du bricolage à domicile, investit les lieux. Bricolage, maintenance, intervention... Ce réseau prometteur, très repéré dans le monde de la franchise, s'ouvre à un grand avenir. Désireux de lutter contre l'obsolescence programmée, il donne à nos objets une nouvelle vie et évite souvent le gaspillage. Du système D au système TV : Tourne et Vis. Ce concept innovant rencontrera à coup sûr l'esprit malin des Brestois.

[tourne-et-vis.com](http://tourne-et-vis.com)

## Colombus Café & Co : ils sont bios leurs cafés !

Une nouvelle étape pour Colombus et ses plus de 200 points de vente. Le coffee-shop apprécié des jeunes provinciaux franchit un palier décisif dans sa transition pour l'écologie. Il s'agit de proposer à ses clients toutes sortes de gammes de cafés biologiques, forts d'un impact positif sur l'environnement. Un moment décisif qui s'inscrit dans le sillage du One

 tourne&vis



Planet Summit (Sommet Une Planète) organisé au Gabon, à Libreville, lors de la première semaine du mois de mars. Colombus Café & Co, c'est un extraordinaire atout pour la formation et un concept porteur, qui dépasse désormais les frontières de la France. Avec 15 « tanières » à l'international, Colombus prouve que l'ours qui sert de mascotte à la marque va poser sa patte sur le monde entier ! Québec, Benelux, Bahreïn... Un avenir s'ouvre.

[columbuscafe.com](http://columbuscafe.com)

## Pitaya à la conquête du Kremlin-Bicêtre

Connaissez-vous la « *street food thai* » ? On pourrait parler, autrement, d'un concept de nourriture thaïlandaise à déguster sur le pouce. Pitaya, pointe avancée de la franchise sur le créneau, investit depuis le 22 février la commune du Kremlin-Bicêtre, qui n'en demandait pas tant. Au cœur de la cité du Val-de-Marne, située en bordure de Paris, ce restaurant sonne comme une revanche pour une ville en désir d'attractivité. En chiffres, ce restaurant comptera 56 mètres carrés, 30 places assises et sera adapté aux pratiques du Click & Collect – en vogue dans la région parisienne. Nous adressons un cordial salut à Julien Touzain, franchisé d'exception, qui ouvre ce restaurant après trois autres succès à Douai, Saint-Brice-sous-Forêt et Argenteuil.

[pitaya-thaistreetfood.com](http://pitaya-thaistreetfood.com)



**Sophie Bienenstock**

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

## L'INSTANT DE FRANCHISE

### L'intérêt commun : une coquille vide ?

#### La notion d'intérêt commun délaissée

Il est désormais admis que le contrat de franchise repose sur la coopération entre les parties et qu'il s'agit d'un contrat d'intérêt commun. Ainsi l'article L 330-3 du Code de commerce, qui impose une obligation d'information précontractuelle au franchiseur, s'applique à « tout contrat conclu dans l'intérêt commun des deux parties » dès lors que pèse sur le distributeur une obligation d'exclusivité. La notion d'intérêt commun est ici mentionnée au détour d'une phrase, de façon presque anodine.

Souvent invoqués par les franchisés, les concepts d'intérêt commun, de bonne foi, de loyauté ou encore de coo-

pération ne sont que rarement retenus par la jurisprudence. Ce sont pourtant des outils potentiellement puissants pour réinstaurer un peu d'équité dans les relations contractuelles.

#### L'intérêt commun et la coopération au fondement de la relation de franchise

Dans un arrêt rendu par la Cour d'Appel d'Amiens les juges ont estimé que le franchiseur avait manqué à son obligation d'exécuter loyalement le contrat ainsi qu'à l'intérêt commun évoqué à l'article L 330-3 du Code de Commerce. Il lui est plus précisément reproché d'avoir « transféré sur le seul franchisé les risques inhérents à la mise en place d'un concept nouveau

au mépris de la perspective formalisée de permettre au locataire-gérant de dégager des bénéfices suffisants pour acheter un fonds et au mépris de la collaboration mise en avant dans le préambule du contrat de franchise ». Le rédacteur du contrat a beau jeu de faire des promesses alléchantes dans un préambule vague et peu contraignant, et de ne s'engager à rien – ou presque – dans le corps du contrat. C'est une pratique malheureusement fort répandue, et rarement sanctionnée. L'arrêt de la Cour d'Appel d'Amiens fait figure d'exception. Cet arrêt n'est néanmoins pas pleinement satisfaisant en ce que les sommes allouées en réparation du préjudice du franchisé sont extrêmement faibles.

## Connaissez-vous la nouvelle stratégie gagnante de votre entreprise ?

L'ouvrage de référence



VIENT DE  
PARAÎTRE  
8<sup>ème</sup> édition  
chez Dunod

### 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 et président de Michel Kahn Consultants

#### 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

Sa maîtrise de la pratique lui a valu la confiance de nombreuses enseignes (prestigieuses ou en création).

#### Un véritable savoir-faire réseau

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

#### Une maîtrise de l'expansion

Trouvez les bons candidats, les bons emplacements, les bons financements, optimisez les ratios (KPI), bénéficiez d'un 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

58 avenue des Vosges 67000 Strasbourg  
Tél : 03 88 36 56 16  
e-mail : michel.kahn@michelkahn.com

STRASBOURG - PARIS - GENÈVE - BUCAREST -  
NEW-YORK - SHENZHEN - HONG KONG

## Tacos Avenue investit le Sud

L'enseigne de restauration rapide poursuit le renforcement de son maillage avec une nouvelle implantation dans la région de Montpellier. Plus précisément, ce sont les habitants de la petite bourgade de Saint-Gély-du-Fesc qui ont vu sortir de terre ce nouveau restaurant très apprécié des jeunes générations. Nos amis Saint-Gelois pourront bientôt se délecter d'un bon tacos à la française, et enrichir leur expérience grâce aux burgers, salades et tex-mex proposés par l'enseigne.

[restaurants.tacos-avenue.com](http://restaurants.tacos-avenue.com)



## Fans de donuts, cette nouvelle va vous ravir !

Krispy Kreme, principal concurrent de Dunkin Donuts outre-Atlantique ouvrira sa première enseigne à Paris en septembre. La chaîne revendique déjà 11 000 franchises dans 30 pays et n'avait, pour l'instant, pas testé le marché français. Ce sera bientôt chose faite, avec l'aide du groupe Wagram Finances (propriétaire entre autres de Columbus Café & Co). D'ici à cinq ans, Krispy Kreme espère ouvrir cinq points de vente dans la capitale.

[dunkin.co.uk](http://dunkin.co.uk)



## Côté particuliers il y a du nouveau !

Le réseau d'agences immobilières national Côtés Particuliers continue son expansion avec une nouvelle implantation dans la commune de Sainte-Luce-sur-Loire (44). Une équipe d'agents immobiliers et un gérant devraient se déployer d'ici peu pour commencer à accompagner la population locale dans leurs projets d'habitation. Depuis 2008, le réseau plaît à ses clients par sa promesse d'un « immobilier à juste valeur » et s'est construit un maillage solide de plus de 120 agences à travers toute la France. Pour rappel, ouvrir une agence Côtés Particuliers ne coûte « que » 20 000 euros et le droit d'entrée est offert.

[coteparticuliers.com](http://coteparticuliers.com)

côté particuliers  
Immobilier à sa juste valeur

## Qu'est-ce qui fait bouger Tryba ?

Le leader des fenêtres continue d'avancer, fort de la confiance des Français. Plus de quarante ans après sa création, l'entreprise demeure plus que jamais au cœur du jeu du BTP, face aux exigences que nous impose la grande transition climatique dont l'humanité a besoin. La clef du défi pour l'entreprise et sa mascotte aux airs de sumotori, l'isolation de chaque logement. L'usine du groupe vient d'être remise à neuf, prête à faire face à une demande en augmentation constante. Il est vrai que la crise de l'énergie, qui sévit en ce moment, porte également l'enseigne. L'entreprise historique l'a bien compris, la croissance c'est l'innovation, et vice-versa ! L'ouverture du magasin de Plan-de-Cuques (Bouches-du-Rhône), dernier en date, prouve bien cet état d'esprit. Nous saluons d'ailleurs MM. Didier Seccia et Frédéric Mourou, qui dirigent ce nouveau magasin.

[tryba.com](http://tryba.com)



## ERA Immobilier agrandit son réseau

Déjà bien installée dans l'hexagone, le réseau d'agences immobilières ERA s'implante dans le Doubs, à Saint-Vit précisément. C'est Laurent Bouley (47 ans) qui se lance dans l'aventure. « J'ai été séduit par les outils et l'accompagnement proposés par ERA Immobilier. Par ailleurs, il y a un vrai esprit d'équipe au sein du réseau et c'est donc tout naturellement que je collabore avec les agences de la région », a-t-il expliqué. Ce nouveau dirigeant, fraîchement franchisé, devrait bientôt constituer une équipe d'agents immobiliers. À vos CV!

[erafrance.com](http://erafrance.com)

DEPIL & YOUNG  
CENTRE EXPERT ÉPILATION, ÉMBELLISSEMENT ET BIEN-ÊTRE



## Depil&Young débarque à Nice!

Très bonne nouvelle pour tous les Niçois et Niçoises qui souhaitent se refaire une beauté. L'enseigne experte en épilation définitive, amincissement et anti-âge va ouvrir sa nouvelle franchise dans la cinquième plus grande ville de France. Maxime, l'investisseur et directeur du nouveau centre, sera accompagné d'Océane, esthéticienne émérite depuis huit ans. Tous les deux se mettent au service de la beauté des habitants, en prévision d'un été qui s'annonce ensoleillé.

[depilandyoung.com](http://depilandyoung.com)

## Iron Bodyfit va électrostimuler la Manche

Ce sont les leaders sur le marché français des EMS (électro-myo-stimulation). Iron Bodyfit a récemment ouvert un nouveau centre de bien-être et d'exercice à Yquelon (50). Il s'agit du sixième studio de la marque dans la région normande. Les habitants pourront découvrir les bienfaits d'une technologie encore méconnue, mais qui tend à se démocratiser, et basée sur des impulsions électriques qui viennent contracter la fibre musculaire. Alors, amis d'Yquelon, préparez-vous, la révolution du fitness débarque!

[ironbodyfit.com](http://ironbodyfit.com)

EXKI



## EXKI esquisse quelques exquises ambitions

La crise sanitaire a quelque peu ébranlé ce beau groupe de restauration engagé et responsable. Pourtant, les actionnaires historiques d'EXKI réitèrent leur confiance et continuent d'injecter des fonds pour le développement de la marque. Résultat ? Le concept se réinvente. Un nouveau restaurant « 2.0 » a d'ailleurs ouvert rue Kleber à Paris (XVI<sup>e</sup> arrondissement). Meilleur marketing de point de vente, plus belle décoration et parcours client plus efficace... L'enseigne table sur 150 implantations d'ici à 2027.

[exki.com](http://exki.com)

## Easy Cash, le pari réussi de la seconde main

C'est, en tout cas, ce que prouvent les résultats de la franchise Easy Cash, en nette progression sur l'année avec 20% de croissance. Cinq nouveaux points de vente sont sortis du sol en 2022 et viennent s'ajouter aux 129 autres. En franchise, en propre ou en corners, Easy Cash réussit toutes ces implantations grâce à un concept dans l'ère du temps. Le marché de la seconde main a de beaux jours devant lui... Easy Cash aussi.

[easycash.fr](http://easycash.fr)

happyCASH  
à vos objets ont plusieurs vies



## Happy Cash investit la métropole de Rouen

Caudebec-lès-Elbeuf, sud de Rouen. Un magasin Happy Cash vient d'y ouvrir. Zone dynamique, 300 mètres carrés, surface flambante de nouveauté... Tout pour plaire aux amoureux des technologies et des prix bas. Félicitations à Jérôme et Cyriaque, qui tiennent la barre de ce magasin qui propose une large gamme de téléphonie, produits informatiques, jeux vidéo, écrans; les vinyles aussi, qui reviennent à la mode, tendance plein phare. Sans oublier un magnifique service au public, avec un atelier de réparation qui va pouvoir dépanner chacun.

[happycash.fr](http://happycash.fr)

## Le Cercle de la Vap remporte victoire après victoire

Quatre nouvelles ouvertures! Preuve que le business de la vapoteuse, loin d'avoir du plomb dans l'aile, séduit toujours des consommateurs en quête d'un produit capable de remplacer la cigarette. Le Cercle de la Vap poursuit son maillage toujours plus étroit du territoire métropolitain et même, désormais, ultra-marin. Le tout avec quatre nouvelles ouvertures. Citons-les pêle-mêle: Mourenx, Tarbes, Draguignan et La Possession, magnifique commune située sur l'île de la Réunion. Quand la franchise s'invite et s'invente en Outre-mer...

[lecercladelavap.com](http://lecercladelavap.com)

## Vousfinancer depuis quinze ans!

Vousfinancer accompagne les Français depuis quinze ans dans leur demande et obtention de crédits immobiliers. Ce véritable stimulateur de l'économie méritait bien un peu de repos... Et quoi de mieux pour resserrer les liens d'équipe qu'un voyage à Lisbonne, au cœur de l'Europe du Sud, avec au loin cet horizon maritime qui fut celui des grands explorateurs. Respirez à pleins poumons! Ce magnifique séminaire de construction d'équipe s'est tenu au «Sud Lisboa», un splendide club de la capitale lusitanienne avec vue sur le pont Vasco de Gama. 250 personnes réunies pour affronter 2023 avec le sourire... et sous le soleil.

[vousfinancer.com](http://vousfinancer.com)

## La Bangkok Factory se thaï la part du lion

2018, Champigny-sur-Marne. Au cœur de la ville de Georges Marchais, un géant de la franchise vient de naître. Succès porteur d'un capitalisme raisonné. Avec pour concept l'attrait affriolant de la nourriture thaïe, la Bangkok Family parvient vite à convaincre les Français grâce à des formules aussi rafraîchissantes que savoureuses. Drancy, Orléans et Creil s'apprêtent à rejoindre le mouvement; Saint-Étienne s'est lancée sans coup férir. Vous voulez en être? Pour ne pas passer à côté, voici les conditions, elles sont imbattables et donnent envie: 50000 euros d'apport personnel et 20000 euros de droits d'entrée. La somme d'une vie nouvelle.

[bangkokfactory.fr](http://bangkokfactory.fr)

## Bel et bien Bonici box

Une nouvelle box dans votre quotidien... Et celle-ci se déguste à souhait! Les pizzas Bonici, qui rêvent d'égaliser les meilleurs standards en matière de santé et d'environnement, tiennent à montrer qu'ils sont les meilleurs élèves de la politique du gouvernement. Oui, ils adoptent avec bonheur la réglementation nouvellement en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janvier, et qui interdit les plastiques dans l'alimentation sur place. Résultat: la boîte à pizza réutilisable est née! Une invention salutaire qui vient renforcer la démarche RSE du groupe, pourtant déjà très en avance. Imaginez: les scooters de livraison sont électriques, l'huile de friture recyclée et les lumières des restaurants éteintes en dehors des heures de service. Merci Bonici, entreprise qui a l'esprit citoyen! 73 écolorestos rayonnent, du grand Sud de la France à la région parisienne.

[pizzabonici.com](http://pizzabonici.com)

## Avenir Rénovations passe l'objectif 100 et file vers un avenir dégagé

100 franchises toutes entièrement dédiées à la rénovation de votre logement. Alors qu'un Français sur deux exprime un désir de rénovation, Avenir Rénovations incarne une solution idéale, grâce à des coûts maîtrisés, qui résistent à l'inflation, et décidés à passer la crise. L'entreprise gagnante mise tout sur son référent client, appelé «manager travaux» et qui reçoit la mission de vous accompagner dans les démarches administratives souvent ardues. Avec plus de 100 points de vente, on peut dire que le maillage du territoire commence à être franchement complet. Direction demain!

[avenir-renovations.fr](http://avenir-renovations.fr)

## Wash'n Dry choisit Tourcoing

Tourcoing est en plein boom. La ville du ministre de l'Intérieur, fort d'un patrimoine ouvrier hors du commun, bénéficie de l'ouverture d'un nouveau commerce. Cet événement, forcément mobilisateur pour une population souriante et chaleureuse, est une laverie automatique! Le groupe Wash'n Dry, qui déjà investissait Dunkerque en fin d'année dernière (nous vous en parlions déjà) opère cette fois au cœur de la MEL (Métropole européenne de Lille) preuve d'une implantation nordiste gagnante et engagée. Point majeur de l'enseigne? L'écologie, érigée en valeur morale.

[washndry-concept.com](http://washndry-concept.com)

Pizza  
Bonici

Le Cercle  
de la Vap

Avenir  
RÉNOVATIONS

vousfinancer  
LA RÉFÉRENCE DES CREDITES EN CREDIT

WASH'N DRY  
CONCEPT



BANGKOK FACTORY

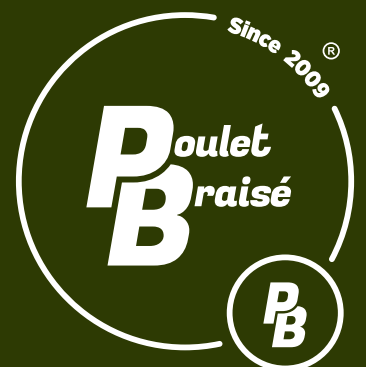
# REJOIGNEZ PB POULET BRAISÉ



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](http://www.pbpouletbraise.fr)

 PB Poulet Braisé  @pb\_pouletbraise  PB Poulet Braisé  @pbpouletbraise



## La Belle Liégeoise rayonne sous le soleil d'Aix-en-Provence

L'alliance des contraires. Le meilleur de la Belgique au cœur de la capitale de la Provence. Deux territoires hors du commun qui s'allient pour offrir le meilleur. Oui, il sera désormais possible de déguster les gaufres liégeoises depuis les places ensoleillées d'Aix-en-Provence! Dorian et Tristan tiennent le magasin, installé au cœur de la vieille ville, et font face à une affluence plus forte encore que prévu. Points forts: la superbe terrasse et surtout la relation de confiance que les deux gérants sont en train de construire avec leur clientèle de gourmands patentés. Vivez l'expérience liégeoise!

[labelleliegeoise.com](http://labelleliegeoise.com)



## Point S signe un excellent début d'année

Pas de sortie de route pour Point S. Le leader du pneu et de l'entretien auto connaît un début d'année serein et continue de tailler des croupières à des concurrents qui ont de plus en plus de mal à s'aligner. Avec l'ouverture de cinq nouveaux magasins, Point S augmente encore sa proximité dans le lien client – qui était déjà excellent. Les départements concernés par ce renforcement sont l'Allier, l'Ardèche, la Charente-Maritime, la Gironde et le Nord. On note que Point S mise son succès sur une recette double, à la fois gage de centralité et d'ouverture, ce qui fait gagner la franchise. Grâce à sept concepts différents, tous reliés entre eux, le groupe peut vivre 2023 avec la certitude que sa diversité est une chance.

[points.fr](http://points.fr)

## Bourges c'est Homebox

Home sweet home... Bourges, ville très ouverte aux investissements, abrite en son sein une nouvelle enseigne. Bonne nouvelle pour la préfecture du Cher! La cité de Jacques Cœur se laisse convaincre par l'expérience Homebox. Ces grands entrepôts qui fleurissent à l'entrée des villes permettent aux habitants d'entreposer leurs objets dans des sortes de garages géants. Une location d'espaces qui fait du bien, d'autant qu'il est accessible à toutes les heures du jour et de la nuit, en liberté complète. Jean-Marie Coutant, grand franchisé de Homebox, choisit Bourges pour ce deuxième centre qui déjà fait l'événement. Lancée en 1996, l'expérience Homebox poursuit sa route. Le succès du self-stockage est tout de même impressionnant, car il faut bien avouer que personne n'y croyait au départ...

[homebox.fr](http://homebox.fr)



## Fitness Park se dépasse pour sa nouvelle salle

La plus grande technopole d'Europe, Sophia Antipolis, devient le socle d'une nouvelle salle de sport Fitness Park. La 18<sup>e</sup> de la région des Alpes-Maritimes! Sans surprise, la franchise en question s'est mise au diapason de l'environnement qu'elle côtoie. Équipements dernier cri, studios vidéos et zone d'hydromassage, le tout dans 1 200 mètres carrés de surface.

[fitnesspark.fr](http://fitnesspark.fr)

## Franprix double la mise et a besoin de vous!

Deux fois plus de Franprix dans nos villes et nos vies? C'est le rêve de l'autre enseigne à la pomme. Ses magasins colorés, qui proposent à la vente nos produits du quotidien, pourraient bien se multiplier. Preuve que l'enseigne ne compte pas nous laisser tomber face à l'inflation et son risque crucial. Désormais pilotée par le groupe Casino, Franprix espère passer de 1 000 à plus de 2 000 magasins. Grand Paris, Grand Lyon, Grand Marseille: les villes PLM sont au centre de la stratégie du groupe. Mais, le groupe rêve aussi de mailler le territoire en devenant incontournable à Clermont-Ferrand, Dijon ou encore Orléans. Un défi exaltant au service du quotidien des Français.

[franprix.fr](http://franprix.fr)



## Basilic & Co réussit sa prise de La Bastide

Cinq implantations dans la métropole bordelaise! Certes, les possibilités de rayonnement du port de la Lune sont presque inépuisables, mais l'enseigne de pizzas de terroir Basilic & Co réussit un tour de force hors du commun... Après le centre historique, Bouscat, Mérignac et Talence, place à La Bastide. Dans ce quartier fameux de la rive droite, où éclot un début de contre-culture branché, Basilic & Co va trouver les possibilités d'un nouveau développement en faveur de tous. Immense émotion car c'est le 14 février, jour de la Saint-Valentin, que Camille Boucher et Emmanuel Delestre ont inauguré cet établissement qu'ils gèreront ensemble, entre amoureux! Souhaitons à ces entrepreneurs bordelais le meilleur avenir possible, sur le plan professionnel et personnel. La franchise, plus que jamais, prouve son esprit familial et puissamment humain.

[basilic-and-co.com](http://basilic-and-co.com)

# REJOIGNEZ TOMA

RESEAU SPECIALISTE  
DU TRAVAIL TEMPORAIRE  
ET DU RECRUTEMENT



*Fédérateur de compétences*

**100**

**0%** de nos franchisés  
nous feraient de nouveau confiance

Opportunités **d'implantation** *en France*



*Nicolas, Multifranchisé TOMA Intérim*

**R.O.I**

**2 exercices**

Redevance **6%** de  
volume de marge brute

=

**1,15%** de CA

Equipe support dédiée

**20 personnes**

**de 15 ans**

**d'expérience**



[www.toma-interim.com](http://www.toma-interim.com)

**Dominique Ravel**

**06 88 04 89 42**

[franchise@toma-interim.com](mailto:franchise@toma-interim.com)



# ENGAGEZ-VOUS DANS LE SOUTIEN AUX ENTREPRENEURS

Rejoignez le premier réseau national de courtiers,  
spécialistes du financement professionnel



**CrediPro**

Le courtier des pros