

L'Officiel de la **Franchise**

HORS-SÉRIE 2022 DE VOTRE RÉUSSITE EN FRANCHISE

GUIDE 2022

Sommaire

- ✓ LES PREMIERS PAS ET LE QUOTIDIEN DU FRANCHISÉ
- ✓ LES RÈGLES À CONNAÎTRE AVANT DE SE LANGER
- ✓ LES SECTEURS PORTEURS
- ✓ LES QUESTIONS À POSER AU FRANCHISEUR
- ✓ LES DROITS ET LES DEVOIRS DE CHACUN

50 CONSEILS POUR OUVRIR VOTRE FRANCHISE

cdi
MÉTIERS &
SERVICES

L 18507 - 44 H - F: 9,90 € - RD





**Investissez
dans une
franchise
indémoudable**



Pas besoin d'être tendance, on est intemporel.



Et ça fait 45 ans que ça dure. 45 ans que le croissant, le jambon-emmental et la tartelette choco-banane ont la cote. 45 ans que le concept Brioche Dorée traverse les époques avec style, en proposant des produits gourmands, français et bien faits. Car depuis 1976, nous suivons nos valeurs plus que les effets de mode. C'est ce qui nous permet de toujours nous inscrire dans la modernité. C'est pour cela que nous vendons 7500 viennoiseries par heure chaque jour en France. Et que Brioche Dorée est aujourd'hui la franchise leader sur son marché.

**Retrouvez-nous au salon de la franchise
du 20 au 23 mars 2022**

Découvrez
notre plaquette !



Prêt à défendre le capital-toit ?

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

Un réseau BtoB performant

Avec +17% de CA 2021 vs 2020.

+ de 17 années d'expérience

Une franchise performante et reconnue.

+ de 600 k€

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

25% des franchisés ouvrent une 2ème et/ou 3ème agence

Un business model qui a fait ses preuves.

+ de 70 personnes

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

Contactez Caroline CHARTIER
Responsable Développement

franchise@attila.fr

07 85 69 65 86

www.franchise-attila.fr



Changer
De Vie



Les Mousquetaires

Comme Aurore,
choisissez de
Changer **De Vie**

Les Mousquetaires
recherchent **des chefs
d'entreprise** dans toute
la France

- 0 € de droit d'entrée
- À partir de 65 K€ d'apport

Intermarché

Netto

BRICO
MARCHE

BRICO
CASH
(de stock, à prix bas)

BRICORAMA

Roady
CENTRE AUTO

Rapid
Pare-Brise

Pour en savoir plus, rendez-vous sur changerdevie.mousquetaires.com



GUY HOQUET



+ GUY HOQUET, BIEN PLUS QU'UNE FRANCHISE.

Bénéficiez de 11 semaines de formation continue dès votre intégration, d'un catalogue de formations intégrées dans la redevance, et de l'e-learning en illimité. En 2022, notre développement s'intensifie partout en France.

Saisissez cette opportunité et rejoignez le réseau élu « Meilleure Enseigne, Secteur Immobilier, 2021-2022 ».

L'IMMOBILIER GARANTI

+ FINANCEMENT + GESTION + PATRIMOINE + ASSURANCES + EXPERTISES

PARLONS-EN



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

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

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

PRÉSIDENT ET DIRECTEUR
DE LA PUBLICATION :
Yves de LA VILLEGUERIN

DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT :
Florian LAVENU

RÉDACTRICE EN CHEF :
Marie ROQUES

RÉDACTION : Marie ROQUES, Camille
BOULATE, Fabien SOYEZ et Nicolas MONIER
Journaliste pigiste : Ève MENNESSON

NOS CONTRIBUTEURS : FFF, Stéphanie
DI FUSCO et Olga ZAKHAROVA-RENAUD

DIRECTEUR ARTISTIQUE : Jérémie HEYLEN
MAQUETTISTE : Jérémie HEYLEN

Illustrations et photos :
Shutterstock (sauf mention contraire)

JOURNALISTE REPORTER D'IMAGES :
Mickaël ICARD

CAMÉRAMAN-PHOTOGRAPHE :
Quentin DONVAL

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

COMPTABILITÉ & ADMINISTRATIF :
comptabilite@cdimedias.com

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

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

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

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



Yves de La Villeguerin,
Directeur de la publication

Un climat des affaires plus serein

L

e Medef a auditionné récemment les principaux candidats à l'élection présidentielle. Ainsi, Yannick Jadot, Fabien Roussel, Valérie Pécresse, Anne Hidalgo, Marine Le Pen et Éric Zemmour sont venus présenter leur programme devant un parterre de chefs d'entreprises. Des dirigeants qui ont le moral. En février dernier, selon l'indicateur Insee, le climat des affaires était au plus haut, se situant nettement au-dessus de sa moyenne de longue période. Qui plus est, dans le commerce de détail, le climat des affaires se redresse également. La possible fin de la pandémie et la levée des restrictions y sont pour beaucoup.

Pourtant, en dépit de la crise sanitaire et du contexte économique tendu, jamais autant de Français n'auront, sur l'année écoulée, créé d'entreprises. Selon les chiffres de l'Insee, toujours, en 2021, presque un million de sociétés ont été immatriculées, soit une hausse de 17,4 %. Un nouveau record qui rappelle déjà les très bons chiffres de 2020.

Les Français se sont sentis pousser des ailes et ont enclenché le levier de l'entrepreneuriat ! Une tendance qui ne s'essouffle pas, bien au contraire car en janvier dernier, le nombre de création d'entreprises a augmenté à nouveau (+3,1 %).

Ce Guide de la franchise vient donc à point dans un contexte plus serein. Véritable photographie de la filière, il décrypte les principaux secteurs et marchés qui ont performé en 2021. Bien entendu, avant de se lancer, il est important de connaître le b.a.ba

de la franchise, vos droits en tant que futur gérant et les bonnes pratiques. Ce numéro tentera d'y répondre. Enfin, plusieurs enquêtes vous permettront d'envisager les meilleures méthodes pour intégrer les enseignes avec sérénité. Une mise en lumière également de plusieurs régions de France où la franchise se porte comme un charme. Une lecture adéquate pour préparer Franchise Expo Paris qui se tiendra du 20 au 23 mars à la porte de Versailles.

"En janvier dernier, le nombre de création d'entreprises a augmenté à nouveau de 3,1 %"

Votre réussite NOTRE FIERTÉ!



Laurent
Multifranchisé
solide



« Pendant 8 ans, j'ai été animateur de réseau La Mie Câline avant de devenir multifranchisé. Aujourd'hui, mes satisfactions sont de voir grandir mon équipe, d'être un entrepreneur reconnu et de faire rayonner la marque dans ma ville ». Laurent est franchisé à Limoges, et quand il parle de La Mie Câline, inutile de dire que nous sommes fiers!

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

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

la mie
CÂLINE

ATELIER « PAINS & RESTAURATION »



© ALEXIS JACQUIN



© ALEXIS JACQUIN



bertrandfranchise

FRANCHISEZ LE PAS !

Rejoignez un acteur majeur
de la restauration à thème
en France.



© YANN DERET



© YANN DERET

Contactez nous : bertrandfranchise@groupe-bertrand.com

Le b.a-ba de la franchise

- 12 Document d'information précontractuelle, la carte d'identité de la franchise
- 14 Franchise, affiliation, location gérance, comment s'y retrouver dans les différents contrats
- 18 Infographie : Qui sont les franchisés ?
- 20 Création d'entreprise, 5 ingrédients pour réussir sous enseigne
- 22 La confiance n'exclut pas le contrôle, signer son contrat en connaissance de cause

Vos droits

- 26 Statut juridique : Lequel choisir ?
- 30 Reconduction de contrat : Quelles sont les règles ?
- 32 Évolution du concept : Suis-je obligé de m'y plier ?
- 34 Ouvertures exceptionnelles : Mon franchiseur peut-il me les imposer ?
- 36 Reporting : Quelles données dois-je remonter ?
- 38 Clauses : Passez-les au crible

Enquêtes

- 44 Avant de choisir son activité, suis-je fait pour la franchise ?
- 54 Centre-ville ou centre commercial, quel emplacement choisir ?
- 64 Franchise jeune ou senior, quelle enseigne choisir ?

Secteurs

- 76 Folie du burger en France, fast-food and curious !
- 80 Services à la personne, le bel âge de la silver economy !
- 84 Soins et esthétique, la filière veut se refaire une beauté
- 88 Intérim, des difficultés mais de l'espoir
- 92 Enseignes de chocolat, vous prendrez bien un carré !
- 96 Thé ou café, un business aromatique
- 100 Mobilier d'intérieur, home sweet home

Marchés

- 106 Courtiers bancaires, le bonheur est dans le prêt ?
- 110 Pose de fenêtres, un secteur qui casse la baraque
- 114 Fournitures de bureau, le secteur passé au crayon X
- 118 Restauration italienne, la botte secrète pour réussir
- 122 Soutien et cours particuliers, quelles leçons tirer de la pandémie ?



Ouvrir à

- 130 Picardie, un futur havre à investir au plus vite
- 134 Bord de mer, le littoral reste à conquérir
- 138 Metz et Nancy, une terre de commerce en plein boom
- 142 Nantes, le renouveau urbain de la Cité des Ducs

L'interrogatoire

- 148 Exclusivité territoriale, comment est-elle déterminée ?
- 150 E-commerce, quelle est votre stratégie ?
- 152 Droits d'entrée, que comprennent-ils ?
- 154 Horaires d'ouverture, suis-je libre de les déterminer ?

En pratique

- 158 Pluri-franchise, un moyen de se diversifier en temps de crise ?
- 164 Devenir franchisé, 6 conseils pour convaincre votre banquier
- 172 Parcours client, les nouvelles tendances post-Covid

OBJECTIF RÉUSSITE AVEC LE PRÊT CRÉATION FRANCHISE À 0%⁽¹⁾



Bénéficiez du **Prêt Création Franchise à 0%⁽¹⁾**,
un financement exclusif Banque Populaire,
**1^{re} banque recommandée par les franchiseurs
aux futurs franchisés⁽²⁾**.

**BANQUE
POPULAIRE** 

la réussite est en vous



(1) Plafonné à 25000€, sous réserve de souscription d'un prêt au moins égal au prêt à 0% et de la domiciliation des flux chez Banque Populaire. Sous réserve d'acceptation de votre dossier par Banque Populaire et la SOCAMA. Ce financement est rendu possible grâce au soutien de la garantie de l'Union européenne octroyée par COSME et le Fonds européen pour les investissements stratégiques (FEIS), et ce dans le cadre du Plan d'investissement pour l'Europe. Le FEIS a pour finalité d'aider à résoudre les difficultés de financement et de mise en œuvre d'investissements productifs dans l'Union européenne, notamment en garantissant un meilleur accès aux financements. (2) Source : 16^e enquête annuelle de la franchise Banque Populaire/FFF/Kantar.

**Une collaboration incomparable
pour un succès unique : le vôtre.**

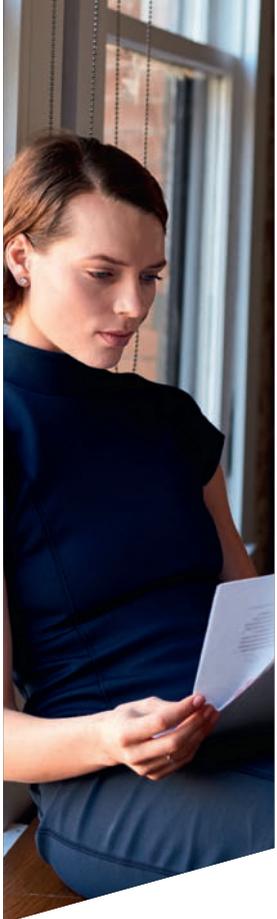
310

**MAGASINS DANS LE MONDE,
ET BIENTOT LE VÔTRE ?**



CONTACTEZ-NOUS

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



LE B.A-BA de la franchise

Si la franchise peut sembler alléchante pour accompagner vos premiers pas de chef d'entreprise, certains points sont néanmoins à prendre en compte avant de vous lancer. Nous vous proposons dans ce chapitre des conseils pour décrypter votre contrat ou encore pour bien choisir votre réseau. Vous serez alors suffisamment armé pour vous lancer dans l'aventure.

SOMMAIRE

- 12** Document d'information précontractuelle, la carte d'identité de la franchise
- 14** Franchise, affiliation, location gérance, comment s'y retrouver dans les différents contrats
- 18** Qui sont les franchisés ?
- 20** Création d'entreprise, 5 ingrédients pour réussir sous enseigne
- 22** La confiance n'exclut pas le contrôle, signer son contrat en connaissance de cause

DOCUMENT D'INFORMATION

La carte d'identité

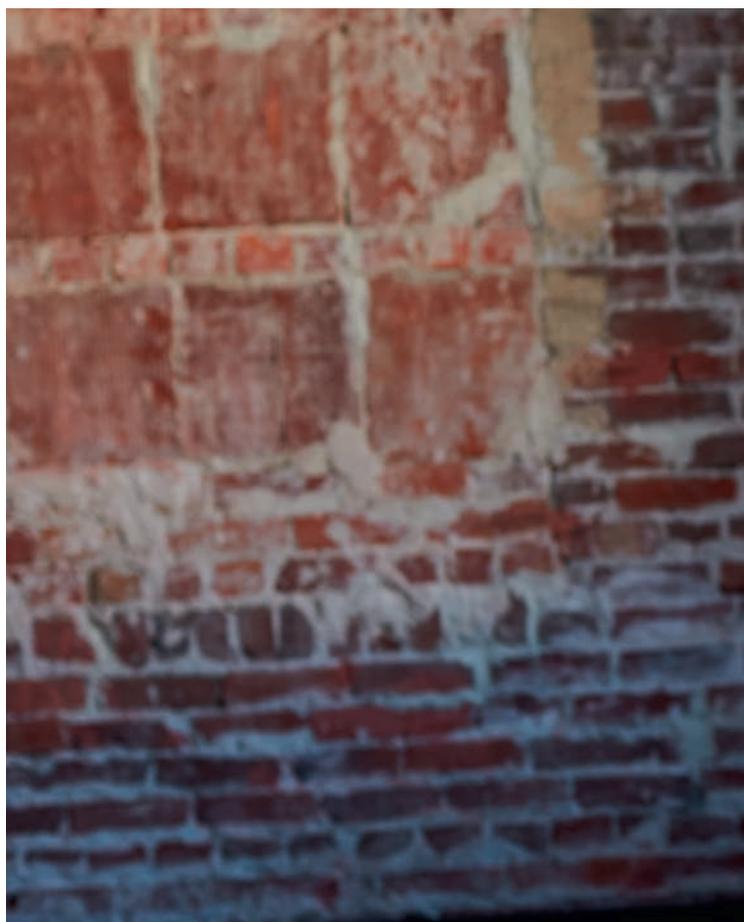
Derrière cet acronyme un peu barbare se cache quelque chose de primordial pour la franchise : le document d'information précontractuelle. Ce dernier permet ainsi au candidat de décider d'intégrer ou non le réseau du franchiseur en toute connaissance de cause. Nous vous proposons de démêler le vrai du faux pour ne pas risquer de commettre d'impair.

Nicolas Monier

Le DIP a plusieurs objectifs. Intrinsèquement, il permet à tout candidat, qui envisage de rejoindre un réseau, d'être parfaitement éclairé au jour où il signe le contrat de franchise. Pour Martin Le Péchon, avocat à la cour de Paris, "l'objectif de l'information précontractuelle a été de mettre un terme à certains accidents intervenus dans les années 1970 et 1980, ayant conduit d'apprentis franchisés à la faillite car s'étant laissé abuser par des réseaux peu scrupuleux." Pour Nathalie Castagnon, avocat spécialisé en franchise et ingénierie contractuelle, il faut être intransigeant avec la qualité du DIP qui, reflète au final la qualité et la rigueur que le franchiseur place dans le processus d'information et de recrutement du candidat. "Les omissions, les informations évasives, voire contredites par la réalité ou les informations obsolètes d'un DIP, qui n'a pas été remis à jour, en disent beaucoup et permettent de se forger une opinion sur le sérieux de la franchise en question." Le DIP doit contenir un certain nombre d'informations essentielles. Il ne s'agit pas ici de détailler les articles R 330-1 et R 330-3 du Code de commerce au risque de rendre le papier illisible.

NE PAS CONFONDRE DIP ET CONTRAT DE FRANCHISE

"On retiendra pour synthétiser que les informations légales à divulguer se classent en quatre catégories : celles sur la société franchiseur et ses dirigeants, des éléments sur le réseau, des points clés sur les investissements à prévoir ainsi qu'une partie juridique concernant le contrat à signer", explique Nathalie Castagnon. Il est cependant impératif de bien faire le distinguo entre le DIP



et le contrat passé avec le franchiseur même si au premier abord la réponse peut paraître évidente. Et pourtant. "Des candidats pensent avoir signé le contrat alors qu'ils n'ont signé qu'un accusé de réception de la documentation. La confusion vient que souvent le contrat figure parmi les annexes du DIP comme spécimen à titre d'information précontractuelle du candidat", explique Nathalie Castagnon. Vous l'aurez compris. Le DIP n'est en aucune manière un avant-contrat. "Ce n'est pas parce que le franchiseur remet un DIP qu'il s'engage à intégrer le franchisé. Et ce n'est pas parce que le franchisé en accuse réception qu'il est tenu de rejoindre le réseau", poursuit Martin Le Péchon. Et ce dernier de préciser : "Attention, beaucoup de documents contiennent une clause de confidentialité qui pèse sur le franchisé et engage sa responsabilité s'il venait à divulguer des informations qui lui ont été communiquées." Si les

PRÉCONTRACTUELLE de la franchise



parties parviennent à trouver un terrain d'entente, et au moins vingt jours après la remise du DIP, elles devront alors signer le contrat de franchise. *"Il y a donc une double formalité, souligne Nathalie Castagnon. La signature de l'accusé de réception pour l'information DIP et la signature du contrat après ce délai de vingt jours."*

VALIDER LA CONFORMITÉ DU DIP

S'assurer de la bonne conformité du DIP peut également être envisagée même si, a priori, la question devrait plutôt interpellier les franchiseurs. Pourtant, comme le souligne Nathalie Castagnon, un certain nombre de candidats ne lisent pas le DIP. Ils le feuilletent tout au plus et ne relèvent que très rarement le fait qu'il existe des omissions ou des non conformités. L'ensemble se présentant généralement comme une liasse aussi importante

qu'indigeste. Pourtant, il est vivement recommandé de procéder à une lecture d'ensemble, si possible avec l'assistance d'un conseil. *"Si le document n'est pas conforme, cela peut effectivement donner lieu à l'annulation du contrat de franchise si le franchisé l'évoque", souligne Martin Le Péchon avant de préciser : "cette annulation n'est envisageable que si la non-conformité du DIP a induit en erreur le franchisé qui, en présence d'un DIP conforme, n'aurait pas signé le contrat de franchise."* Pour autant, certains avocats, comme Nathalie Castagnon, estiment qu'un DIP non conforme constitue, au final, presque un avantage pour le franchisé. *"Celui de se ménager ultérieurement une possibilité de désengagement."* D'autant que les non conformités des DIP fondent la plupart des actions en justice visant l'annulation des contrats de franchise. ●

FRANCHISE, AFFILIATION, LOCATION GÉRANCE

Comment s'y retrouver dans les différents contrats

S'associer avec une enseigne passe inévitablement par la signature d'un contrat. Si le plus connu reste la franchise, il en existe plusieurs formes. Et toutes n'impliquent pas les mêmes devoirs de la tête de réseau. Ni du franchisé.

Camille Boulate

Une fois le choix de votre enseigne effectué, vous êtes prêts à signer votre contrat. Mais attention, dans la jungle des différentes appellations utilisées par les réseaux, il faut pouvoir s'y retrouver. Car tous les types de contrats ne se ressemblent pas et ne se valent pas. Surtout, ils n'impliquent pas tous les mêmes devoirs de la part de votre future tête de réseau. Mais aussi du futur partenaire. À savoir que si votre contrat prévoit une exclusivité, qu'elle soit en

approvisionnement ou territoriale, l'enseigne est soumise à la loi Doubin et doit donc vous remettre un DIP – Document d'information précontractuelle – au moins 20 jours avant la signature du contrat. *“La jurisprudence prévoit également que ce document doit être remis lorsque l'on parle de quasi-exclusivité”,* précise Cécile Peskine, avocat au sein du cabinet Linkea.

LA LICENCE DE MARQUE

L'un des contrats les moins contraignants soulevés par les experts, reste le contrat de licence de marque. *“Cela donne, en principe, juste le droit au partenaire d'exploiter la marque”,* précise Alissia Zanette, avocat au sein du cabinet Simon Associés. Théoriquement, le contrat de licence de marque, ne prévoit pas d'aide à l'approvisionnement. Pour Cécile Peskine, ce type de contrat ne se prête pas au commerce. *“Tout simplement car il ne prévoit pas de transmission de savoir-faire et donc d'accompagnement en dehors de ce qui est lié à l'usage de la marque.”* Il est possible, que si vous rejoignez une jeune enseigne, elle puisse proposer de la licence de marque. *“Il faut être vigilant, conseille Cécile Peskine. Car souvent les jeunes réseaux s'orientent vers ce contrat en pensant que c'est plus simple que la franchise. Alors que non. Il ne protège ni l'enseigne, ni le futur partenaire.”*

LA FRANCHISE

Il s'agit du contrat le plus usité par les têtes de réseau. L'une des clés de voûte de ce contrat est la transmission du savoir-faire. Un aspect qu'il est difficile d'appréhender en tant que candidat. *“Le propre du savoir-faire est qu'il n'est pas transmis ni révélé tant que vous n'intégrez pas le réseau. C'est donc avant tout de la confiance”,* admet Alissia Zanette. Toutefois, si l'enseigne a éprouvé son concept sur des sites pilote, cela peut être un moyen efficace de jauger le savoir-faire sur le terrain, en allant visiter différents points de vente et en testant les produits le cas échéant. Autre façon de s'assurer de l'existence du savoir-faire : interroger les franchisés sur leur ressenti et comment ils ont été formés. *“La satisfaction des franchisés, les chiffres qu'ils réalisent ou encore leur rentabilité sont des bons indicateurs et permettent de voir si le savoir-faire de l'enseigne est correctement transmis. C'est donc essentiel d'aller sonder les membres du réseau”,* estime Cécile Peskine. ►



LA SECONDE MAIN
VOTRE
PREMIER
CHOIX!

REJOIGNEZ-NOUS
pour créer une activité

RENTABLE
et **DURABLE**

cash  xpress
L'OCCASION TOUT NATURELLEMENT

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


Adhérent de la Fédération
Française de la Franchise

cash  xpress
L'OCCASION **TOUT NATURELLEMENT**



► LA CONCESSION

Le contrat de concession peut également avoir l'appellation de "distribution exclusive". Comme son nom l'indique, il prévoit une exclusivité territoriale. "C'est le propre d'une concession, assure Cécile Peskine. Ce type de contrat s'adresse en priorité à des profils qui sont déjà commerçants expérimentés et qui ont déjà plusieurs magasins mais veulent continuer à se diversifier sur leur territoire." "C'est le seul contrat qui prévoit en effet d'office une exclusivité territoriale. Mais j'ai l'impression qu'après des réseaux, il est très peu utilisé", ajoute de son côté Alissia Zanette. La concession peut prévoir la transmission d'une marque, mais ce n'est pas une obligation. En revanche, aucun savoir-faire n'est délivré.

L'AFFILIATION (OU DE COMMISSION-AFFILIATION)

Très utilisé dans tout ce qui est retail, et bien souvent dans le prêt-à-porter, le contrat d'affiliation permet à un partenaire indépendant d'exploiter un point de vente tout en n'étant pas propriétaire du stock. L'enseigne gère donc les approvisionnements et supporte le risque d'invendus. Toutefois, en théorie, en tant qu'affilié, vous devez avoir la maîtrise des prix. "Le risque pour la tête de réseau est que le contrat soit assujéti au droit social et qu'il y ait une requalification en contrat de travail", insiste Cécile Peskine. Le contrat d'affiliation peut prévoir une transmission de savoir-faire mais ce n'est pas systématique.

LA LOCATION-GÉRANCE

Ce contrat est souvent utilisé en doublon d'un autre contrat, généralement la franchise. La location-gérance permet d'intégrer une enseigne sans être propriétaire du fonds de commerce. Depuis quelques années, cela est proposé par certaines enseignes pour épauler des profils qui n'ont pas les ressources financières nécessaires pour se lancer. Avec pour objectif que le partenaire indépendant, rachète, à terme le fonds de commerce. "Cela peut

être un vrai tremplin vers la franchise, assure Alissia Zanette. Pour le candidat, cela permet de se lancer sans avoir des fonds très élevés." De son côté, Cécile Peskine précise qu'une vigilance est toutefois de mise sur les dispositions financières et la durée du contrat. "Le locataire-gérant va exploiter le commerce comme si c'était le sien. Il va donc falloir être vigilant à l'ensemble des dispositions financières mais aussi si le contrat prévoit une option d'achat et la façon dont est calculée. Pour éviter toute mauvaise surprise."

LA COOPÉRATIVE

Enfin, l'une des typologies de contrat que vous pourrez rencontrer reste la coopérative. Largement utilisé dans la grande distribution, il s'avère être très particulier. "Contrairement aux autres contrats évoqués jusqu'ici, la coopérative induit une relation très horizontale avec la tête de réseau, explique Cécile Peskine. Un homme est égal à une voix." Si sur le papier cela peut être séduisant, attention toutefois : au sein d'une coopérative les décisions peuvent être, parfois, plus longues à prendre. Et le réseau est donc moins agile dans son évolution.

LE CONTRAT DE PARTENARIAT

Il est possible que ce terme soit utilisé sur un contrat d'une enseigne. Attention, le contrat de partenariat n'a aucune valeur juridique et n'existe pas. Il peut être préférée par une tête de réseau pour son intitulé mais derrière, il s'agira forcément d'un contrat évoqué plus haut dans cet article. "Dans certain secteur, la notion de franchise ne séduit pas les enseignes, qui préfèrent opter pour l'intitulé de partenariat", souligne Cécile Peskine. De son côté, Alissia Zanette insiste : "La morale de l'histoire est qu'il ne faut pas se fier à l'intitulé et éplucher le contrat, quelle que soit son appellation." Pour cela, on ne le répètera jamais assez, mais faites-vous épauler par des conseils, spécialistes de la franchise notamment. Ils sauront vous alerter sur les clauses ou les incohérences. Et ainsi vous éviter toute mauvaise surprise. ●

Feu Vert

Feu Vert

SERVICES

VOUS AUSSI, REJOIGNEZ LA GRANDE FAMILLE DES EXPERTS !

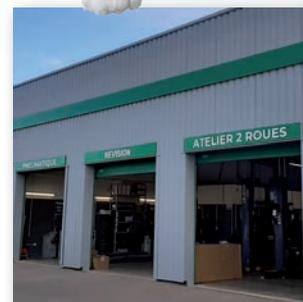


De nombreuses opportunités de reprises de centres
Feu Vert et Feu Vert Services sur toute la France.

**1 MARQUE
UNIQUE**



**2 CONCEPTS
DE FRANCHISE**



**FRANCHISEUR
DEPUIS 1979**



**50 ANS
D'EXPERTISE**

Pour plus d'informations :

connectez-vous sur
ou contactez-nous par email
ou par tél.

www.franchisefeuvert.fr

recrutement.franchise@feuvert.fr

04 26 10 58 30

Qui sont les franchisés ?

La franchise a montré sa résilience depuis le début de la crise. De plus en plus d'entrepreneurs décident de le faire en franchise. C'est le constat de la dernière Enquête Annuelle réalisée par la Fédération Française de la Franchise (FFF) et la Banque Populaire, dévoilée début mars. Ces chiffres portent sur l'année 2021 et permettent de dresser un panorama de ce qu'est la franchise aujourd'hui.

Camille Boulate

SUR LE PORTRAIT-ROBOT DES FRANCHISÉS



des franchisés étaient salariés avant de se lancer en franchise



durée moyenne de la formation des franchisés quand ils rejoignent leur réseau



âge moyen des franchisés à l'ouverture du premier point de vente

Les franchisés ont souhaité être accompagnés :



par un expert-comptable



par un banquier



par un juriste

SUR LE MODÈLE DE LA FRANCHISE

1 FRANÇAIS
SUR 2
envisage
d'entreprendre
en franchise



des Français aimeraient créer leur entreprise



des franchisés recommandent le modèle de la franchise

SUR LA TAILLE DE LA VILLE D'IMPLANTATION



moins de 20 000 habitants



entre 20 000 et 100 000 habitants



plus de 100 000 habitants



en agglomération parisienne



des franchisés décident d'ouvrir leur point de vente dans la même région que leur précédente activité

SUR LA CRISE SANITAIRE



des franchisés sont satisfaits de l'accompagnement que leur a apporté leur franchiseur pendant la crise sanitaire



des franchisés interrogés considèrent mieux résister à la crise Covid qu'un commerçant isolé



des franchiseurs ont créé au moins un point de vente au cours des douze derniers mois, avec 12 points de vente ouverts en moyenne.



des franchisés ont créé au moins un emploi en 2021 malgré un contexte moins propice à la création d'emploi, principalement soutenue par les franchisés de 10 salariés ou plus





ENTREPRENEZ AVEC CARREFOUR, UNE ENSEIGNE EST FAITE POUR VOUS !

Partout en France, réalisez un projet en accord avec votre savoir-faire, vos affinités et votre potentiel. La franchise Carrefour est accessible à **partir de 7 500 €**.



franchise.carrefour.com





Par Stéphanie di Fusco, responsable nationale marché franchise et commerce associé pour In Extenso.

CRÉATION D'ENTREPRISE

5 ingrédients pour réussir sous enseigne !

"Moi, l'enseigne, l'étude de marché, les finances & le financement, l'équipe de professionnels". La crise que nous traversons a permis à un nombre important de personnes de s'interroger sur leur mode de vie, le sens de leur travail, leur avenir... La création d'entreprise, le fait d'être acteur de sa carrière, la création de valeur et de patrimoine sont des éléments qui n'ont jamais autant été valorisés, au sein de notre société.

Pour autant la mise en place d'une méthodologie efficace et d'une équipe de professionnel complémentaire est essentielle à la bonne réussite du projet. "Sauter le pas, oui ! mais pas seul, avec l'expérience et l'accompagnement d'une enseigne" n'a jamais été autant exprimé par les porteurs de projets.

"MOI"

Le créateur doit avoir les qualités nécessaires pour développer une activité. Il doit être à la fois commerçant, gestionnaire, manager... Son apport financier doit être disponible et suffisant. Créer une entreprise c'est signer et surtout s'engager pour une nouvelle vie. En effet, une telle aventure, de sa création à son développement, ne se répercutera pas seulement sur la vie professionnelle, mais aussi sur la sphère personnelle. Outre courage, rigueur et motivation, l'entourage doit être présent, soutenant et être fédérer autour du projet.

"L'ENSEIGNE"

Un coup de cœur mais pas seulement ! Son choix doit être réfléchi et en adéquation avec le profil du porteur de projet. La franchise ouvre les portes d'une multitude de secteurs d'activité auquel il n'aurait pas accès, seul. Il est indispensable que le créateur découvre son métier de demain. L'immersion dans un point de vente, la découverte du staff de l'enseigne, les échanges avec les franchisés en place sont des étapes incontournables dans le processus de sélection.

"ÉTUDE DE MARCHÉ"

Les conclusions de l'étude de marché réalisée par un spécialiste vont permettre de valider la faisabilité technique et commerciale et d'affiner ainsi le chiffre d'affaires au regard de la future clientèle et de la concurrence. Ces éléments vont dessiner la future organisation ainsi que le budget prévisionnel économique et financier dont les objectifs sont multiples : valider la cohérence financière, lever des financements...

"FINANCES & FINANCEMENT"

Le budget prévisionnel élaboré avec l'expert-comptable spécialisé permettra d'identifier les divers flux financiers. Le besoin en financement pourra être sollicité auprès des établissements bancaires grâce au recours à un courtier. La présentation du projet lors de cette sollicitation est cruciale : il faut savoir démontrer ses qualités de futur dirigeant, les prévisions de réussite du projet, les choix juridiques entraînant l'optimisation fiscale et sociale du statut

"ÉQUIPE DE PROFESSIONNELS"

Savoir s'entourer des bons professionnels est indispensable. L'enseigne sélectionnée va transmettre un savoir-faire, vous accompagner opérationnellement dans la création. Afin de sécuriser le projet, limiter les risques, gagner du temps, l'expert-comptable, l'expert en étude de marché, le courtier en financement, le banquier seront les alliés pour débiter cette belle aventure.

l'Adresse

l'immobilier coopératif

Envie d'entreprendre ?
Vous avez la bonne Adresse.



Coopérative immobilière
l'actionnaire c'est vous



Organisme de formation
certifié Qualiopi



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

developpement@ladresse.com

www.ladresse.com



5 BONNES RAISONS
DE REJOINDRE L'ADRESSE

* Selon le secteur.

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



Par Olga Zakharova-Renaud, avocat associé
SCP BMGB et Associés.

LA CONFIANCE N'EXCLUT PAS LE CONTRÔLE

Signer son contrat en connaissance de cause

Les franchisés qui signent leur contrat sans même l'avoir lu, ne sont malheureusement pas rares. Quand ils découvrent, en cours de son exécution, des mauvaises surprises, il est déjà trop tard : conformément à l'article 1103 du Code civil, "les contrats légalement formés tiennent lieu de loi à ceux qui les ont faits". En cas de litige, le juge appliquera le plus souvent la loi contractuelle qu'il sera difficile de contester.

Les contrats de franchise sont complexes, il est donc conseillé de consulter un spécialiste. Cependant, voici d'ores et déjà quelques conseils simples pour une première lecture. Qui signe le contrat ? Constituez une société commerciale pour exécuter le contrat, ne le signez jamais à titre personnel. La signature du contrat par la personne physique fera peser sur vous toute la charge du contrat et pourra affecter votre patrimoine personnel aux dettes de la société. Méfiez-vous également des obligations de "porte-fort" : loin d'un engagement moral, cette obligation vous rendra personnellement responsable des dettes et des obligations de la société franchisée.

Quel contrat est signé ? Certains contrats, appelés de "partenariat" couvrent une masse de contrats différents – de la concession jusqu'à la franchise, en passant par la licence de marque et la commission-affiliation. Si vous tenez à conclure un contrat de franchise, vérifiez bien qu'il mentionne l'existence d'un savoir-faire secret, substantiel et identifié, ainsi que l'obligation du franchiseur à vous le transmettre.

Quelles sont les droits et les obligations des parties ? Si les obligations du franchiseur tiennent en trois lignes et les obligations du franchisé constituent le reste du contrat, cela devrait vous interpeller. Portez attention à la rédaction des obligations contractuelles : s'il est écrit que le franchisé "s'oblige" et "devra", mais le franchiseur

"pourra", il est à peu près sûr que vous n'aurez pas pour votre argent. Avant d'entrer dans le réseau de franchise, vérifiez quelles sont les conditions de votre sortie. Le contrat de franchise a une durée déterminée, chaque partie a le droit de ne pas le renouveler à son terme sans en expliquer les raisons. Mais certaines clauses ont un effet post-contractuel, elles vous empêcheront de poursuivre librement l'activité dans votre fonds de commerce (clauses de non-concurrence et de non-affiliation post-contractuelles) ou de le céder (clause de préemption post-contractuelle, offre préalable de vente, promesse unilatérale de vente etc.), alors même qu'en tant que franchisé, vous êtes propriétaire de votre clientèle, de votre fonds de commerce et de votre entreprise.

Il n'y a pas de contrat-type de franchise, il y a autant de contrats que de réseaux. Seuls trois éléments sont obligatoires pour que le contrat soit qualifié de franchise : l'usage d'une enseigne commune, la transmission du savoir-faire et

l'assistance. Les contrats de franchise sont des contrats dits "d'adhésion", il est généralement compliqué d'en renégocier les termes. À défaut de pouvoir négocier, il est important de comprendre à quoi ce contrat vous engage. Surtout, n'hésitez pas à poser des questions à votre futur franchiseur sur tous les points qui ne vous paraissent pas clairs. Ne vous fiez pas à l'argument : "c'est une clause de style, on ne l'applique jamais". N'oubliez pas, le contrat signé fait la loi des parties, chacune de ses dispositions devrait être appliquée et chaque partie pourrait exiger son accomplissement. ●

"À défaut de
pouvoir négocier,
il est important de
comprendre à quoi ce
contrat vous engage"



Codifrance

D I S T R I B U T I O N

coccinelle



cocciMarket



Panier



- Plus de 50 ans d'expérience
- Plus de 300 magasins sous enseigne
- Fait partie du groupe Colruyt
- 3 concepts enseigne clés en main



FRANCHISÉ ? NON, AFFILIÉ !

ENTREPRENDRE EN TOUTE LIBERTÉ

- ✓ Pas de droit d'entrée
- ✓ Pas de redevance sur CA
- ✓ Redevances de fonctionnement mensuelles fixes
- ✓ Faibles redevances de publicité
- ✓ Choix libre du statut juridique
- ✓ Horaires d'ouverture libres
- ✓ Politique tarifaire conseillée mais non imposée
- ✓ Apport personnel : Coccinelle : 45K€ minimum, CocciMarket : 25K€ minimum, Panier Sympa 15K€ minimum
- ✓ Soutien en communication
- ✓ Durée de contrat : 5 à 7 ans
- ✓ Aide financière à l'installation du magasin

Parlons de votre projet !

Contactez-nous :

02 38 46 84 68

contact.prospect@codifrance.fr



En savoir +

VIDÉO



LA FRANCHISE conviviale!



ACCOMPAGNEMENT
PERSONNALISÉ



MAÎTRISE
PRODUIT



FORMATION
PERMANENTE

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



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

Marie-Christine Ruivo, franchisee de Montluçon

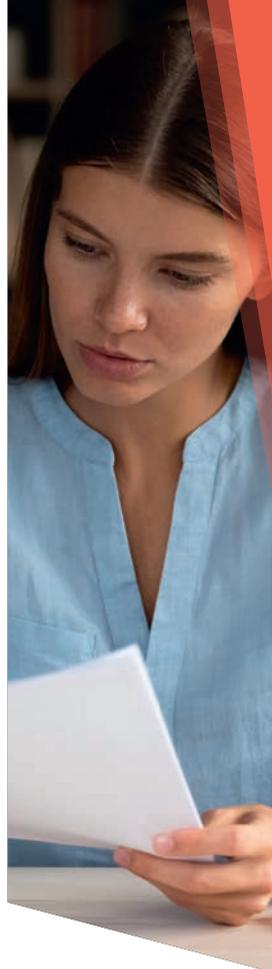
“ J'avais besoin d'une franchise aboutie et d'un produit de qualité. La Boucherie m'a permis d'avoir cela, en plus d'une identité forte. Il y a une histoire derrière l'enseigne, une vraie âme. Quand on entre dans un des restaurants, on ressent bien la convivialité. C'est une grande famille. ”

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



RESTAURANTS LA BOUCHERIE - SERVICE DÉVELOPPEMENT
Tél. 02 41 969 277 - franchise@la-boucherie.fr
<https://pro.la-boucherie.fr> - [in Restaurants La Boucherie](https://www.instagram.com/restaurants_la_boucherie)





VOS DROITS

La meilleure façon de vous défendre est de connaître vos droits.

Ici, nous abordons plusieurs points essentiels de la franchise, notamment comment bien choisir son statut d'entreprise, les règles concernant la reconduction de contrat ou encore ce que contiennent les différentes clauses. Nous détaillons également le droit de rétractation dans le cadre de la franchise et les conditions dans lesquelles votre contrat peut évoluer.

SOMMAIRE

- 26** Statut juridique : Lequel choisir ?
- 30** Reconduction de contrat : Quelles sont les règles ?
- 32** Évolution du concept : Suis-je obligé de m'y plier ?
- 34** Ouvertures exceptionnelles : Mon franchiseur peut-il me les imposer ?
- 36** Reporting : Quelles données dois-je remonter ?
- 38** Clauses : Passez-les au crible !

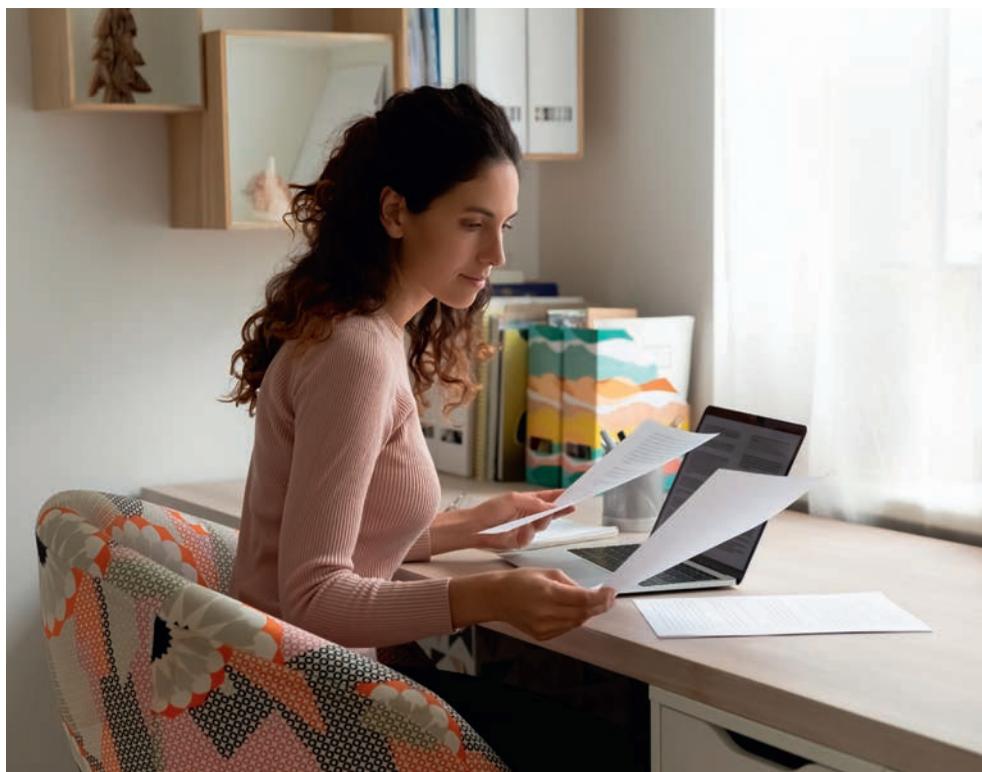
Quand vous lancez votre entreprise en franchise, outre le choix du secteur d'activité et de l'enseigne, il vous faudra vous positionner sur un statut juridique. S'il en existe de nombreux, certains sont clairement plus opportuns selon votre projet.

Camille Boulate

Dans votre projet d'entrepreneuriat et plus particulièrement de franchise, le choix du statut juridique est l'une des premières questions à vous poser. "Que cela soit en terme d'activité mais surtout de structuration de l'entreprise que vous allez créer. Est-ce que vous serez seul ou avec un associé ? Est-ce que vous avez déjà une société ?", interroge d'emblée Cécile Michel, avocat au sein du cabinet Linkéa. Autant de questions auxquelles il faudra répondre avant de vous lancer. Pour créer votre entreprise, il existe en effet plusieurs possibilités entre l'entreprise individuelle ou l'exercice de l'activité en société. "Je mets d'ores et déjà de côté l'entreprise individuelle, qui n'est clairement pas la meilleure option dans le cadre d'un projet de franchise, prévient Cécile Michel. Même si on pourrait imaginer cette forme sur des activités de services, je ne le conseille absolument pas. Car cela signifie d'emblée que le

Statut juridique

Lequel choisir ?



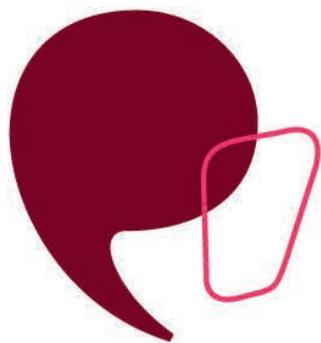
franchisé est seul dans son projet et que le régime de responsabilité est accru sur l'ensemble de ses biens personnels. Ce n'est pas le modèle le plus sécurisant pour le candidat."

SA, SAS ou SARL ?

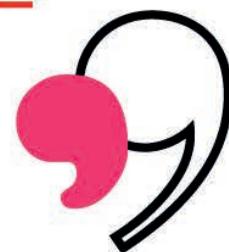
Mais dans les modèles de société, il existe plusieurs typologie de statuts. Puisque la plupart des franchisés ouvrent un point de vente ou auront une activité commerciale, il est conseillé de

se pencher en particulier sur la SARL, la SAS ou la SA. "Je mets là encore de côté le statut de société en nom collectif et le statut en commandite qui sont très peu utilisés et qui ont vocation à s'appliquer pour des grands groupes très structurés", affirme l'avocat. Mais même entre ces trois statuts les plus conseillés et utilisés dans un projet de franchise, il y a des subtilités à connaître. Dans la société anonyme (SA), par exemple, il faut savoir que certaines conditions

doivent être remplies pour pouvoir faire appel à ce modèle. Elle s'adresse aux entreprises qui auront, dès le départ, plusieurs associés et un capital social de 37 000 euros. "Cela est donc pour des projets d'une certaine envergure, ce qui n'est pas forcément le cas pour la création d'une franchise, assure Cécile Michel. Autre point particulier : la SA est très réglementée et peut-être lourde à gérer. Par exemple, tout ce qui est transfert de titres ou organe de gestion est très cadré. ►►



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



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



- VENEZ NOUS RENCONTRER DU 20 AU 23 MARS
HALL 3 - STAND P 63



MONOPRIX **monop'**

entreprise.monoprix.fr

Suivez nos actualités sur notre page 

► Pour les candidats à la franchise qui ont besoin d'agilité au début de l'activité, ce n'est pas forcément le plus conseillé". Restent alors la société à responsabilité limitée (SARL) ou la société par action simplifiée (SAS). Deux statuts qui se rejoignent sur plusieurs aspects mais dont il faut saisir les différences. Sachez que la SAS, via la SASU et la SARL via la EURL vous permettront d'entreprendre seul si vous le souhaitez. Surtout, ces modèles n'exigent pas de capital social minimum. "Même si cela est loin d'être une bonne idée, vous pouvez créer votre entreprise avec 1 euro de capital si vous le souhaitez. Mais dans la pratique, cela ne se fait pas. Ce qu'il faut retenir en revanche : ces statuts permettent des investissements limités. Aussi, en cas d'association, la responsabilité des associés est limitée à leur apport." En terme de fiscalité,

opter pour la SAS ou la SARL vous permet de ne pas être imposé, dans les premières années, à l'impôt sur les sociétés mais de privilégier l'impôt sur le revenu. "C'est utile quand le taux est moins important. Mais il faut choisir cette option au moment de la création de l'entreprise", insiste Cécile Michel. Du côté des différences, gardez à l'esprit que le statut du dirigeant n'est pas le même. Dans le cas d'une SAS, le dirigeant appelé "président" sera assimilé salarié et donc soumis au régime général de la sécurité sociale. Pour une SARL, le dirigeant est appelé "gérant" et ne sera assimilé au régime général que s'il est gérant minoritaire ou égalitaire. "S'il est seul dans l'entreprise ou majoritaire au niveau des parts, il sera assimilé au régime des indépendants", affirme l'avocat de chez Linkea. Globalement, l'expert

conseille de s'orienter vers une SAS qui reste plus souple dans la gestion et qui laisse la possibilité d'adapter les choses selon votre entreprise. "Il y a plein d'aspects qui ne sont pas réglementés et que l'on peut préciser dans la rédaction des statuts. Ce qui n'est pas le cas dans la SARL. Par exemple, pour faire entrer un nouvel associé, la SARL prévoit certaines règles d'agrément qui peuvent être assez lourdes à mettre en place. Ce n'est pas le cas dans une SAS", précise Cécile Michel.

Quid de la multi-franchise ?

Si votre volonté, au long terme, est de vous développer et de vous projeter sur plusieurs points de vente, il est important de le penser dès la création de votre entreprise. Il y a en effet plu-

sieurs stratégies possibles pour se développer en multi-franchise. Vous pouvez créer une société par point de vente. Cela peut toutefois s'avérer très lourd et compliqué en matière de gestion. "Si l'on conseille de signer un contrat de franchise par point de vente, nous conseillons moins d'avoir une structure juridique par unité, insiste Cécile Michel. Mais il faut vraiment réfléchir à la structuration au global. Faire un audit fiscal et comptable peut être conseillé pour voir ce qui est intéressant de mettre en place dans votre cas." Vous pouvez également, si vous développez beaucoup de magasins, créer une société holding qui chapeautera plusieurs sociétés, elles-mêmes exploitant les différents points de vente. "Clairement, c'est le cas de figure que l'on peut retrouver chez les très gros multi-franchisés, qui ont une trentaine de points de vente", précise Cécile Michel. Pour des profils plus classiques, l'avocat conseille d'avoir une société qui exploite plusieurs points de vente. "Il faut simplement que les statuts prévoient l'exploitation commerciale d'un point de vente. Après, c'est simplement une formalité au greffe, qui consiste à la déclaration de la création ou de la reprise d'un magasin." Quoiqu'il en soit, pour rédiger vos statuts, il est conseillé de se tourner vers un avocat qui saura vous épauler et vous orienter vers les bons choix selon votre projet. "Ce n'est pas obligatoire de passer mais la rédaction des statuts est très spécifique. L'idée est que tout soit fait dans les règles de l'art dès le départ pour que vous ne soyez pas bloqué au long terme, voire obligé de modifier les statuts, ce qui a un coût", rappelle Cécile Michel. ●



Coach dietplus

un métier
**accessible
à tous**



Le spécialiste du
rééquilibrage alimentaire

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

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

330
Centres
en Europe
en 2022

dietplus.com

PUBLICATION : SEPTEMBRE 2021

Reconduction de contrat

Quelles sont les règles ?

En signant votre contrat de franchise, il est important d'avoir en tête quelles sont les conditions de renouvellement mises en place au sein du réseau. Car certaines règles sont à respecter, que vous souhaitiez ou non continuer votre activité de franchisé.

Explications.

Camille Boulate

Devenir franchisé c'est s'engager pour une durée plus ou moins longue avec une enseigne. Pour cela, vous signerez un contrat de franchise. Mais que faire quand celui-ci arrive à son terme ? "Il faut déjà avoir en tête qu'un contrat de franchise peut être à durée indéterminée ou déterminée. Dans 99 % des cas, les enseignes choisissent la seconde option et il existe plusieurs cas de figure lorsque le contrat touche à sa fin", insiste Clémence Casanova, avocat au sein du cabinet Linkea. Le franchiseur peut avoir ainsi prévu que le contrat prendra fin de plein droit lorsque celui-ci arrive à échéance. Dans cette hypothèse, la tête de réseau et le franchisé discuteront sur la suite de leur collaboration. Autre possibilité : le

renouvellement automatique, soit pour une durée déterminée ou indéterminée. "Là, le franchiseur peut avoir prévu que vous signerez un nouveau contrat. Ce n'est pas systématique mais c'est souvent la solution pour laquelle optent les enseignes", détaille l'avocat. Avec les années, il est en effet possible que les conditions financières du réseau aient évolué, et notamment les redevances. "Faire signer un nouveau contrat peut être le moyen pour l'enseigne de mettre à jour ces conditions", explique Clémence Casanova. Toutefois, il est possible pour vous en tant que franchisé de négocier ces conditions financières, même si les réseaux ne sont pas enclins à faire des différences entre leurs

membres. "Le maintien des conditions historiques peut en effet se négocier. Mais, nous ne conseillons pas cela aux franchiseurs, afin de conserver l'harmonie au sein du réseau", avertit Clémence Casanova.

Conditions de renouvellement

En revanche, si un nouveau droit d'entrée est demandé lors de ce renouvellement de contrat, il sera plus facile de négocier son montant. Là encore, tout dépend de la stratégie du réseau et rien ne prévoit obligatoirement le versement d'un nouveau droit d'entrée. "Quand les enseignes optent pour cette stratégie, généralement le

montant est moins élevé que le droit d'entrée initial", explique Clémence Casanova. Aussi, il est important d'avoir en tête que toutes ces conditions de renouvellement sont généralement prévues dans le contrat que vous signerez en intégrant l'enseigne. Il est donc, comme toujours, conseillé de bien lire toutes les clauses avant de vous engager. Afin d'avoir connaissance de toutes les subtilités. "S'il y a signature d'un nouveau contrat, sachez que vous êtes en droit de demander la remise d'un nouveau DIP. Cela peut paraître étonnant mais vous permettra d'avoir accès à des données à jour comme les comptes annuels des deux derniers exercices ou les récentes sorties de réseau", insiste Clémence Casanova. Enfin, il peut arriver que le franchiseur vous impose certaines conditions au renouvellement de votre contrat de franchise. En effet, si le concept a évolué ou si votre point de vente est vieillissant, la tête de réseau peut vous contraindre à réaliser certains travaux. Quoi qu'il en soit, si vous ne poursuivez pas votre collaboration avec le réseau, vous serez contraint d'abandonner tous les signes distinctifs de l'enseigne. "Évidemment, dans ce cas-là, le franchisé aura un délai pour abandonner les signes et aménagements propres à l'enseigne. S'il ne le fait pas, en revanche, le franchiseur peut se retourner contre lui", conclut l'avocat. ●





DOMINO'S VOUS LIVRE SON EXPERTISE MÉTIER

Avec plus de 60 ans d'expérience dans la livraison de pizzas,
**DOMINO'S EST AUJOURD'HUI
N°1 DE LA PIZZA LIVRÉE EN FRANCE.**

Devenir franchisé Domino's c'est rejoindre un groupe agile,
innovant et où les opportunités sont nombreuses.

LANCEZ-VOUS !

60 ans d'expérience au service de ses clients • **460 magasins** en France • **N°1 de la pizza livrée** en France*

DÉCOUVREZ DOMINO'S SUR [CARRIERES.DOMINOS.FR](https://www.dominos.fr/carrieres)

*Données/Sources FoxIntelligence et Yougov en 2020. Domino's Pizza France / SAS au capital de 13.013.360 € - RCS Nanterre B 421 415 803. Visuel non contractuel. Exemple de présentation.

PUBLICATION : OCTOBRE 2021

Évolution du concept

Suis-je obligé de m'y plier ?

Durant votre contrat, le franchiseur fera certainement évoluer son concept. Si vous restez indépendant dans vos choix, certains aménagements seront obligatoires à prendre en compte. Explications.

Camille Boulate

En intégrant un réseau de franchise, vous adhérez à un concept. Par définition, ce dernier peut et doit évoluer pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs. Ces évolutions peuvent être aussi bien architecturales, sur l'offre produit ou bien pour s'adapter

au marché. "Avant toute chose, il faut regarder ce que prévoit le contrat sur ce point, précise Cécile Peskine, avocat au sein du cabinet Linkea et membre du Collège des experts de la Fédération française de la franchise. Vu que le franchisé porte l'image de la marque, le contrat précise généralement qu'il est important que son point de vente reste au goût du jour et qu'il continue de répondre aux attentes des clients." Toutefois, le contrat peut intégrer certaines dérogations. Par exemple, celui-ci peut préciser que vous serez exempté d'adopter le nouveau concept de l'enseigne pendant quelques années après la signature de votre contrat, afin de vous permettre d'amortir votre investissement initial. "Certaines fois, il peut également être précisé qu'au-

delà d'un plafond, le franchisé pourra attendre un délai précis avant de se mettre aux normes", précise Cécile Peskine. Selon l'avocat, c'est d'ailleurs un point qu'il est possible de négocier avant de signer votre contrat. "Le franchiseur a d'ailleurs tendance à céder sur cet aspect", affirme Cécile Peskine.

Obligations

En revanche, si les évolutions apportées au concept par la tête de réseau résultent d'un changement de législation, vous n'aurez absolument pas le choix : vous devrez adopter les évolutions demandées par votre franchiseur. "Par exemple, si les problématiques de jauges et d'espace-ment de la clientèle deviennent pérennes sur le très long terme,

les enseignes vont devoir revoir leurs concepts et repenser les aménagements de leurs points de vente, insiste Cécile Peskine. Dans un tel cas, les franchisés n'ont d'autres alternatives que de respecter la réglementation et les choix opérés par le réseau." De manière générale, il est toujours bon d'adhérer aux changements que propose l'enseigne. Mais avant de vous lancer dans un remodeling de votre magasin ou d'adopter une nouvelle offre produit, renseignez vous sur les retours. "Certes, dans certains cas, les investissements peuvent paraître lourds. Mais ils peuvent être amortis rapidement. Il faut que cela soit testé et démontré par le franchiseur, avec des chiffres à l'appui", souligne Cécile Peskine. Un conseil qui vaut aussi pour des évolutions de marché comme la livraison ou le changement du programme de fidélité. Il est aussi important d'avoir en tête que, si en tant que franchisé vous restez votre propre patron, votre franchiseur peut trouver des moyens détournés de vous imposer les évolutions apportées. Il peut notamment conditionner le renouvellement de votre contrat à la condition que vous entamiez les travaux ou les ajustements nécessaires pour adapter votre point de vente au nouveau concept ou à la nouvelle offre produit.





PLANETSUSHI

NOTRE NOUVEAU CONCEPT

DEVENEZ FRANCHISÉ !



MANGEZ JAP

50 RESTAURANTS
OBJECTIF : 10 OUVERTURES PAR AN

NOS VILLES PRIORITAIRES :

- RENNES
- STRASBOURG
- NANTES
- TOULOUSE
- BORDEAUX
- NANCY ...

CA HT MOYEN : 1,2 M€
APPORT PERSONNEL : 100 K€

REJOIGNEZ LA TEAM **PLANET** !

CONTACTEZ NOTRE RESPONSABLE
DÉVELOPPEMENT LOUIS BESSIERE

Tél : 06 61 16 07 17

Email : lbessiere@planetsushi.fr

PLUS DE RENSEIGNEMENTS SUR

PLANETSUSHI.FR

PUBLICATION : AVRIL 2021

Ouvertures exceptionnelles

Mon franchiseur peut-il me les imposer ?

Dans le cadre de la crise de la Covid-19, des ouvertures exceptionnelles ont été actées par le gouvernement et les préfets, notamment le dimanche. Mais si le franchisé ne souhaite pas exploiter son activité, le franchiseur peut-il le lui imposer ? Éléments de réponse.

Camille Boulate

Lorsque vous rejoignez un réseau de franchise, vous conservez votre indépendance et votre autonomie en tant que chef d'entreprise. Toutefois, il y a des aspects et des règles que vous serez tenu de respecter afin de suivre le savoir-faire et le concept développés par votre franchiseur. Mais qu'en est-il des horaires et des jours d'ouverture ? Votre tête de réseau peut-il vous imposer d'ouvrir sur des créneaux horaires et jours dits exceptionnels ? "C'est une question qui est au cœur de l'équilibre à trouver entre indépendance du franchisé et contrainte liée à l'appartenance à un réseau", estime d'emblée Clémence Casanova, avocat au sein du cabinet Linkea. Même constat pour Charlotte Bellet, avocat associé au sein du cabinet BMGB, qui pense elle aussi que la question est délicate. "Elle met en jeu des principes juridiques et culturels pour le moins sensibles, avance-t-elle.

Elle doit en effet ménager non seulement l'autonomie des franchisés, qui sont commerçants juridiquement indépendants, mais aussi le respect d'une réglementation extrêmement contraignante qui, elle-même, s'efforce de prendre en compte les particularités des secteurs économiques et des territoires."

Uniformité du réseau

Dans ce contexte, il est donc important de connaître quelles sont vos marges de manœuvre, en tant que franchisé, si vous ne souhaitez pas suivre les instructions données par votre tête de réseau. Mais gardez en tête qu'appartenir à un réseau justifie que certaines choses soient imposées. "Pour assurer l'uniformité du réseau mais aussi protéger l'image de marque de l'enseigne et ainsi satisfaire les attentes des clients. Le fait d'imposer des ouvertures exceptionnelles peut



figurer parmi les restrictions à l'indépendance du franchisé et cela peut être prévu dans le contrat, même si cela n'est pas systématique", souligne Clémence Casanova. Même analyse du côté de Charlotte Bellet : "Au demeurant, le franchiseur ne peut rien imposer qui ne soit absolument nécessaire à la préservation de son concept. Il doit également veiller à ce qu'une certaine égalité de traitement soit respectée dans son réseau".

Réussite du concept

Concrètement, pour que la tête de réseau vous impose des jours et des horaires d'ouverture, cela doit être dans son ADN et conditionner la réussite du concept. "Si le franchiseur a expérimenté son

concept avec ces ouvertures, cela va de soi qu'il faut s'y tenir. Un fleuriste, par exemple, ne peut pas rester fermé le dimanche ou le 1^{er} novembre. Après évidemment, il faut respecter le droit du travail si le franchisé embauche du personnel", insiste Clémence Casanova. Dans le cadre des ouvertures exceptionnelles prévues lors de la crise de la Covid-19 (ouverture plus tôt et le dimanche), là, le franchiseur ne peut rien vous imposer. "En revanche, la tête de réseau va pouvoir inciter fortement les franchisés à le faire. Compte tenu du contexte, si vous n'ouvrez pas plus tôt ou n'exploitez pas la possibilité d'ouvrir le dimanche, vous pourriez rencontrer des difficultés à long terme. Mais cela reste aux mains du franchisés", conclut Clémence Casanova. ●

FITNESS BOUTIQUE

ATHLETIC WAY OF LIFE.

LE SPÉCIALISTE DES **APPAREILS DE FITNESS**,

NUTRITION SPORTIVE ET ACCESSOIRES

DEPUIS 1999



Investissement global entre **135 et 240 K€**
300 à 400 K€ de **CA** dès la 2^{ème} année

2021 PALMARÈS FRANCE **Capital**
MEILLEURE ENSEIGNE
QUALITÉ DE SERVICE
"Produits nutritionnels pour sportifs"
avec statista

ADHÉRENT
fff Fédération Française Franchise

Retrouvez les conditions d'accès
et les étapes clés de votre projet sur :
franchise.fitnessboutique.fr

Contactez-nous au
04 76 07 38 12 ou
franchise@fitnessboutique.fr

PUBLICATION : JUIN 2021

Reporting

Quelles données dois-je remonter ?



En tant que franchisé vous devez respecter un certain nombre de devoirs. Remonter des informations au franchiseur, majoritairement financières, fait partie de ces obligations. Mais quelles données sont concernées ?

Camille Boulate

S'adosser à un réseau permet de bénéficier d'un accompagnement poussé mais nécessite de remplir certains devoirs. Lorsque vous devenez franchisé, même si vous êtes chef d'entreprise indépendant, vous

serez dans l'obligation de remonter certaines données, notamment financières. Il y a plusieurs raisons à cela. "D'abord, pour le calcul de la redevance, insiste Cécile Michel, avocat au sein du cabinet Linkea. Il est fréquent que dans les contrats de franchise les redevances d'exploitation et de communication soient calculées sur le chiffre d'affaires du franchisé. Il est donc impératif, pour le franchiseur, d'avoir accès à ces données." Autre raison : remonter des informations chiffrées et financières à votre tête de réseau va lui permettre de vous conseiller et de vous accompagner au mieux en comprenant ce qui fonctionne ou pas dans votre point de vente. Toujours dans l'objectif d'améliorer vos performances et donc votre rentabilité. Si, sur le papier, rien n'est obligatoire, le contrat

de franchise que vous signerez peut prévoir quelles sont les données que le franchiseur veut connaître. "Avant toute chose, il faut comprendre pourquoi votre enseigne souhaite connaître ces informations. Pour le CA, il n'y a, à mon sens, aucun moyen de s'en affranchir. Au contraire. Si vous ne le remontez pas, vos redevances ne pourront pas être calculées et cela pourrait être considéré comme un non-paiement. Et vous vous mettez en défaut vis-à-vis du franchiseur. Quant aux données économiques et commerciales au sens large, cela me semble dans l'intérêt de toutes les parties de les remonter pour être plus performants. En revanche, il y a des données, comme les informations RH, qui ne concernent absolument pas le franchiseur", explique Cécile Michel.

Analyses statistiques

Divulguer les performances de votre entreprise à votre tête de réseau permet aussi de vous protéger en cas de difficultés. "Quand vous informez votre franchiseur en lui donnant des détails chiffrés sur votre activité, vous le mettez dans un rôle de 'sachant'. Cela signifie que si vous êtes en difficultés et que l'enseigne ne vous assiste pas, il manque à ses obligations", prévient Cécile Michel. La remontée

de données financières peut être également un moyen pour le franchiseur d'effectuer des statistiques qui peuvent bien souvent être consultées par chaque membre du réseau via un logiciel, vous permettant ainsi de vous situer par rapport aux autres franchisés. Un moyen efficace d'analyser, par exemple, quelles familles de produits fonctionnent auprès des clients, celles qui séduisent le moins. Si vous êtes frileux à dévoiler votre chiffre d'affaires ou autres informations sensibles à l'ensemble du réseau, certaines enseignes optent pour l'anonymisation des données. N'hésitez donc pas à poser la question sur la politique adoptée. Concernant les données clients, si elles ne font pas partie du reporting en tant que tel, elles peuvent être également fournies au franchiseur. Spécifiquement dans le cas où votre enseigne propose une carte de fidélité valable dans tous les magasins du réseau. "Mais il y a des règles très strictes à respecter, notamment liées au RGPD. Surtout, tout doit être spécifié dans le contrat", souligne l'avocate. Globalement, vous devez toujours, en tant que franchisé, tirer un bénéfice en remontant vos données au franchiseur. Tant en matière d'accompagnement que d'amélioration de vos performances. ●



SYNALIA

G R O U P E

Julien d'Orcel
Le Bijoutier d'Aujourd'hui

GUILDE DES ORFÈVRES
BIJOUTIERS DEPUIS 1895

montres
and CO



3 Enseignes à notoriété reconnue, un savoir-faire et des outils issus d'une longue expérience dans l'exploitation de la bijouterie-horlogerie !

5 raisons de nous rejoindre !

n°1 : Combiner la liberté du **commerçant indépendant** avec la puissance et la **solidarité** du collectif

n°2 : Profiter d'une **palette de services adaptés à vos besoins** : une communication et une animation commerciale dédiées, des outils digitaux modernes, une académie de formation, des conditions d'achats très concurrentielles etc...

n°3 : Accéder à des marques à succès, ainsi qu'à des Marques Distributeurs tendances à **forte rentabilité**

n°4 : Bénéficier d'un **accompagnement soutenu** et personnalisé, de la création de votre projet à l'ouverture de votre magasin

n°5 : Gagner en attractivité grâce à des concepts magasins chaleureux où priment **le conseil et la satisfaction du client**



Synalia, c'est avant tout la dimension humaine, partager entre Associés et avec les experts du groupement pour ne jamais se sentir seul, **contribuer à la vie et aux choix stratégiques de la coopérative**.

Notre mission : respecter l'indépendance de chacun, rechercher la meilleure performance pour tous nos bijoutiers et pour l'enchantement des clients.

Rejoignez le 1er réseau de Bijoutiers-Horlogers indépendants en France.
nousrejoindre@synalia.fr

Clauses

Passez-les au crible !

Avant de signer votre contrat de franchise, il est essentiel de bien analyser les clauses qui le composent. Si certaines doivent obligatoirement apparaître, d'autres seront rédigées en fonction de votre franchiseur.

Camille Boulate

Un certain nombre de clauses composeront le contrat de franchise que vous signerez. Mais avant de vous engager auprès de l'enseigne que vous avez choisi, il est primordial de bien lire votre contrat. Bon nombre d'experts nous alertent : les candidats à la franchise ne prennent pas forcément le temps de bien lire les documents juridiques remis par l'enseigne. Pour bien comprendre ce qu'implique votre contrat, faites-vous accompagner, notamment par un avocat spécialisé en franchise. En attendant, voici les clauses essentielles à bien analyser avant de signer.

La clause de marque

Premier aspect à bien analyser : tout ce qui concerne la marque. Le contrat doit bien préciser s'il y a une marque mais également à qui elle appartient et si elle est bien protégée. "Si vous



voyez, dans le contrat, que le marque est en cours de dépôt, c'est un point de vigilance. Car cela signifie que dans un premier temps elle n'est pas protégée", indique Cécile Peskine, avocat au sein du cabinet Linkea.

Les clauses financières

L'une des clauses classiques à décrypter reste celle liée aux dispositions financières. Le montant du droit d'entrée, des redevances ou encore de la formation doivent donc y apparaître. "Le droit d'entrée est quelque chose d'assez classique mais pas une obligation. Il y a des enseignes qui n'en demandent pas", souligne Cécile Peskine. En cas de versement d'un droit d'entrée, il est judicieux de com-

prendre ce qu'il comporte. "Généralement, le droit d'entrée est quelque chose d'immatériel, explique Alissia Zanette, avocat au sein du cabinet Simon Associés. Parfois, la formation initiale du franchiseur est incluse. Parfois non. Il est donc de bon ton de bien se renseigner." Pour l'experte, les clauses financières sont globalement très claires, vous ne risquez donc pas d'avoir de mauvaises surprises.

Les clauses liées à l'Intuitu Personae

C'est un élément essentiel du contrat de franchise. Celui-ci est signé Intuitu Personae, cela signifiant en fonction de votre personnalité de franchiseur. Concrètement, cela impacte votre activité si vous

souhaitez transmettre votre point de vente. "Si le franchiseur cède son fonds de commerce, il est bien souvent soumis à un droit d'agrément, voire même de préemption de la part de son franchiseur. Cela signifie que quand vous signez le contrat, il faut être vigilant à la façon dont le prix de rachat est fixé", souligne Cécile Peskine. À noter, qu'à l'inverse, si votre franchiseur souhaite céder son entreprise, vous n'avez pas votre mot à dire. Le repreneur étant simplement tenu de reprendre les contrats en cours d'exploitation.

La clause d'exclusivité territoriale

On l'a déjà évoqué dans nos colonnes, mais la clause d'exclusivité territoriale n'est pas une ►►



BASILIC&CO[®]
Pizza de terroir



**COMME FLORENT,
OUVREZ VOTRE
PROPRE RESTAURANT
DE PIZZA DE TERROIR**



75.54%

DE MARGE BRUTE
(JUSQU'À 77% CONSTATÉ
AU BILAN DE FRANCHISÉS).

870K€^{HT}

C.A ANNUEL MOYEN 2021
JUSQU'À 1 526 828 € DE C.A HT
PAR RESTAURANT (FORMAT RESTAURANT).

49

**RESTAURANTS
EN ACTIVITÉ**
(AVRIL 2022).

3

CANAUX DE VENTE
ADAPTÉS À VOTRE PROJET ET
À VOTRE EMPLACEMENT, DÈS 70M².

BASILIC&CO

**L'ENSEIGNE QUI FUSIONNE, DEPUIS PLUS DE 15 ANS
TERROIR, GASTRONOMIE & RESTAURATION RAPIDE.**

Contactez **Thierry Kermarrec** Tél. 06 38 88 80 47 | thierrykermarrec@ouestfranchise.fr | franchise.basilic-and-co.com

* Enquête qualitative, réalisée de novembre à décembre 2019 dans les 24 restaurants Basilic&co en activité - panel de 1792 clients. Recommandation moyenne de 8.87/10.

► obligation, sauf dans le contrat de concession. Il est donc important d'analyser ce que prévoit votre futur contrat. Les points à bien comprendre sont simples : est-ce qu'un territoire exclusif vous est concédé ? Est-ce que la tête de réseau s'engage à ne pas implanter un autre membre du réseau sur ce territoire ou bien à ouvrir un autre point de vente en succursale ? "Si cela n'est pas précisé, c'est qu'il n'y a pas d'exclusivité territoriale, insiste Cécile Peskine. Et s'il y en a une, il peut y avoir des spécificités. Par exemple, l'enseigne peut exclure de l'exclusivité les zones de travel retail (gare, aéroport) ou bien les centres commerciaux." Aussi, il est important de déterminer pour quelle enseigne cette exclusivité est accordée. Votre tête de réseau peut développer plusieurs marques. "Dans ce cas de figure, il est possible que le contrat ne prévoit qu'une exclusivité pour l'enseigne que vous rejoindrez", ajoute Alissia Zanette. Si tel est le cas, cela peut être compliqué pour le futur franchisé car il peut voir d'autres enseignes, parfois sur le même secteur, s'installer sur sa zone. N'hésitez donc pas à bien cadrer les choses, surtout si votre volonté est de vous développer sur différentes unités et enseignes que le groupe possède.

La clause d'approvisionnement

En fonction du modèle économique du réseau que vous rejoindrez, l'approvisionnement peut être exclusif. La première chose à donc regarder de près reste si l'enseigne possède une centrale d'achats ou de référencement. En fonction de ce que prévoit

votre tête de réseau, l'approvisionnement peut vous paraître très contraignant. Renseignez-vous sur les prix d'achats et s'il y a une certaine liberté d'approvisionnement. "C'est un vrai sujet dans les réseaux et la clause est difficilement négociable. Prenez acte des éventuelles sanctions qui peuvent intervenir en cas de non-respect de la clause d'approvisionnement", conseille Alissia Zanette. S'il n'y a pas d'exclusivité, certaines clauses peuvent prévoir également que vous effectuez un minimum d'achats auprès de la centrale d'achats ou des fournisseurs référencés.

La clause de durée

Autre point essentiel : la durée du contrat. Celle-ci doit être en corrélation avec les investissements engagés et vous permettre de les amortir. Généralement, la durée moyenne est comprise entre 5 et 9 ans. "Il faut avoir en tête que vous êtes tenu

par cette durée. Regardez également si le contrat prévoit un droit au renouvellement. Et ce qui est prévu si vous reconduisez votre contrat : allez-vous payer un nouveau droit d'entrée ? Ou son montant sera-t-il plus léger ? Voilà autant de questions auxquelles il faut répondre", insiste Cécile Peskine.

La clause de non-concurrence

Dans la clause de non-concurrence, il y a deux volets. Le premier est classique. Durant la durée de votre contrat, le franchiseur peut vous interdire d'exploiter un autre point de vente dans une activité similaire. "Les têtes de réseaux prévoient généralement une exclusivité d'activité", souligne Alissia Zanette. Le franchiseur peut également étendre cette clause à d'autres secteurs d'activité, préférant que vous vous focalisiez sur votre partenariat avec lui. De manière générale,

si votre souhait est de vous développer, il est nécessaire d'analyser si cette clause est rédigée en accord avec vos ambitions et vos objectifs à long terme. "Dans le contrat, tout peut être précisé. C'est vraiment en fonction du franchiseur. Si rien n'est indiqué, c'est la liberté d'interprétation contractuelle qui prévaut", affirme Cécile Peskine. Le deuxième volet de cette clause s'applique après la fin de votre contrat. Majoritairement, les réseaux prévoient, lorsqu'un franchisé quitte le réseau, que ce dernier ne peut exploiter, pendant 1 an, la même activité dans son local. "Attention, cette clause de non-concurrence post-contractuelle est limitée à l'activité préalablement exercée au sein du local. Il n'est pas possible que cela aille au-delà et ne doit jamais concerner un territoire entier", alerte Cécile Peskine.

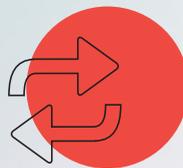
La clause liée au digital et au e-commerce

L'un des sujets de plus en plus présents dans les contrats reste les clauses liées au digital et/ou e-commerce. En effet, l'essor des ventes sur Internet et des pratiques de livraison, accentuées par la crise sanitaire, impliquent certaines questions. Notamment en ce qui concerne l'exclusivité territoriale et la répartition du chiffre d'affaires. "Certains réseaux peuvent exclure les ventes sur Internet de l'exclusivité territoriale, lorsqu'il y en a une de concédée", rappelle Alissia Zanette. D'autres, en revanche, prévoient un versement du chiffre d'affaires réalisé sur Internet au franchisé quand l'achat est effectué sur sa zone. Quoiqu'il en soit, renseignez-vous sur la politique de votre futur réseau. ●

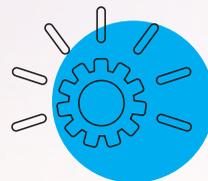




Développer
un réseau



Générer
du trafic



Promouvoir
un concept

Franchiseurs ! Validez **vos ambitions**

avec le code

du succès : b52

FRANCHISES
ET RESEAUX



Animer des points
de ventes

b52 est l'agence spécialiste de l'accompagnement des franchises et réseaux en France. Depuis 25 ans au service des enseignes, b52 conseille et met en œuvre des stratégies de marketing digital et de communication essentielles à leurs développements.

Grâce à ces expertises croisées, b52 délivre un accompagnement complet et sur mesure à chaque réseau.

FRANCHISE Eléphantbleu

POIDS LOURD DE LA FRANCHISE **DEPUIS PLUS DE 30 ANS**



EXPERTISE IMPLANTATION

Etude du site, plan, compte d'exploitation prévisionnel

460

CENTRES EN FRANCE

15 à 20

NOUVEAUX SITES PAR AN



MAÎTRISE DE L'EXPLOITATION

NOMBRE DE STATIONS
EN EXPLOITATION DIRECTE

50 EN FRANCE
70 EN SUISSE



ACCOMPAGNEMENT PERSONNALISÉ

Outils de gestion et conseil terrain

220

FRANCHISÉS

60%

DE NOUVELLES STATIONS
CRÉÉES PAR UN FRANCHISÉ



NOTORIÉTÉ

Campagne de communication nationale et locale

92% DE NOTORIÉTÉ AUPRÈS
DES AUTOMOBILISTES

Baromètre notoriété de CSA, 2021

Devenez franchisé,
en activité principale ou complémentaire,
en rachetant un centre ou en le créant.

A partir de **300K€** d'investissements
pour **100K€** d'apports

EBE à 50%

ROI à 7 ans

**UN MÉTIER PÉRENNE
ET ÉCORESPONSABLE**

52% D'AUTOMOBILISTES FRÉQUENTENT
UNE STATION DE LAVAGE

Activité essentielle pour l'automobiliste,
les professionnels et pour
dépolluer le parc automobile

95%
DE L'EAU UTILISÉE
EST RESTITUÉE

100%
DES DÉCHETS
SONT TRAITÉS

1 STATION DE LAVAGE

COLLECTE EN UNE ANNÉE

LE POIDS D'UN ÉLÉPHANT EN POLLUANTS

Source : Conseil National des Professionnels de l'Automobile

SAVONS BIODÉGRADABLES



L'EXPÉRIENCE CLIENT
AU CENTRE DE TOUTES LES ATTENTIONS



MOTEUR DANS LES INNOVATIONS ET NOUVELLES TECHNOLOGIES

Application mobile, paiement sans contact, outils de gestion digitalisés

TRANSMISSION DU SAVOIR-FAIRE

Formation technique, commerciale, exploitation

OFFRE PERSONNALISÉE

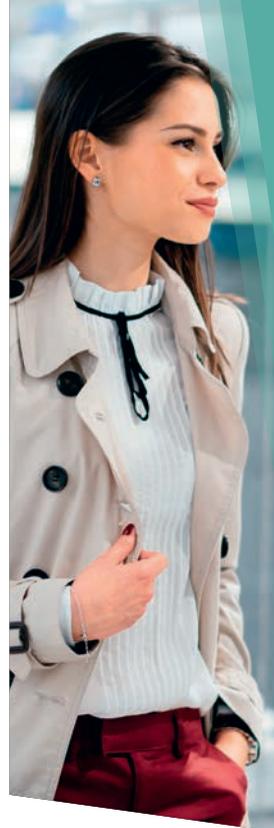
Multi-services, segmentée particuliers / professionnels



www.franchise.elephantbleu.com



Eléphantbleu
LA PROPRETÉ QUI S'IMPOSE.



ENQUÊTES

Devenir franchisé s'apprendra aussi et surtout sur le tas. Que l'on se lance seul ou non, il faut souvent savoir devenir chef d'entreprise, et donc gérer l'humain et l'administratif au quotidien. Un parcours qui n'est pas forcément de tout repos mais qui s'avère la plupart du temps passionnant, comme en témoignent ces analyses approfondies de la vie de franchisé.

SOMMAIRE

- 44** Avant de choisir son activité, suis-je fait pour la franchise ?
- 54** Centre-ville ou centre commercial, quel emplacement choisir ?
- 64** Franchise jeune ou senior, quelle enseigne choisir ?

enquête

PUBLICATION : SEPTEMBRE 2021

Avant de choisir son activité

SUIS-JE FAIT POUR LA FRANCHISE ?

La franchise attirerait 4 futurs entrepreneurs sur 10 (enquête FFF/Banque Populaire de septembre 2020). Mais attention, si le modèle est séduisant puisqu'il permet de lancer son entreprise sans être seul, il ne convient pas à tout le monde. Il faut notamment avoir l'esprit entrepreneurial tout en acceptant d'appliquer la recette du franchiseur.

Éve Mennesson



Avant de choisir son activité Suis-je fait pour la franchise ?

Sophie Lambin, directrice du développement en franchise pour Mondial Tissus, le constate : les demandes pour rejoindre son réseau en tant que franchisé émanent de plus en plus de personnes en reconversion. *"En cette période, beaucoup de personnes sont à la recherche de sens dans leur vie professionnelle, ce que peut leur apporter le fait de devenir franchisé chez nous"*, analyse-t-elle. Le réseau accueille volontiers ces nouvelles candidatures, à condition, dit Sophie Lambin, que *"ces personnes en questionnement professionnel aient bien réfléchi au moteur de leur reconversion."* Il ne suffit en effet pas d'avoir envie de se reconvertir dans la franchise. Encore faut-il être sûr que cela correspond bien à ce que l'on est, ce que l'on sait faire, ce que l'on veut faire, également. Si la franchise permet de lancer sa propre entreprise tout en bénéficiant du soutien d'un franchiseur, de devenir son propre patron sans être confronté à la solitude de l'entrepreneur, cela ne convient pas à tout le monde. Alors, êtes-vous fait pour la franchise ?

Accepter de recommencer à zéro

Première bonne nouvelle : les franchiseurs interrogés pour cet article ont tous insisté sur le fait qu'il n'existe pas de profil-type de franchisé. En effet, on peut réussir dans la franchise quel que soit son âge, son niveau d'étude, son expérience professionnelle ou encore sa connaissance du secteur auquel on se destine. La 17^e Enquête annuelle de la franchise menée par la Fédération française de la franchise (FFF) et Banque Populaire (septembre 2020) révèle par exemple que 51 % des franchisés sont diplômés de niveau bac+2 ou plus, 23 % ont le niveau bac et 26 % n'ont pas le bac. Il existe donc une véritable hétérogénéité. Concernant la connaissance du secteur, Marie-Emmanuelle Ascencio, res-



pensible développement du réseau Tryba, rapporte quant à elle que *"80 % de nos franchisés ne sont pas issus de notre secteur. Nous leur dispensons une formation : ils n'ont donc pas besoin de connaître la menuiserie."* En effet, l'étude FFF/Banque Populaire indique que les franchisés qui rejoignent un réseau bénéficie d'une formation initiale qui dure en moyenne 36 jours avant l'ouverture du premier point de vente. Ce ne sont donc pas ces éléments - ni le niveau d'étude, ni la connaissance du secteur - qui pèsent dans la balance. Jean-Luc Cohen, co-fondateur de Framboise Consulting, insiste sur l'importance du *"savoir-être."* *"Le savoir-faire va pouvoir être appris lors de la formation. Le franchiseur préfère souvent quelqu'un qui ne vient pas du secteur plutôt qu'une personne qui connaît le métier mais appliquera une recette différente*

de celle du réseau", pointe-t-il. Pour lui, un bon franchisé est une personne capable d'oublier ses expériences précédentes, de recommencer à zéro pour écouter le franchiseur, intégrer sa recette et la reproduire sans la remettre en question. Vanessa Perrais, directrice du développement chez Dépil Tech, reconnaît apprécier les franchisés qui ne s'éloignent pas du cahier des charges, ce qui pourrait nuire à l'ensemble du réseau et de ses franchisés. *"Les franchisés qui réussissent le mieux sont ceux qui font preuve d'un sens aigu du réseau. Il faut vouloir grandir avec le réseau, main dans la main"*, souligne-t-elle.

Un profil entrepreneurial

Ne pas être un expert du secteur dans lequel on s'engage ne veut pas non plus dire qu'il faut choisir une enseigne au hasard ou ►►

LA CÔTE & L'ARÊTE

RESTAURANT



L'ESSENTIEL DANS
LA FRANCHISE,
C'EST DE FAIRE
LE BON CHOIX !

16 RESTAURANTS
DEPUIS 2009

8 ZONES RESERVÉES
POUR DES OUVERTURES
PRÉVUES D'ICI 2023

ET CE N'EST QUE LE DÉBUT !

Les Révélations de la Franchise



La Révélation
2017

Fédération française de la franchise

CHIFFRE
D'AFFAIRES
MOYEN **2M** HT

TICKET
MOYEN
EN 2020 **29€**

REPAS SERVIS EN 2019
+ **520 000**

POURQUOI LA FRANCHISE LA CÔTE & L'ARÊTE ?

CRÉEZ VOTRE PROJET DE VIE, CLÉ EN MAIN !

UN ACCOMPAGNEMENT DE A À Z PAR NOTRE ÉQUIPE D'EXPERTS

Recherche de locaux, financement, recrutement, formation des équipes, plan de communication, accompagnement à l'ouverture...

UN CONCEPT FORT CONSTRUIT AUTOUR DE LA SATISFACTION DE NOS CLIENTS

C'est elle qui guide nos choix ! Nous avons recréé dans nos restaurants une ambiance chaleureuse et conviviale pour obtenir un véritable lieu de vie.

BÉNÉFICIEZ DE NOS 13 ANNÉES D'EXPÉRIENCE

Un savoir-faire reconnu et un cahier des charges maîtrisé ! On ne dira pas que c'est la clé de la réussite mais presque...

COMME NOUS LES PRODUITS SURGELÉS VOUS FONT HORREUR ?

Chez nous tout est fait maison, avec des produits frais.... Et beaucoup d'amour !



ON VOUS A DONNÉ ENVIE ? FRANCHISE@LACOTEETLARETE.FR

LACOTEETLARETE.FR   

RETROUVEZ-NOUS STAND: M70

Avant de choisir son activité Suis-je fait pour la franchise ?

► juste parce qu'elle affiche de beaux chiffres de croissance. Tanguy Marchand directeur développement du réseau Générale des Services, insiste sur le fait que les franchisés doivent aimer l'humain pour travailler dans le secteur du service à la personne. Chez Palais des Thés, Marion Brami, en charge du développement de l'enseigne en France, souligne que les candidats à la franchise doivent avoir une réelle appétence pour le thé. "C'est très important qu'ils soient eux-mêmes passionnés par le thé pour transmettre cette passion à leur client", pense-t-elle. Jean-Pierre Barnier, directeur de la franchise Speedy, pense quant à lui que les franchisés de son enseigne peuvent venir d'un autre secteur de l'automobile, mais à condition d'avoir une bonne connaissance

du commerce et de la gestion d'entreprise. Le réseau est en effet ouvert à tout profil à condition que le futur franchisé détienne au moins un des trois piliers suivants : la connaissance du milieu automobile, le sens du commerce et un savoir-faire en termes de gestion d'entreprise.

Car même s'il bénéficie de l'aide du franchiseur, le franchisé est un entrepreneur indépendant qui doit savoir gérer une entreprise et la faire prospérer. Sophie Lambin parle "d'entrepreneur lucide". "La lucidité est la clé du succès : le franchisé doit savoir prendre les bonnes décisions pour son entreprise", précise-t-elle. Ce qui, pour Tanguy Marchand, veut dire avoir fait le deuil du salariat. "Une véritable envie d'entreprendre doit motiver les franchisés", insiste-t-il. En

effet, l'enquête FFF/Banque Populaire révèle que 72 % des franchisés étaient salariés avant de se lancer en franchise. "Il y a beaucoup de primo-créateurs parmi les franchisés : la franchise est vraiment un tremplin pour se lancer en tant qu'entrepreneur", observe Florence Soubeyran, responsable marchés Commerce et Franchise au sein de la Banque Populaire. Mais ces nouveaux chefs d'entreprise doivent avoir conscience qu'ils ne sont pas des salariés du franchiseur. "Les profils qui fonctionnent bien en franchise sont les personnes investies, qui ont envie de réussir, de développer leur société et qui n'attendent pas tout du franchiseur", note Marie-Emmanuelle Ascencio. Vanessa Perrais tient le même discours : "Même si l'accompagnement du franchiseur est rassurant, il est important d'avoir un esprit entrepreneurial, ce qui veut dire beaucoup de motivation."

Une véritable fibre commerciale

Au-delà de cet esprit entrepreneurial, de nombreux franchiseurs interrogés ont insisté sur l'aspect humain, que ce soit d'un point de vue commercial ou managérial : un bon franchisé doit aimer les gens, chercher à faire plaisir à ses clients, à leur trouver des solutions, mais aussi faire en sorte que ses équipes soient heureuses de travailler pour lui afin qu'elles donnent le meilleur d'elles-mêmes et qu'il n'y ait pas un trop gros turnover. Pour Tanguy Marchand, ce sont les compétences managériales qui sont les plus importantes. "Ils doivent avoir un vrai goût pour l'humain car ils seront amenés à recruter et manager un nombre important de salariés", explique-t-il. Il privilégie ainsi des personnes qui ont eu des responsabilités d'encadrement plutôt que des personnes qui ont occupé des postes purement opérationnels. Il s'assure aussi des compétences commerciales des futurs franchisés. "Ce doit être des gens dotés d'un sens aiguisé du contact pour aller ►





La Vie
Claire



FRANCHISEZ LE PAS VERS LA BIO

*Experte, exigeante,
française et solidaire*

1^{er} RÉSEAU

DE MAGASINS BIO EN FRANCHISE

393 MAGASINS
DONT 251 EN FRANCHISE

90% DES FRANÇAIS
CONSOMMENT DES PRODUITS BIO*



NOTRE MARQUE

UN AVANTAGE CONCURRENTIEL

+ de 2 000 produits à la marque La Vie Claire
250 nouveautés lancées chaque année
La qualité de nos produits comme priorité

PRENEZ CONTACT AVEC NOUS

Nos équipes vous accompagnent à chaque étape clé de votre projet



Rendez-vous sur notre site dédié à la franchise :

franchise.lavieclaire.com



Avant de choisir son activité Suis-je fait pour la franchise ?

► *au-devant de publics divers afin de présenter leurs services”, ajoute Tanguy Marchand. Cette compétence commerciale des franchisés est importante aux yeux de nombreuses têtes de réseau. Pour Jean-Luc Cohen, cette exigence n’est pas étonnante : “Le franchisé doit avoir la fibre commerciale : la technique s’apprend mais la capacité à développer son entreprise est souvent intrinsèque.” Ainsi, Marion Brami insiste sur le fait que “les franchisés doivent être des gens qui ont envie de tenir un commerce, d’être en face du client”. Sophie Lambin parle quant à elle “d’aimer les gens, la communauté de clients.” Enfin, pour Jean-Pierre Barnier, une personne qui n’aurait pas le sens du client ne pourrait tout simplement pas tenir un centre Speedy. “Notre métier est un métier de service pur : le franchisé doit savoir accueillir ses clients et bien s’en occuper”, souligne-t-il.*

Hommes et femmes de terrain

Dans la continuité de cette recherche de candidats ayant le sens du client, du commerce, du service, les franchiseurs sont nombreux à nous avoir dit ne pas souhaiter des profils de purs investisseurs. *“Nous préférons des commerçants à des investisseurs, des gens qui soient prêts à être présents en boutique”,* complète Marion Brami. Pour Vanessa Perrais, cela est essentiel à la réussite d’un franchisé. *“Si le patron est trop déconnecté de la réalité, il ne challenge pas ses équipes et le centre ne fonctionne pas”,* observe-t-elle. Pour la directrice du développement de Dépil Tech, les franchisés sont des hommes et des femmes de terrain, présents sur le terrain auprès de leurs équipes, à proximité de leurs clients. Et qui, par ailleurs, connaissent bien leur territoire. *“L’ancrage territorial du franchisé est essentiel : ceux qui fonctionnent le mieux sont ceux qui connaissent bien le terrain”,* note-t-elle. Elle n’est, sur ce point, pas contredite par Marion Brami : *“Il est préférable que les franchisés connaissent la zone*



où ils vont s’installer et disposent d’un réseau local à même de les aider”, pense la chargée de développement de Palais des Thés en France. L’enseigne, qui cherche à s’implanter au Pays Basque, veut à tout prix une personne issue de la région. *“C’est important que les franchisés soient du cru”,* souligne Marion Brami. L’enquête FFF/Banque Populaire lui donne raison : 3 franchisés sur 4 ont en effet ouvert leur point de vente dans la région où ils travaillaient précédemment, aussi bien pour les franchisés du commerce que pour ceux des services.

La franchise, appréciée des banques

Et l’aspect financier ? En cette période de crise, cette question est éminemment impor-

tante. Mais les franchiseurs interrogés sont pour la plupart optimistes : il n’y a pas de réelles difficultés à obtenir des financements. Speedy note cependant une durcissement des critères et une demande en apport plus conséquente, de l’ordre de 30 % de la somme financée, contre 15 % auparavant. Le franchiseur se tourne donc de plus en plus vers du financement alternatif, comme le financement collaboratif proposé par le fonds Monte ta franchise.

Les banques restent cependant des partenaires incontournables des franchisés : 84 % des franchisés ont souscrit un emprunt bancaire (et/ou au crédit-bail) pour financer la création de leur entreprise ; ce prêt bancaire vient en complément de leurs apports per- ►►



En 2022, 150 opportunités de nous rejoindre. Pourquoi pas vous ?

Celine et Eric Demange
Magasin franprix à Andrésy

POUR VOUS, C'EST :

-  Un accompagnement pour un projet clé en main.
-  Un C.A. de 2 millions d'euros.
-  Intégrer une enseigne experte en franchise depuis + de 60 ans avec 75% de son réseau en franchise.

Nous contacter :
franchise@franprix.fr
ou scannez



Avant de choisir son activité Suis-je fait pour la franchise ?

► sonnels pour 70 % des franchisés. (enquête FFF/Banque Populaire). Il faut donc savoir négocier avec elles, leur présenter un business plan attractif. D'autant plus en cette période. *"Notre métier n'a pas changé : nous continuons à regarder les projets dans leur ensemble et leur faisabilité. Ce qui a changé, c'est l'environnement économique qui oblige à adapter les prévisionnels"*, indique Florence Soubeyran. La banque regarde quels sont les moyens déployés pour réaliser le chiffre d'affaires annoncé, notamment en termes de digitalisation. *"Par exemple, dans le secteur de la restauration, on demande désormais quelle*

est la part de chiffre d'affaires réalisée sur place, en click and collect et en livraison", précise la responsable marchés Commerce et Franchise au sein de la Banque Populaire. Pour les secteurs qui ne peuvent pas réaliser des livraisons ou du click and collect, comme l'esthétique par exemple, ce sont d'autres éléments qui sont regardés comme la prise de rendez-vous en ligne. *"Les franchiseurs sont réactifs dans l'ensemble. De manière générale, les banques apprécient la franchise car les entrepreneurs sont bien accompagnés aussi bien lors de la création que du développement de leur entreprise"*, rapporte Florence Soubeyran. 62 % des

franchisés interrogés dans le cadre de l'enquête FFF/Banque Populaire estiment que présenter un dossier en franchise a joué en leur faveur dans l'obtention de leur financement bancaire, et particulièrement dans le secteur du commerce (67 % vs. 54 % dans les services). De quoi permettre aux candidats à la franchise de lancer leur entreprise mais aussi de la développer : 26 % des franchisés ont déjà plusieurs points de vente (enquête FFF/Banque Populaire) et 26 % ont l'intention d'en ouvrir un autre. Ce qui plaît à la plupart des franchiseurs qui souhaitent intégrer dans leur réseau des franchisés *"serial entrepreneurs."* ●



A woman with long brown hair, wearing a beige blazer, a white crop top, beige trousers, and beige high-heeled boots, stands in a city street. She is pointing her right index finger towards a large bubble. The air is filled with many other bubbles of various sizes. The background shows a yellow building with a window and a sign.

éram
fou de vous

QUAND VOUS ALLEZ
TOUT ÉCLATER

**Devenez partenaire en
affiliation du leader
de la chaussure**

CONTACT

Hervé KIT
06 87 80 27 46

enquête





PUBLICATION : JUIN 2021

CENTRE-VILLE OU CENTRE COMMERCIAL

QUEL EMPLACEMENT CHOISIR ?

Dans la réussite d'un projet de franchise, le choix de l'emplacement est primordial. En fonction de votre concept et de la clientèle visée, il y aura d'ailleurs des implantations à privilégier. Que cela soit en centre-ville ou en centre commercial, tous les locaux ne se valent pas et il faut faire preuve de vigilance avant de signer votre bail. Voici quelques conseils pour vous y retrouver.

Camille Boulate

Centre-ville ou centre commercial : Quel emplacement choisir ?

Tous les experts vous le diront : l'emplacement conditionne grandement la réussite de votre futur projet de franchise. D'où la nécessité de prendre le temps adéquat pour trouver le bon local, qui répondra au mieux à votre concept et à votre future clientèle. *"Avant toute chose, il faut toujours s'interroger sur qui sont les clients de l'enseigne et où vont-ils pour consommer. Et lorsque vous trouvez un emplacement, il est important de comprendre quelles catégories de clients viennent à cet endroit et si cela correspond à votre réseau"*, explique d'emblée Sylvain Bartolomeu, dirigeant associé du cabinet Franchise Management. Avant même de vous positionner sur un local, étudiez la ville et la zone géographique que vous visez. Tout simplement pour comprendre où se trouve le flux de clientèle. *"Il faut bien avoir en tête son concept et son mix produit avant de choisir son emplacement, confirme Emmanuel Jury, président de Progressium. Car on ne va pas vendre la même chose que l'on soit situé en centre-ville ou en centre commercial."* *"Il y a des villes où les poumons commerciaux sont plutôt dans les centres-villes et d'autres dans les centres commerciaux"*, ajoute, de son côté, Sylvain Bartolomeu. Pour bien déterminer si votre emplacement est le bon, il est évidemment conseillé d'effectuer une étude de marché, notamment en faisant appel à un cabinet indépendant. *"Elle ne fait pas tout mais elle aide le franchisé dans sa prise de décision, insiste Laurent Kruch, dirigeant et fondateur de Territoires & Marketing. L'étude de marché permet de faire une analyse objective de l'emplacement. Mais le rôle du franchisé est aussi de compléter cette analyse par un travail de terrain et de s'assurer ainsi de la commercialité de son point de vente."* Concrètement, que cela



soit en centre-ville ou en centre commercial, il est primordial d'étudier le flux de clientèle pour vous assurer qu'il est suffisant pour réaliser le chiffre d'affaires visé. *"Choisir un emplacement sur un prévisionnel et une étude géomarketing, sans faire une analyse de terrain, c'est de l'inconscience"*, avertit de son côté Sylvain Bartolomeu.

Des promesses différentes

Peu importe l'emplacement choisi, il est important de garder en tête qu'il existe des inconvénients et des avantages à chaque typologie. Le centre-ville, s'il est plébiscité par la population urbaine, affiche certaines contraintes. Notamment si l'accessibilité n'est pas au rendez-vous. *"Il faut donc regarder son dynamisme et quelle est l'offre de transport qui est proposée. Est-ce qu'il y a assez d'enseignes moteur pour attirer ou est-ce que le parking est payant sont autant de questions à se poser"*, suggère le directeur associé de Franchise Management. En effet, on le sait, tous les centres-villes ne se valent pas. Dans certaines agglomérations

moyennes, l'activité peut être même quasiment à l'arrêt et il peut s'avérer donc plus pertinent de s'installer en périphérie, dans la zone commerciale où se concentre l'activité. *"Le problème du centre-ville, reste que l'activité est au point mort le matin. Et que la majorité du chiffre d'affaires se concentre sur de courtes périodes alors que les loyers restent quand même très élevés"*, constate Emmanuel Jury. Pour Laurent Kruch, le discours est plus nuancé : *"clairement, en centre-ville, la présence du client est liée à sa volonté de se déplacer. Alors que la promesse du centre commercial est de vous assurer un flux minimal de clients par jour. Mais je reste persuadé qu'un franchisé a plus de liberté en s'installant en centre-ville."* Une diversité d'activité plus large et une clientèle plus aisée peuvent être également des arguments pour finir de vous convaincre de vous installer en centre-ville. Dany Simonet, multi-franchisé Cash Express, installé au cœur de Nancy et au sein d'une zone commerciale à Metz, constate d'ailleurs cette différence de clientèle. *"Les consommateurs n'achètent ►►*



Bricoler • Jardiner • Décorer

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

Ensemble, entreprenons notre futur !

Avec ses **219 magasins** et ses **4000 collaborateurs**, l'enseigne de bricolage de proximité Weldom est présente partout en France à moins de 20 minutes de chaque habitant, pour l'aider dans l'entretien, la réparation et l'amélioration de son logement.

6 bonnes raisons de rejoindre Weldom

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

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

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

Web
franchise-weldom.fr

Contact
recrutement-franchise@weldom.fr

Weldom
Une entreprise *adeo*



Centre-ville ou centre commercial : Quel emplacement choisir ?

► pas les mêmes produits. En périphérie, il y a beaucoup plus d'achats sur l'électroménager, les jeux vidéos ou le jardinage. Car ce sont souvent des familles qui vivent dans des maisons qui viennent dans notre point de vente, explique le franchisé. En centre-ville il y a plus d'étudiants et donc de produits high-tech ou informatiques." Benjamin Camuset, responsable du développement chez Cyclable, confirme que les clients consomment différemment en fonction de la typologie de magasins. "Dans les agglomérations où nous sommes sur les deux sortes d'emplacement, les clients considèrent l'unité de centre-ville comme un magasin de proximité pour la réparation ou l'achat d'accessoires. Tandis que pour acheter un vélo, les clients s'orienteront plus facilement sur notre point de vente de centre commercial. Cela confirme qu'il est, pour nous, pertinent d'être sur les deux typologies d'emplacement." Attention toutefois, renseignez-vous sur la politique de la ville en matière d'urbanisation (et notamment de piétonnisation) qui peut clairement impacter votre business model et votre chiffre d'affaires. "Il y a un vrai sujet sur la façon dont va pouvoir se déplacer demain le consommateur, insiste Sylvain Bartolomeu. Les politiques de certaines villes manquent parfois de clarté voire de bon sens. Les centres-villes ont tendance à se fermer par la piétonnisation et à renvoyer les consommateurs vers la périphérie." "On le voit, c'est une tendance urbaine et écolo. Mais je ne sais pas comment les commerces pourront s'adapter à cela", s'interroge Laurent Kruch. C'est pour cela que certaines enseignes privilégient avant tout les centres commerciaux. Comme les instituts de beauté Carlace, dont 70 % des magasins se trouvent sur ces emplacements. "Nous favorisons ces emplacements car il y a du parking et d'autres enseignes à proximité. Nous sommes un concept sans prise de rendez-vous, cela permet aux clientes de se garer facilement tout



en faisant leurs courses en attendant que la cabine se libère", explique Jonathan Dahan, directeur du développement.

Attention aux subtilités

Mais selon votre concept, il y aura bien évidemment des emplacements qui devront être privilégiés. Cela dépendra de la stratégie de l'enseigne. Chez Hubsidestore, par exemple, la volonté a été de mailler dans un premier temps les centres commerciaux avant de s'ouvrir aux centres-villes. "Nous recherchions d'abord à nous installer dans les centres commerciaux parisiens et de région parisienne. Notre volonté était de rechercher les emplacements numéro 1 pour capter un maximum de clientèle", insiste Sadri Fegaier,

fondateur de l'enseigne spécialisée dans la vente de produits multimédias reconditionnés. Désormais, le réseau compte une cinquantaine de points de vente et vise toujours le cap des 100 magasins d'ici la fin de l'année. Hubsidestore devrait d'ailleurs accueillir ses premiers franchisés dans les prochaines semaines. "À nos candidats, nous proposons avant tout des magasins de province, tant en centre commercial qu'en centre-ville, car les loyers sont moins importants et il est donc plus facile pour le franchisé d'investir", insiste Sadri Fegaier. Chez Cyclable, la stratégie inverse a été adoptée. Née en centre-ville, l'enseigne développe maintenant son concept sur plusieurs formats, dont l'un est dédié à la péri- ►



DEVENEZ FRANCHISÉ PICARD

ET TENTEZ L'AVENTURE ENTREPRENEURIALE AUX CÔTÉS DU LEADER FRANÇAIS DU SURGELÉ.

DEVENIR FRANCHISÉ PICARD, C'EST REJOINDRE :

- UNE MARQUE NATIONALE HISTORIQUE
- UNE ENTREPRISE LEADER SUR SON SECTEUR
- L'ENSEIGNE ALIMENTAIRE PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS
- UN RÉSEAU DE PLUS DE 1 000 MAGASINS DANS TOUTE LA FRANCE.

RENDEZ-VOUS SUR PICARD.FR/FRANCHISE.HTML
OU CONTACTEZ-NOUS : RECRUT@DIMENSIONS-HUMAINES.FR



Centre-ville ou centre commercial : Quel emplacement choisir ?



“Le centre commercial est un modèle plus exigeant et plus long à rentabiliser”

► phérie, en zone commerciale. “Nous n’avons pas d’emplacements de prédilection. Mais nous tenons beaucoup à notre positionnement de centre-ville que nous complétons par un développement en périphérie. Toucher la clientèle qui n’habite plus et ne se déplace plus en centre-ville était important. L’arbitrage se fait en fonction de la zone de chalandise”, explique Benjamin Camuset, directeur du développement de Cyclable. Pour les experts, l’investissement en centre commercial peut s’avérer important et il est

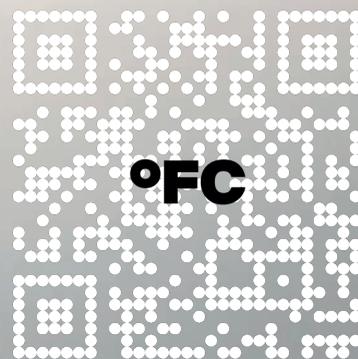
nécessaire de bien peser tous les avantages mais également les inconvénients avant de se positionner sur ce type d’emplacements. “C’est beaucoup plus complexe et plus technique, prévient Laurent Kruch. Quand vous traitez avec un centre commercial et notamment les grandes foncières d’Auchan ou de Carrefour, vous êtes en relation avec des professionnels qui ont toute une équipe de juristes et d’avocats derrière elles, maîtrisant parfaitement leur sujet. Si vous êtes un candidat inexpérimenté, cela peut être compliqué

de comprendre toutes les subtilités ou même de négocier quoique ce soit, sauf si votre réseau est déjà rôdé à ce genre de local.” Les experts préviennent : il y a plusieurs choses à prendre en compte lorsque l’on envisage de s’installer en centre commercial. Bien comprendre comment est calculé le bail, avoir en tête les horaires d’ouverture, quelles sont les charges, quels types de commerces sont présents, etc. Autant d’aspects qui auront un impact sur votre activité, votre masse salariale et sur votre rentabilité. “Certains centres commerciaux réclament encore des droits d’entrée pour s’installer. Il est donc important de prendre tout cela en compte pour votre modèle économique”, insiste Sylvain Bartolomeu. Même si cette tendance tend à disparaître, comme en témoigne Éric Robert, directeur commercial chez Carmila, entreprise spécialisée dans la gestion des centres commerciaux Carrefour : “clairement, ce n’est plus dans l’air du temps et nous travaillons désormais sur des propositions locatives aux loyers progressifs pour accompagner plus efficacement les franchisés et les enseignes.” Discours similaire du côté de Marques Avenue, enseigne de centres commerciaux dédiés à l’outlet. “Nous avons adapté notre business model. Les droits d’entrée n’existent plus. Cela peut encore se faire sur certains sites très demandés et sur lesquels la vacance commerciale est faible. Mais ce n’est pas systématique. Nous sommes plutôt accueillants dans nos conditions commerciales avec un accompagnement des loyers sur les premières années ou encore en contribuant financièrement à l’installation”, indique Zakari Leriche, directeur général du groupe Marques Avenue. Quoi qu’il en soit, il est nécessaire de bien épilucher les conditions proposées par les grandes foncières. “Il faut bien calculer, avec un expert en droit immobilier, votre futur loyer. Car il y a plein d’accessoires ou services annexes qui peuvent faire grimper le coût de ►►

THE ORIGINAL FOOD COURT



REJOIGNEZ
**LE PREMIER
FOOD COURT
DIGITAL
MULTI
MARQUES**



VENTE À EMPORTER, C&C, LIVRAISON



MARQUES **PARTENAIRES**



FABBRICA



RDV STAND T46
DU 20 AU 23 MARS



POUR PLUS D'INFORMATIONS:

✉ INFO@SMARTKGROUP.COM

🌐 ORIGINALFOODCOURT.COM

📷 [@ORIGINALFOODCOURT](https://www.instagram.com/ORIGINALFOODCOURT)

Centre-ville ou centre commercial : Quel emplacement choisir ?

"On ne va pas vendre la même chose que l'on soit situé en centre-ville ou en centre commercial"

► votre implantation", estime Laurent Kruch. Pour Emmanuel Jury, les charges inhérentes au centre commercial ne sont pas forcément injustifiées car elles correspondent à des services, comme la mise en place d'un service de sécurité ou bien d'animation. "Simple-ment, je pense qu'il faut avoir un concept qui génère au minimum 7 000 euros de CA par mètre carré. Car il faut rentabiliser l'investissement et payer les charges", insiste l'expert.

Quid des profils ?

De manière assez unanime, les experts que nous avons interrogés, insistent sur le fait que pour s'installer en centre commercial, il faut avoir les reins solides et une certaine expérience. "C'est toujours compliqué d'opposer ces deux typologies d'emplacements (centre-ville vs zone commerciale). Mais si on est un candidat néophyte, je conseille davantage de viser les cœur de ville. Car sur ces locaux, on se retrouve majoritairement en face d'un bailleur privé ce qui est plus simple à gérer quand on débute. C'est pour cela que je conseille ces emplacements lorsque le franchisé est déjà expérimenté, pour une deuxième boutique par exemple", insiste Laurent Kruch. Aussi, nous l'avons vu, contrairement au centre-ville, ouvrir en zone commerciale nécessite d'avoir les reins plus solides en matière de financement. "C'est clairement un modèle plus exigeant et plus long à rentabiliser. Cela demande un investissement parfois plus lourd", affirme Sylvain Bartolomeu. "Il faut être fait pour ce type d'emplacement. Mentalement,, il faut être solide et ce n'est pas donné à tout le monde", abonde Emmanuel Jury. Est-ce à dire, qu'en tant que candidat, il faut fuir ces emplacements ? Absolument pas. Bien au contraire. Même

si, dans la pratique, nombreuses sont les enseignes à assumer en propre l'installation sur ces emplacements, de réelles opportunités existent. Notamment dans des centres commerciaux plus petits. "Plus vous êtes dans un centre commercial petit, plus le rapport de force avec le bailleur s'équilibre et moins l'installation est compliquée", assure Laurent Kruch. D'ailleurs, les franchisés sont de plus en plus nombreux à investir dans les centres commerciaux. "Notamment sur notre marché de l'outlet, confirme Zakari Leriche. Pendant très longtemps, les têtes de réseaux gardaient ce canal de vente pour elles car il est très rentable. Mais les lignes bougent et nous avons clairement de plus en plus de candidats franchisés qui s'installent dans nos centres." Même analyse du côté de Carmila, qui a déployé il y a quelques mois une division dédiée à la recherche de candidats franchisés. "46 % des nouveaux baux commerciaux sont signés avec des franchisés. Nous avons énormément d'opportunités sur

notre réseau qui compte 130 sites en France, insiste Éric Robert. Notre division franchise et développement a pour ambition d'accompagner les enseignes qui recherchent des franchisés et inversement. Nous sommes en capacité d'accompagner chaque partie dans la concrétisation de leurs projets grâce à notre maillage territorial." Quel que soit votre choix final, un maître-mot doit rester à votre esprit : la visibilité. Un bon emplacement est un local qui draine du flux. "La visibilité, c'est la clé. Vous pouvez être dans une très bonne zone (centre-ville ou centre commercial) mais être le dernier visible par le client. On sait tous que le consommateur va vers les enseignes qui sont les plus identifiables", assure Sylvain Bartolomeu. Sadri Fegaier, fondateur de l'enseigne Hubsid Store, ne dit pas autre chose : "nos points de vente doivent avoir des belles vitrines. Et nous visons des emplacements numéro 1, quoiqu'il arrive. Automatiquement, cela attire du monde", conclut-il. ●





LA COMPAGNIE DES TOITS

— ÉTUDES | INTERVENTIONS | MAINTENANCE —



FUTUR ENTREPRENEUR, FUTUR FRANCHISÉ : VOTRE RÉUSSITE PASSE PAR LE TOIT !

LES TOITS PROFESSIONNELS LE CHOIX D'UN MARCHÉ



Des millions de toits professionnels à gérer



Des perspectives d'activité pérennes sur un marché en croissance



Une activité récurrente à forte valeur ajoutée

VOTRE RÉUSSITE LE CHOIX D'UNE MARQUE



Une offre de services complète qui répond aux besoins du marché



Un réseau professionnel expert au positionnement affirmé



Un challenge unique avec une approche innovante et structurante

EN BONNE COMPAGNIE LE CHOIX DES HOMMES



Une communauté d'hommes et de femmes avec des valeurs ancrées



Une formation initiale suivie d'une assistance globale et complète



Un large éventail de services et d'outils pour vous accompagner



Envie d'en savoir plus ? Contactez-nous !

La Compagnie des Toits Réseau
06 50 58 18 84 - contact@lacompaniedestoits.com

www.franchise.lacompaniedestoits.com



enquête

PUBLICATION : AVRIL 2021

Franchise jeune ou senior QUELLE ENSEIGNE CHOISIR ?

Tous les ans, de nouveaux réseaux de franchise voient le jour : peuvent-ils être intéressants ou faut-il leur préférer des franchiseurs plus matures ? Nous avons étudié les différences entre ces deux types d'enseigne pour permettre aux candidats à la franchise de faire leur choix en fonction de leur personnalité et de leur envie.

Ève Mennesson



Franchise jeune ou senior : Quelle enseigne choisir ?

Pas toujours facile de choisir son réseau de franchise ; les questions s'enchaînent : vers quel secteur s'orienter ? Quelle somme engager ? Dans quelle région s'installer ? Une autre interrogation peut être pertinente : faut-il préférer une jeune franchise ou un réseau plus expérimenté ? En effet, de grosses différences existent entre une franchise qui a plusieurs années d'expérience et un réseau qui est en train de se lancer.

Une question de notoriété

Première différence : la notoriété. Souvent, on se lance en franchise pour aller plus vite et cela est possible parce que l'enseigne est connue. *"Avec une jeune franchise, on ne bénéficie pas de la notoriété de l'enseigne et le démarrage est donc plus long"*, observe Christophe Bellet, président de Gagner en Franchise. En effet, alors qu'il suffira, avec une franchise senior, d'apposer le nom de la marque pour faire venir des clients, entreprendre avec un réseau plus jeune nécessitera de communiquer davantage. Cela est d'autant plus vrai dans des secteurs où la confiance est primordiale. *"Dans les services à la personne, l'ancienneté d'une marque est rassurante : quand on confie ses enfants ou ses parents, il y a un réel besoin de confiance"*, tranche Tanguy Marchand,



directeur développement franchise de Générale des Services. À noter cependant qu'une jeune franchise peut bénéficier d'une forte notoriété, si le franchiseur possède de nombreuses succursales. Ou si la marque est déjà connue par ailleurs. La nouvelle franchise Studio Comme J'aime bénéficie des actions en communication de la marque Comme J'aime. *"Nous avons la chance d'être une référence sur le marché du rééquilibrage alimentaire"*, se félicite Yann Jaslet, directeur

général de Studio Comme J'aime. Autre élément apporté par les franchises seniors et qui peut séduire les candidats à la franchise : l'expérience. Thierry Boucher, franchisé Cash Express, reconnaît s'être lancé en franchise pour la notoriété en premier lieu, mais aussi l'expérience du franchiseur. *"Seul, il y a davantage un risque d'échec"*, estime-t-il, ajoutant qu'il n'aurait pas rejoint un jeune réseau. Il apprécie notamment les outils informatiques que l'enseigne met à sa disposition. ►►



TIMOTHÉE WALLAERT ET MAXENCE LEFORT, FRANCHISÉS LE DRIVE TOUT NU

"Nous avons envie que les choses ne soient pas trop écrites"

Timothée Wallaert et Maxence Lefort sont les tous premiers franchisés du réseau Le Drive Tout Nu : ils ont ouvert en avril un drive dans la région de Lille. Ayant adopté un mode de vie zéro déchets, ils ont été séduits par le concept de ce drive sans emballage. *"Nous avons tous les deux envie d'entreprendre et de le faire ensemble. La question s'est posée de nous lancer seuls mais partir avec Le Drive Tout Nu nous permet de proposer ce mode de courses plus rapidement, de nous développer plus vite. De plus, nous nous retrouvons exactement dans les valeurs du réseau"*, raconte Timothée

Wallaert. Si les deux franchisés bénéficient de l'expérience de la tête de réseau, qui possède déjà plusieurs drives en propre, ils apprécient aussi de participer à l'aventure entrepreneuriale de ce réseau, aux côtés des fondateurs. *"Nous avons conscience que nous participerons à l'amélioration des processus et des méthodes. Mais nous avons envie de cela, que les choses ne soient pas trop écrites"*, indique Maxence Lefort. Côté risques, Timothée Wallaert et Maxence Lefort semblent confiants : ils sont persuadés que Le Drive Tout Nu répond à des attentes en termes de consommation.



L'APPART
FITNESS

Coach
your
Business!

DU 20 AU 23 MARS, RENDEZ-VOUS SUR LE STAND L34
AU SALON FRANCHISE EXPO - PORTE DE VERSAILLES À PARIS

Franchise jeune ou senior : Quelle enseigne choisir ?

► En effet, un réseau plus établi propose un accompagnement plus expérimenté. "Notre expérience nous permet de tirer des enseignements. En matière de communication, par exemple, nous reconduisons uniquement ce qui a fonctionné et nous savons également ce qui va mieux marcher dans telle ou telle région", estime Nicolas Dubois, directeur marketing d'Emova Group (Monceau Fleurs, Happy, etc.). Cette expérience de la tête de réseau se retrouve à tous les niveaux : marketing et outils informatiques, donc, mais aussi formation, accompagnement administratif, aide à l'ouverture, etc. "Le franchiseur sait ce qu'est un emplacement, un potentiel marché...", énumère Sylvain Bartolomeu, dirigeant associé de Franchise Management. Et cette plus grande expérience n'est pas uniquement le fait du seul franchiseur, mais de l'ensemble du réseau. "Avec un réseau plus établi, on profite des synergies entre franchisés", note Christophe Bellet. Par ailleurs, le concept d'une franchise senior a été éprouvé et testé : le risque est moins important que de se lancer avec une enseigne qui n'a pas fait ses preuves. Le franchiseur a également

une plus grande expérience de son marché et peut avoir un coup d'avance sur le lancement de nouveaux produits et services. Générale des Services, par exemple, a décidé de compléter son offre sur le public âgé en proposant des produits complémentaires, autour de la sécurité, du lien social ou encore de l'alimentation. Quant à Aveo, l'activité se concentrait au départ sur le home staging et a évolué vers le segment de la gestion locative puis sur celui des travaux de confort.

Faire partie d'une aventure

Si l'accompagnement d'un franchiseur plus établi est plus complet, plus structuré, celui d'un réseau plus jeune est quant à lui plus personnalisé. Et les liens avec le fondateur sont plus forts. "L'histoire des premiers franchisés est particulière, les échanges avec le franchiseur sont spéciaux. Notamment parce qu'ils participent au développement du réseau, à sa co-construction. Les franchisés ne sont pas juste des exécutants, il y a un côté aventurier", avance Sylvain Bartolomeu. Cet aspect est souvent un élément de motivation pour les franchisés qui décident de rejoindre

un réseau encore en construction : faire partie de l'aventure aux côtés du fondateur. En effet, le concept bien rôdé des franchises seniors est parfois perçu comme un carcan étouffant : les franchisés veulent avoir leur mot à dire, apporter leur touche. Cela est davantage possible avec un jeune réseau, au sein duquel tout n'est pas encore défini. "Un jeune franchiseur offre plus de liberté qu'un réseau mature où tout est déjà formaté", note Christophe Bellet. Salomé Géraud, co-fondatrice du réseau Le Drive Tout Nu révèle que les candidats à la franchise qui la contactent viennent avec un esprit entrepreneurial. "Ils savent que tout n'est pas parfait, que les indications de notre part ne sont pas toujours hyper précises mais ils ont justement envie d'apporter leurs compétences". Le programme de formation, par exemple, est co-construit avec les franchisés. Chez Moriss Immobilier, réseau d'agences immobilières qui est en train de s'ouvrir à la franchise, le contrat mais aussi les process, sont créés avec les premiers franchisés. "L'objectif du fondateur est de peaufiner avec nous sa méthode de franchise avant de l'ouvrir à d'autres", explique Charles Bouguet, actuellement directeur d'une agence Moriss Immobilier et qui va ouvrir la première franchise du réseau en juin. La réponse à la question de rejoindre un réseau junior ou senior est donc avant tout liée à la personnalité du franchisé. "Si on recherche un schéma établi et de la sécurité, le mieux est de se diriger vers un franchiseur qui connaît bien son métier. Mais si on a une âme de pionnier et qu'on est prêt à accepter un risque plus grand, un jeune franchiseur conviendra mieux", résume Sylvain Bartolomeu. "Un profil créatif, défri- cheur a intérêt à aller vers un jeune réseau tandis que quelqu'un de posé, qui aime les choses structurées se dirigera vers un réseau mature", poursuit Christophe Bellet.

ALINE BRUDEY, FRANCHISÉE GÉNÉRALE DES SERVICES

"Les nouveaux franchisés bénéficient d'un meilleur accompagnement"



Franchisée Générale des Services depuis 10 ans, Aline Brudey a pu constater l'évolution du réseau. "Les nouveaux franchisés bénéficient d'un meilleur accompagnement : la formation est plus longue, les formateurs ont plus de recul et d'expérience...", rapporte-t-elle. Elle note également que le franchiseur est plus staffé, avec un directeur financier, un directeur des ressources humaines et une équipe dédiée aux franchisés. "Ce n'était pas le cas à mon époque ; il n'y avait pas du tout d'animateurs réseau au départ", indique-t-elle. Aline Brudey pense qu'elle se poserait la question différemment aujourd'hui, chercherait un réseau plus senior, notamment pour pouvoir interroger les franchisés présents depuis longtemps.

Elle ne regrette cependant pas d'avoir été présente au début de l'aventure - elle était la quinzième franchisée. "Les liens créés avec le franchiseur sont plus forts : il y avait moins de franchisés à gérer et, surtout, il a appris son métier de franchiseur avec nous", explique-t-elle. Elle a également créé une relation très forte avec les autres franchisés présents au début.

Vive l'innovation !

Autre élément qui peut motiver un franchisé à rejoindre un jeune réseau : le maillage ►►

LA FLEUR, UN MARCHÉ PORTEUR ! DEVENEZ FRANCHISÉ DANS UN SECTEUR EN FORTE CROISSANCE !



81 magasins



le
Jardin
des
Fleurs

Oya
Fleurs



20 boutiques

1 français
/ 5

veut augmenter
ses achats de
végétaux*



49%

des achats
végétaux faits
chez le fleuriste*



81%

des français ont
des végétaux
à la maison*



20%

des français ont
des végétaux
au travail*



89%

des français disent
que le végétal
améliore leur
cadre de vie*

REJOIGNEZ L'AVENTURE !
service.developpement@floranova.fr

WWW.GROUPE-FLORANOVA.FR

Franchise jeune ou senior : Quelle enseigne choisir ?

► est encore à faire. *“Dans un jeune réseau, on a accès à des zones géographiques plus nombreuses et on peut donc être multi-sites plus rapidement”*, avance Stéphanie Cinatto Di Fusco, directeur national marché franchise d’In Extenso. Christophe Bellet reconnaît que les réseaux matures peuvent proposer à leurs franchisés des zones plus petites, ce qui peut être un frein au développement. C’est d’ailleurs pour cette raison que Mickael Abitbol a décidé de lancer sa propre franchise, Moriss Immobilier : franchisé au sein d’un réseau établi, il avait l’impression de ne plus pouvoir se développer, faute d’emplacements disponibles. *“Au-delà de 4 agences, cela devenait compliqué”*, rapporte-t-il. Notons cependant qu’il est quand même possible de devenir multi-franchisé dans des réseaux

seniors : Nicolas Dubois soutient qu’au sein d’Emova Group, l’objectif est de voir les franchisés grandir aux côtés du franchiseur, à travers l’ouverture de deux, trois points de vente... voire plus. *“On aime les histoires qui durent”*, déclare-t-il. Christophe Bellet souligne par ailleurs que les réseaux plus anciens offrent une opportunité intéressante : la reprise auprès d’un franchisé, qui part à la retraite par exemple. Autre élément qui peut donner envie de rejoindre un réseau plus jeune : l’innovation. *“Le premier avantage d’une jeune franchise est le côté novateur de son offre”*, estime Stéphanie Cinatto Di Fusco. En effet, une jeune franchise apporte souvent de la nouveauté. Et pas uniquement en termes d’offre. *“Au-delà de nouveaux créneaux de consommation, les jeunes fran-*

chiseurs offrent des systèmes plus modernes dans la manière de manager”, remarque Sylvain Bartolomeu. Chez Moriss Immobilier, cette nouveauté se retrouve dans la manière de communiquer : *“Nous misons tout sur la communication, et notamment la communication digitale : réseaux sociaux, mots-clés, etc. Je suis persuadé que l’avenir des agences immobilières se trouve sur Internet”*, analyse Mickael Abitbol. Attention à ce que l’innovation d’un jeune réseau ne soit pas juste un effet de mode qui fera un flop au bout de quelques mois !

Bien évaluer la franchise

Avant de rejoindre une franchise, il est nécessaire de réaliser une évaluation rigoureuse. Stéphanie Cinatto Di Fusco liste six ►►



Generale d'Optique

la fin des lunettes chères



DEVENEZ FRANCHISÉ MILITANT GÉNÉRALE D'OPTIQUE

Contactez la Direction Franchise

Franchise Générale d'Optique

01 30 13 81 91

ouverturefranchise@grandvision.fr

5 BONNES RAISONS

DE DEVENIR FRANCHISÉ
GÉNÉRALE D'OPTIQUE



Une solution clé en main



Un business model inédit



Un plan de
communication massif



Un solide réseau



Un concept clair et efficace



Generale
d'Optique

Franchise jeune ou senior : Quelle enseigne choisir ?

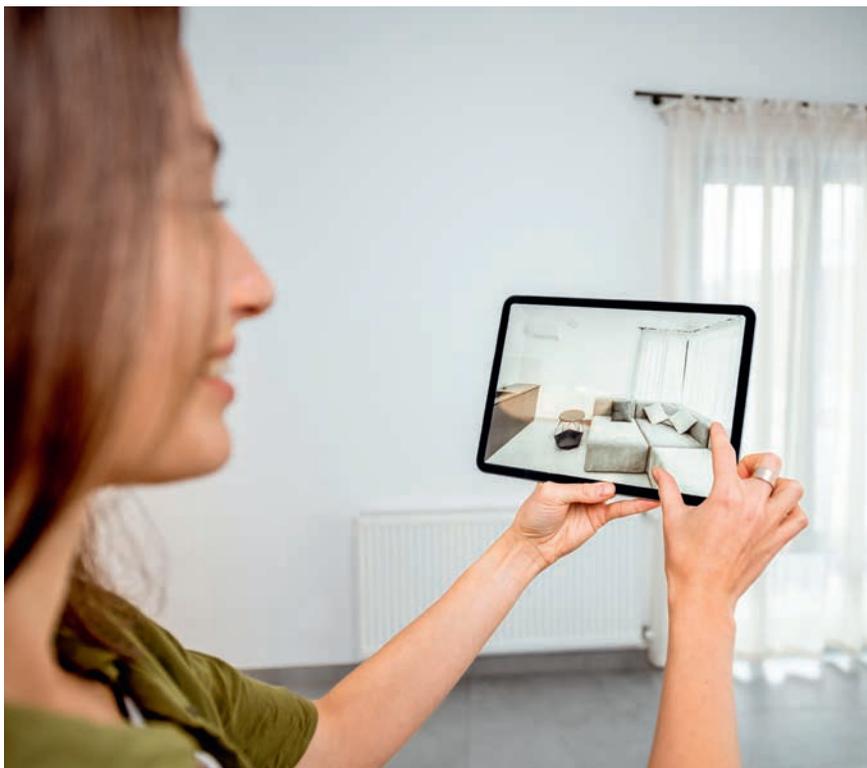
► thèmes d'évaluation d'une franchise : la stratégie marketing, les forces et faiblesses vis-à-vis de la concurrence, la notoriété, l'organisation de la tête de réseau et les rapports entretenus avec les franchisés existants. Elle conseille de s'intéresser également à la stabilité financière du franchiseur et à celle de ses points de vente existants. Ce qui n'est pas toujours évident lorsque le réseau se lance : les succursales et sites pilotes peuvent jouer ce rôle. Les futurs investissements, également, doivent être regardés de près. Dans le cas d'une franchise junior, plus spécifiquement, Sylvain Bartolomeu invite à se méfier si le concept n'est pas assez prototypé. "Les échecs sont souvent dus à un concept mal défini qui est alors difficile à transmettre", remarque-t-il. Le plan de développement doit être clair, le DIP (document d'information précontractuelle) bien construit. Selon Stéphanie Cinatto Di

Fusco, "il faut se méfier d'un réseau qui ne possède pas de site pilote : la franchise est normalement la duplication d'un concept déjà éprouvé". Elle met également en garde sur le dépôt de la marque, essentiel dans le cas d'une franchise. Pour Sylvain Bartolomeu, le choix des premiers franchisés et la formation qui leur est dispensée doivent également être étudiés de près : "Les premiers franchisés doivent être bien sélectionnés et bien formés pour ne pas niveler le réseau par le bas", estime-t-il. Dans la même idée, Stéphanie Cinatto Di Fusco conseille de ne pas négocier trop fortement les droits d'entrée et le montant de la redevance. "Le franchiseur doit avoir des rentrées d'argent pour pouvoir faire son travail correctement", note-t-elle. À l'inverse, sur les réseaux seniors, attention aux concepts en déclin et aux méthodes de management dépassés. "Il est important de regarder si le réseau est toujours dynamique, si le concept continue à évoluer", intime

Christophe Bellet. Quoi qu'il en soit, réseau jeune ou plus ancien, il est essentiel de réaliser des études de marché, de préférence avec des sociétés spécialisées, pour ne pas se laisser déborder par son enthousiasme. L'ensemble de ces précautions permettront de se lancer avec le moins de risque possible mais aussi de convaincre les banques du sérieux du projet. ●

De jeunes réseaux lancés par des franchiseurs expérimentés

Certains franchiseurs expérimentés se lancent dans l'aventure d'un jeune réseau. À l'image de Provalliance (Franck Provost, Jean-Louis David, etc.) qui a ouvert une nouvelle enseigne, The Barber Company, un salon de coiffure exclusivement masculin qui s'occupe des cheveux et de la barbe de ces messieurs. Le groupe SO2R (Stratto) va quant à lui ouvrir à la fin de l'année le premier Ottolina Café français, un concept qui existe déjà en Italie, Chine et Allemagne. "Le concept est nouveau mais il est validé et nous sommes un franchiseur qui a 30 ans d'expérience : c'est le tiercé gagnant pour les franchisés !", s'exclame Pierre de Wulf, co-fondateur du groupe SO2R. Les franchisés qui rejoignent ces concepts bénéficient en effet de la nouveauté d'une jeune enseigne alliée à l'expérience d'un franchiseur expérimenté. "The Barber Company dispose de tous les outils d'une grande marque, aussi bien de la communication que de la formation", précise Matthieu Mauthé, directeur du développement de Provalliance. Une formule gagnante qui a séduit Soraya et Nasser Hamma, franchisés Jean-Louis David depuis 2004 et qui ont ouvert un salon The Barber Company en 2019. "Il a fallu expliquer aux gens que The Barber Company faisait partie du même groupe que Jean-Louis David, pour les rassurer. Aujourd'hui, les gens nous remercient d'avoir ouvert ce salon", raconte Soraya Hamma. Et son mari d'ajouter : "Le groupe Provalliance nous a accompagné sur les travaux, en nous offrant les services d'un architecte qui a retranscrit le concept dans notre local. Comme pour les autres concepts". Le couple espère désormais ouvrir un autre salon.





MICHAËL ZINGRAF

REAL ESTATE SINCE 1977

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

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

Christophe FALBO

Affilié Michaël Zingraf Real Estate à Marseille

*sous contrat de licence de marque Michaël Zingraf Real Estate

developpement@michaelzingraf.com

Tél. : 04 97 06 07 06

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



Hammerson

TERRASSES
DU PORT



Les Terrasses du Port, la destination incontournable de Marseille.

62 700 m²

10 Millions de visiteurs annuels

Terrasse de 260 m de long
face à la mer

Rooftop événementiel

190 boutiques

27 restaurants

Contacts commercialisation

François-Xavier Mermet - fxmermet@hammerson.fr

Robin Toublanc - rtoublanc@hammerson.fr

Jérôme Charbonneau - jcharbonneau@hammerson.fr

in  @HammersonFR | www.hammerson.fr





SECTEURS

Certes, un réseau de franchise offre un cadre sécurisant aux entrepreneurs qui veulent se lancer. Mais ce n'est pas une raison pour négliger l'étude approfondie de l'activité choisie. Pour vous orienter dans vos recherches, voici un focus sur certains secteurs.

SOMMAIRE

- 76** Folie du burger en France, fast-food and curious !
- 80** Services à la personne, le bel âge de la silver economy !
- 84** Soins et esthétique, la filière veut se refaire une beauté
- 88** Intérim, des difficultés mais de l'espoir
- 92** Enseignes de chocolat, vous prendrez bien un carré !
- 96** Thé ou café, un business aromatique
- 100** Mobilier d'intérieur, home sweet home

PUBLICATION : SEPTEMBRE 2021

Folie du burger en France Fast-food and curious !

Alors que les confinements successifs ont durement touché la filière professionnelle, la restauration rapide et avec elle, le marché du burger, ont limité la casse pendant la pandémie. La digitalisation des enseignes favorisant la vente à emporter et la livraison. Les modes de consommation des clients ont également évolué avec la crise.

Nicolas Monier

Il y a quelques mois, The NPD Group revenait sur le marché de la restauration en 2020. Au-delà des constats connus (perte du chiffre d'affaires de 35,6 milliards d'euros et baisse de la fréquentation de 35 %), le spécialiste des études de marché notait que la restauration rapide est parvenue à sauver les meubles. Comme le soulignait The NPD Group, cette dernière n'aura, entre guillemets, perdu qu'un quart en valeur et en visites. *"Seul circuit à progresser dans ce marché fragilisé, elle a gagné 7 points de part de marché"*, relevait alors l'institut d'études qui notait que la restauration rapide aura, sur 2020, concentré *"43 % des visites en restauration hors domicile, contre 36 % en 2019."* Florence Berger, ne dit pas autre chose. La directrice associée de Food Service Vision pointe la bonne dynamique de chiffre d'affaires du marché du burger entre 2018 et 2019 : + 9 %. Le segment



fast food enregistrant une hausse de 8 % tandis que le segment gourmet affichait, de son côté, une progression de 12 %. Si pour la spécialiste, il est plus juste de regarder la dynamique d'avant crise, entre 2018 et 2019, cette dernière note également que le burger fait partie des marchés les plus résilients, y compris en 2020.

De nouveaux canaux de vente

Si les établissements de burger ont été mis à l'arrêt par les mesures gouvernementales, entre le 14 mars et le 2 juin 2020 puis entre le 30 octobre 2020 et le 9 juin dernier, force est de constater que ces derniers, contrairement à la restauration traditionnelle, ont pu

maintenir une partie de leur activité grâce au digital. Une performance artificielle imposée par les fermetures successives. Ainsi, comme le souligne The NPD Group, la filière a pu bénéficier du drive mis en place depuis des années et qui a profité à plein de la crise sanitaire. Les commandes livrées et en drive ont connu une augmentation de 25 % en dépenses et en visites durant l'année 2020. *"L'essor du drive est principalement porté par les chaînes de fast-food qui se partagent les deux tiers du marché"*, relève le spécialiste des études de marché. La vente à emporter aura également été la grande gagnante sur l'année écoulée. *"Elle a doublé ses parts de marché ►►"*

**ENTREPRENEUR
ET ACTEUR DE VOTRE SUCCESS STORY
COMMERÇANT**

VOS CLIENTS VONT VOUS ADORER ET RÉCIPROQUEMENT

MANAGER

C'EST FAIRE GRANDIR DES ÉQUIPES DE 60 À 80 TALENTS

PASSIONNÉ

ALORS, VENEZ PARTAGER NOTRE FLAMME !

**DES MILLIERS DE CLIENTS VOUS ATTENDENT,
DEVENEZ FRANCHISÉ BURGER KING®.**

Karyn CONTASSOT
06 08 18 96 47

franchise@burgerking.fr
www.burgerking.fr/franchise





Folie du burger en France Fast-food and curious !

(Suite)

► dans le circuit de la restauration à table, passant de 15 % en 2019 à 30 % en 2020, et a permis à de nombreux établissements de limiter leurs pertes”, précise Maria Berthoch, experte foodservice au sein de The NPD Group. “Il y a incontestablement une croissance de la commande digitale, qui pèse, en période de confinement, jusqu’à 80 % du chiffre d’affaires sur certains points de vente, quant à d’autres moments, les revenus reviennent à des niveaux d’avant-crise sanitaire (30 % des ventes)”, explique Maurizio Biondi, CEO de Big Fernand. Les enseignes le savent bien et tempèrent ces hausses spectaculaires. Chez King Marcel, les dirigeants ne sont pas dupes. En 2021, la livraison représente 65 % des ventes. Mais il faut tenir compte des six mois de fermeture. “On peut considérer que la livraison va redescendre en pourcentage et va représenter 40 % du CA au deuxième semestre 2021 avec le retour à la normale, c’est-à-dire ouverture sur place sans jauge limite, en vente à emporter, en click and collect et donc en livraison via les plateformes dédiées. La vente à emporter représente 25 % des ventes dont 20 % en click and collect”, précise Christophe San Miguel, co-fondateur de King Marcel.

Bio et sourcing local

Si le digital, comme dans beaucoup d’autres secteurs, s’est imposé par la force des choses, le bien-manger a également commencé à trouver sa voie au sein des enseignes de burger. Avec la pandémie, comme le souligne Xerfi, les Français ont adopté des comportements différents. La traçabilité et le sourcing local sont désor-

mais au cœur des préoccupations des Français. Chez Big Fernand, on met en avant le fait que chaque restaurant fait appel à un boulanger local pour préparer les buns ou bien encore que les recettes des restaurants sont réalisées avec des produits issus du terroir de chaque région. De même, la viande proposée est d’origine 100 % française de race charolaise ou limousine. “Aujourd’hui, plus de 75 % des matières premières sont d’origine France avec une grande exigence puisque les ingrédients que nous utilisons sont sans colorants, arômes ou conservateurs artificiels”, explique Alexandre Simon, directeur du marketing chez Burger King France.

Le veggie en force

Le virage végétal des enseignes de restauration rapide a également contribué à élargir la clientèle. À titre d’exemple, note Xerfi, l’enseigne Steak’n Shake s’est rapprochée de Beyond Meat pour ajouter à sa carte un burger contenant un steak 100 % végétal fin 2019. Tout comme l’enseigne Carl’s Jr qui a intégré, depuis quelques mois, dans sa carte une recette veggie. Une demande de traçabilité et de circuits courts qui feraient partie désormais des critères de choix des clients ? C’est ce que semble dire l’enseigne Roadside chez qui l’on constate une part grandissante de demandes de recettes végétariennes. En somme, continuer à vouloir se faire plaisir en dégustant des burgers sans pour autant vouloir systématiquement manger de la viande. “Dans nos restaurants, nous prônons une approche flexitarienne, en mangeant moins de viande mais de meilleure qualité. Toutes nos recettes sont

disponibles en version steak de bœuf haché sur place, galette veggie maison ou aiguillettes de poulet. Nos clients peuvent donc adapter leurs repas en fonction de leurs convictions et leurs habitudes alimentaires”, précise le fondateur Luc Laurent.

Depuis la fin du mois d’août, le pass sanitaire doit être désormais présenté au restaurant. Pour certaines enseignes, comme Roadside, si les clients ont été privés de restaurant pendant les confinements successifs, le premier levier à travailler pour faire revenir la clientèle en restaurant reste indéniablement la convivialité. Pour l’une des enseignes phares du secteur, Burger King, c’est presque une révolution dans son mode de fonctionnement. “Pour célébrer le retour en salle de nos clients et leur apporter une expérience encore plus agréable, nous déployons actuellement le service à table dans de nombreux restaurants de notre réseau”, note Alexandre Simon. Après la digitalisation, activité désormais impérative, les enseignes veulent revenir au basique du métier. “Il faut être fort sur les fondamentaux de la restauration : réserver un accueil client chaleureux, dynamique et proche, avoir une hygiène irréprochable et bien sûr des burgers qui auront l’effet waouh pour chacun de nos clients”, explique Christophe San Miguel pour King Marcel. Pour les mois à venir, il est donc difficile d’anticiper une situation par trop volatile. Entre pass sanitaire obligatoire et progression des divers variants. Ce qui fait dire à Xerfi que les professionnels de la restauration devront attendre l’année 2022 pour espérer retrouver un niveau d’activité comparable à celui du début 2020. ●

BIG FERNAND

LA CUISINE
DU
HAMBURGÉ



**MANGEZ DES HAMBURGÉS,
DEVENEZ FERNANCHISÉ !**

**Vous vivez d'humour, de bonnes ripailles
et votre rêve depuis tout petit est d'ouvrir votre propre bouclard ?
Retrouvez toutes les bonnes raisons d'ouvrir votre franchise Big Fernand sur
www.bigfernand.com/devenez-franchises/**

POUR VOTRE SANTÉ,
PRATIQUEZ UNE ACTIVITÉ PHYSIQUE RÉGULIÈRE
WWW.MANGERBOUGER.FR

PUBLICATION : NOVEMBRE 2021

Services à la personne

Le bel âge de la silver economy !

Avec l'espérance de vie en constante augmentation et le souhait des Français de rester chez eux le plus longtemps possible, les services à destination des séniors n'ont pas été impactés par la pandémie. Mais attention à ne pas confondre aides à domicile et dépendance.

Nicolas Monier

Depuis 1950, les hommes et les femmes de ce pays ont gagné 16 ans d'espérance de vie à la naissance. Selon les derniers chiffres de l'Insee, si la pandémie aura fait perdre une demi-année de vie à nos concitoyens, l'espérance de vie atteint désormais 79,2 ans pour les hommes et 85,3 ans pour les femmes. Dans un scénario, dit "central", l'Insee estime, d'après ses projections, qu'en 2070, l'espérance de vie pourrait atteindre 90 ans pour les hommes et 93 ans pour les femmes. Autant dire que les secteurs des services à la personne vont connaître un boom sans précédent. Dans l'une de ses récentes études, Xerfi avait prévu une chute d'environ 14 % du chiffre d'affaires du secteur en 2020 à 15,6 milliards d'euros (dont 3,3 milliards pour les prestataires privés) avant un rebond mécanique de



10 % en 2021, dans un secteur où la marge nette campe sous les 2 %. Si les grèves de 2019 et la pandémie ont fortement grevé les budgets impartis aux ménages, gardes d'enfants, jardinage, pour autant, comme le précise le cabinet d'études, tous les segments de marché ne sont pas logés à la même enseigne. Bien au contraire ! "L'aide aux personnes âgées, considérée comme un service essentiel et vital, a continué en grande partie son activité pendant le confinement. Or, son poids est prépondérant sur le marché total", explique Xerfi.

La dépendance, oui, mais pas que !

Le modèle économique de ce segment bien précis, aux enjeux sociétaux, ne souffre pas de délocalisation ni de la concurrence issue

des machines. Mais attention, il ne faudrait pas se faire une fausse image du secteur. "On a trop tendance à réduire les séniors à la dépendance. Cette partie ne représente que 20 % de l'activité. Avant cela, il y a tout le reste. Ce que l'on nomme les services de confort. Le ménage, le repassage, le jardinage. Autant de prestations qui sont choisies par les séniors mais également par vous et moi", explique Marina Charrier, responsable du développement de la franchise au sein du groupe Oui Care. Et Didier Château, fondateur de l'enseigne Générale des Services de surenchérir : "80 % des séniors vont très bien ! Cette proportion va augmenter en pourcentage et en valeur absolue avec l'augmentation de l'espérance de vie. Les personnes veulent rester à domicile." Et la loi relative à l'adaptation de la société au vieillissement (ASV) ►►



care services

.....

OSEZ, ENTREPRENEZ, VIVEZ !

.....

rendez-vous sur
o2-franchise.fr

COMME KÉVIN,

DEVENEZ FRANCHISÉ(E) AVEC

LE LEADER DES

SERVICES À DOMICILE





Services à la personne

Le bel âge de la silver economy !

(Suite)

► de 2015 a notamment organisé l'unification des régimes juridiques des services d'aide et d'accompagnement à domicile (SAAD) qui doivent être désormais autorisés par leur Conseil Départemental pour exercer leur activité auprès des personnes âgées dépendantes et fragiles. Pour passer ce cap, les agences franchisées peuvent alors faire des demandes d'agrément auprès des différents Conseils Départementaux. "Nous accompagnons nos nouveaux franchisés dans l'obtention de leur autorisation.

Aujourd'hui, 100 % de notre réseau de services d'aide et d'accompagnement à domicile (à l'exception des agences nouvellement créées, dont les dossiers sont en cours d'instruction) est autorisé", explique Maélys Anselin. Et la directrice des opérations et du développement d'ajouter : "Nous étudions avec le franchisé les besoins de son territoire en matière de prévention de la perte d'autonomie et de maintien de l'autonomie, en tant que conseil, nous l'accompagnons dans l'élaboration de sa demande d'autorisation et dans ses premiers rendez-vous avec son Conseil Départemental."

Des autorisations nécessaires

Dans ce nouveau contexte, le jeu concurrentiel va forcément évoluer. Effectivement, si le secteur privé se consolide peu à peu, il demeure encore atomisé. Les parts de marché des gros acteurs demeurent encore assez petites. "Le secteur est relativement éclaté. Lorsque j'ai commencé, il y a 14 ans, le privé représentait 4 % du marché. Il est désormais à 30 %. Créé avant la transformation digitale, le segment associatif perd des parts de marché d'année en année", note Nicolas Hurtiger,

fondateur de Senior Compagnie. Un constat partagé par Xerfi pour qui, en effet, les réseaux associatifs doivent engager une véritable modernisation. "Si leur cœur de métier (services d'aide aux personnes âgées) les a en partie préservés du choc, le renforcement de la concurrence des groupes privés et le déclin continu du nombre d'heures travaillées laissent entrevoir une forte érosion des parts de marché des associations ces prochaines années", précise le cabinet d'étude.

Les enjeux du recrutement

Pour Didier Château, le secteur se professionnalise de plus en plus et se concentre : "Les indépendants ne peuvent plus faire toutes les tâches extérieures à la seule pratique de leur métier. Aujourd'hui, il faut travailler la marque employeur, faire de la veille sur la réglementation, du sourcing RH. Tout cela est compliqué. Les enseignes sont mieux armées pour accompagner les franchisés dans toutes ces tâches hautement chronophages." Comme le souligne le fondateur de Général des Services, l'enjeu lié au recrutement d'une main d'œuvre qualifiée est prépondérant. Et ce n'est pas pour rien que l'enseigne a baptisé ses salariés, "les héros du quotidien". Le spécialiste détient une cellule qui assure le recrutement de 30 % du réseau. Chez Dometvie, enseigne spécialisée dans l'aménagement PMR [personne à mobilité réduite], tout doit être fait pour faciliter la vie des franchisés. "Nous avons une cellule RH qui publie différentes offres sur les réseaux sociaux, les jobboards. De plus, nous avons un partenariat avec Pôle emploi et l'Apec ce qui permet d'avoir un vivier de candidatures que nous présentons aux chefs d'entreprises

franchisés en fonction de leur besoin en recrutement", explique Mickaël Cohen, directeur du développement de l'enseigne. Selon Didier Château, il est aujourd'hui vital de fidéliser les salariés de ce secteur. "Avec une politique de terre brûlée dans ce domaine, les salariés tournent. Personne n'est gagnant. Nous préférons dire que nos salariés sont nos clients. Ils ont des voitures de fonction, des CDI à temps choisi, etc.", poursuit le chef d'entreprise. Comme le souligne, Maélys Anselin du réseau Age d'Or, une demande d'aide à domicile sur cinq ne peut pas être satisfaite intégralement, faute de personnels en nombre suffisant. "En tant que franchiseur, nous proposons à nos franchisés un modèle social. C'est un cadre qui intègre le bien-être du collaborateur au sein de sa structure, avec des éléments tels que sa rémunération (directe et indirecte), sa formation, la mise en place d'un référent qui pourra le guider, l'aider et l'épauler. Bien sûr, c'est le gérant en tant que chef d'entreprise qui définit sa politique RH", poursuit cette dernière. D'ailleurs, Nicolas Hurtiger, fondateur de Senior Compagnie, reste lui aussi convaincu que le recrutement demeure le premier frein au développement du secteur : "Il faut rendre ces métiers attractifs. Nous nous attachons, au sein de l'enseigne, à mettre en place un management de proximité. Nous avons lancé une école de formation et mis en place des perspectives d'évolution pour nos salariés. Au-delà de cela, nous insistons aussi beaucoup sur le savoir-être. Mais la crise que nous avons subie a mis en lumière plusieurs métiers parmi lesquels ceux de l'aide à la personne. Il y a, à mon sens, une vraie prise de conscience accrue dans ce domaine." ●



DEVENEZ FRANCHISÉ

dans un secteur en pleine expansion !



Le spécialiste du **matériel médical** et du **maintien à domicile** !

87

magasins en France en 2022

40 ans

de savoir-faire dans la franchise

50

personnes pour vous accompagner

Contactez-nous

Service développement

Tél. : 04 50 31 70 26

recrutement@districlubmedical.fr

Plus d'informations sur notre site franchise.districlubmedical.fr



★ 4.4/5

de satisfaction dans le réseau

(enquête officielle de l'Indicateur de la franchise en 2019)



LinkedIn

PUBLICATION : OCTOBRE 2021

Soins et esthétique

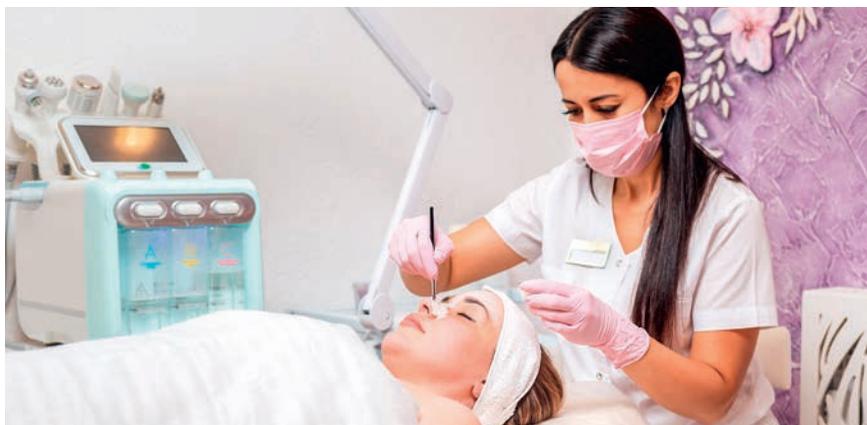
La filière veut se refaire une beauté

Face à la crise sanitaire et les confinements successifs, le secteur des instituts et autres centres de beauté a été durement impacté. D'autant qu'aux différentes réouvertures, les protocoles sanitaires ont été des freins au redémarrage rapide de l'activité.

Pourtant, contrairement aux indépendants, les enseignes en réseau ont mieux résisté grâce à leur visibilité et la mutualisation des fonctions support.

Nicolas Monier

Le secteur de la beauté n'aura pas été épargné par la crise sanitaire. Le télétravail et les périodes de couvre-feu ont été très pénalisants. Dans une étude publiée en janvier 2021, Xerfi révèle que les instituts de beauté ont vu leur chiffre d'affaires chuter de 24 % en 2020. "Cette situation s'explique par l'effondrement de la consommation de soins de beauté des Français en 2020 (-20 % en valeur) en raison des deux épisodes de confinement, de la généralisation du télétravail et de la forte réduction des interactions et des événements sociaux", précise le cabinet d'études. Dans un marché



où 70 % des sociétés sont unipersonnelles et où plus de 15 000 professionnels de la beauté se déplacent à domicile, majoritairement en milieu rural, force est de constater que la visibilité d'une entreprise en réseau peut faire la différence, d'autant plus en période de crise. C'est donc un élément positif pour les porteurs de projets : les réseaux sous enseigne ont poursuivi leurs stratégies d'expansion en 2020. Ce qui a pu prévenir la casse au niveau national. Mais attention néanmoins car tout n'est pas rose. "[Les réseaux] disposent en revanche de faibles marges de manœuvre pour prévenir la faillite de leurs franchisés. Certains d'entre eux ont cherché à accompagner au mieux leurs franchisés durant cette période difficile, à l'image de Carlace qui a momentanément gelé une partie de ses redevances", poursuit Xerfi.

Retrouver les niveaux de 2019

Aux réouvertures des instituts, il a fallu, outre rassurer les clients, essayer de retrouver les

niveaux de fréquentation ou de consommation d'avant-crise. Le flux client a longtemps été perturbé par la situation sanitaire et ses conséquences. Du côté d'Esthetic Center on estime qu'il aura fallu quatre mois après le premier confinement pour retrouver un trafic équivalent à 2019. "La cliente espace ses visites mais dépense plus car notre panier moyen a augmenté de 20 %. Cette troisième reprise, en espérant que ça soit la dernière, est meilleure que 2020 à la même époque au niveau du trafic et du chiffre d'affaires", note Philippe Pèlerin, directeur de l'enseigne Esthetic Center. Chez Carlace, les dirigeants précisent que les réouvertures ont été boostées par une augmentation du ticket moyen. "Concernant la fréquentation, cette dernière était en berne lors de la reprise en mai 2020 et décembre 2020 (-18 %), mais revient à la normale sur ce déconfinement de mai 2021", révèle Jonathan Dahan, directeur du développement de l'enseigne. De côté de BAB Bar à beauté, on explique ►►

VOUS ÊTES UNE FEMME ACTIVE
DEVENEZ CHEF D'ENTREPRISE !
ENTREZ DANS LA GRANDE FAMILLE DES FEMMES QUI RÉUSSISSENT !

450 INSTITUTS.
400 000 ABONNÉES QUI NOUS FONT CONFIANCE.
30 OUVERTURES PAR AN.
REDEVANCE FIXE : PAS DE % SUR LE CA.

nail
minute body
minute hair
minute

REJOIGNEZ-NOUS !

TÉLÉPHONE : 01 53 30 71 10
DEVELOPPEMENT@BODYMINUTE.FR
BODYMINUTE.COM



bodyminute

Institut exclusivement féminin 9,90€/mois

Soins et esthétique

La filière veut se refaire une beauté

(Suite)



► que la sortie des premiers confinements a été assez timide. En revanche, à la sortie du troisième confinement, l'enseigne a retrouvé des chiffres semblables aux années pré-Covid-19. *"Nous constatons une baisse du trafic compensée par une augmentation du panier moyen de + 12 %. Nous espérons retrouver une activité normale au second semestre"*, observent Agathe Domingues, responsable développement et Thibaut Castarede, directeur général adjoint de l'enseigne Body Minute. On assiste donc globalement à une baisse de la fréquentation compensée par une augmentation du panier moyen. *"En juin dernier, la progression a été de 6 % par rapport à 2020 à périmètre constant"*, analyse Ladislav Koch, directeur de la franchise Citron Vert. Des chiffres qui font dire à Xerfi que le rebond technique du chiffre d'affaires des instituts de beauté attendu en 2021 (+24 % pour les sociétés du panel Xerfi) ne permettra pas au secteur de retrouver son niveau d'avant-crise avant 2022.

Une numérisation pas évidente

Dans un contexte de digitalisation à marche forcée, les enseignes ont essayé de se positionner sur une activité online pas toujours adaptée à leur business. *"Jusqu'à nouvel ordre, nous n'avons jamais réussi à digitaliser les soins esthétiques. En revanche, concernant la vente de nos produits Skin'Minute, l'activité sur le e-commerce a doublé pendant le confinement et nos franchisées ont continué le click & collect pour que les femmes puissent utiliser nos produits et prendre soin de leur peau à la maison pendant le confinement"*, expliquent Agathe

Domingues et Thibaut Castarede chez Body Minute. Même constat du côté de Guinot dont le concept est exclusivement basé sur l'institut, que ce soit pour les soins ou les produits. *"Nous avons mis en place la vente en ligne ce qui était tout à fait nouveau pour nous mais en ces temps économiquement difficiles, il nous a semblé opportun de rebondir pour créer un minimum de CA dans les instituts. Dans un 1^{er} temps, le dropshipping a été proposé et mis en place puis le click and collect et enfin l'e-commerce avec reversement de commissions"*, précise Édouard Falguieres, directeur développement International chez Guinot-Mary Cohr. Pour ce qui est des instituts, on le comprend bien, la prestation de service ne se prête pas au digital. Les sites marchands ont servi essentiellement à garder le contact avec la clientèle. *"Depuis le début de l'année 2021, les ventes du site marchand ont progressé de 57 % par rapport à 2020"*, expliquent Laurence Py-Révolte, directrice associée animation réseau et Laurent Treuil, directeur associé développement au sein de l'Ongle-rie. On le constate, la crise a tout de même accéléré la digitalisation des instituts.

Abonnement et spécialisation

La pandémie aura été (est toujours) un accélérateur de tendances au sein de l'activité retail. On peut citer leva group, propriétaire de l'Atelier du sourcil et du Boudoir du regard (depuis début juillet) qui joue à fond la carte des synergies. Le groupe, qui développe ses propres marques, loma Paris, Made with Care et Elenature Paris, a mis en place l'abonnement MonMoiBeauté, une application personnalisée dédiée à la beauté

des clientes et que l'on retrouve désormais dans les établissements de l'Atelier du sourcil. *"Nous retrouverons également, à terme, cet abonnement dans les ateliers du Boudoir du regard"*, nous expliquait Jean-Michel Karam, fondateur du groupe. L'avantage des abonnements, comme le précise Xerfi, est que cela permet aux réseaux sous enseigne de disposer de revenus récurrents. Dans l'une de ses études, The NPD Group observe ainsi que les services d'abonnement/box beauté ont augmenté de 10 % sur la période de 12 mois précédant la fin février 2021, par rapport à la période précédente. Abonnement donc et accélération des programmes de fidélisation. Ainsi, l'enseigne Esthetic Center a mis en place dans sa politique commerciale un système de cagnottage. *"Chaque client cagnotte des euros sur ses dépenses et peut les utiliser à tout moment dans son institut. Cette nouveauté est différenciante sur le marché de l'esthétique et répond à une stratégie de fidélisation clients"*, remarque Philippe Pèlerin. Dans un secteur hautement concurrentiel, ces avantages font donc sens. Par ailleurs, la spécialisation des soins met l'accent sur le développement des "beauty bars". La rapidité des soins (de 15 à 30 minutes) et la commodité du "sans rendez-vous" répondent désormais aux attentes des consommateurs. Une clientèle, friande du "sans-rendez-vous" et donc forcément plus volatile, qu'il faudra faire revenir. D'autant que les soins à domicile ont su profiter de la crise sanitaire pour connaître un regain d'intérêt chez nos concitoyens. Les enseignes devront donc faire feu de tout bois pour retrouver les niveaux d'avant pandémie. ●



FRANCHISE ET COMMERCE ASSOCIÉ



Expertise des réseaux



Des agences réactives



Des solutions adaptées

Nos engagements

- rendez-vous avec le candidat franchisé sous 48h maximum
- réponse sous 15 jours maximum sur la base d'un dossier complet



Alexia Barthas
alexia.barthas@cdn.fr

Aux côtés des franchisés, nous connaissons vos besoins et comprenons vos exigences

Les neuf banques du groupe Crédit du Nord croient en la force du modèle de la franchise qui a su montrer sa résistance en période de crise et s'associent pleinement au développement de ce modèle d'entrepreneuriat. En choisissant la franchise, vous capitalisez sur une enseigne connue et bénéficiez du soutien d'un réseau expérimenté.

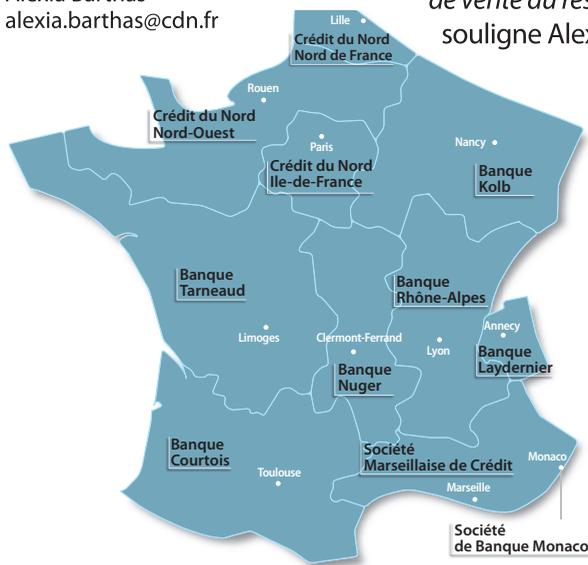
Un conseiller et une structure dédiés

Être une banque relationnelle, c'est accompagner ses clients dans leurs projets, leur apporter un service de qualité et de proximité, en leur faisant bénéficier de l'expertise d'un conseiller dédié. Disponible au quotidien, il est votre interlocuteur privilégié pour la gestion de vos comptes, tant à titre professionnel que privé.

Votre conseiller connaît le marché local, il vous suit dans toutes les étapes de votre dossier que vous soyez chef d'entreprise ou que vous souhaitiez financer votre projet de création, de reprise ou de développement d'activité, et vous propose les solutions adaptées à vos besoins de financement et de gestion des flux, en s'appuyant notamment sur des partenariats.

Afin de vous proposer les meilleures offres, le conseiller dédié est assisté au niveau national par la direction de la franchise et du commerce associé qui entretient des contacts réguliers avec les franchiseurs, les principaux acteurs des réseaux organisés, la Fédération de la Franchise (FFF), la Fédération du Commerce Associé (FCA) ainsi que les experts en franchise.

“ Juger un candidat et un projet uniquement au vu du dossier financier et des prévisionnels est trop restrictif. Dans une conjoncture de plus en plus complexe, la cohérence homme-projet se révèle encore plus importante. Nous sommes donc attentifs à un ensemble d'éléments : concept, solidité du franchiseur, santé des points de vente du réseau... mais aussi la motivation et l'implication du franchisé ”, souligne Alexia Barthas, directrice de la franchise et du commerce associé.



Le groupe Crédit du Nord est constitué de neuf banques - Courtois, Kolb, Laydernier, Nuger, Rhône-Alpes, Société Marseillaise de Crédit, Tarneaud, Société de Banque Monaco et Crédit du Nord -, et d'une entreprise d'investissement, la Société de Bourse Gilbert Dupont.

Avec 8 400 collaborateurs et un réseau de 776 agences, le groupe Crédit du Nord est au service de 1,8 million de clients particuliers, 159 000 professionnels et 43 200 entreprises.

Crédit du Nord - S.A. au capital de EUR 890 263 248 - Siège Social : 28, place Rihour - 59000 Lille - Siège Central : 59, boulevard Haussmann - 75008 Paris 456 504 851 - RCS Lille - Photo : Geraldine Aresteau

Groupe Crédit du Nord  PLUS LOIN, AVEC VOUS

**Banque
Courtois**

**Banque
Kolb**

**Banque
Laydernier**

**Banque
Nuger**

**Banque
Rhône-Alpes**

**Banque
Tarneaud**

**Société
de Banque Monaco**

**Société
Marseillaise de Crédit**

**Crédit
du Nord**

PUBLICATION : MAI 2021

Intérim

Des difficultés mais de l'espoir

Le secteur de l'intérim a été touché de plein fouet par la crise sanitaire, affichant des baisses exceptionnelles. Mais les franchiseurs ont su accompagner leurs franchisés et un bon réseau peut permettre de se lancer sur ce marché en toute sérénité. À condition d'aimer l'humain.

Ève Mennesson

L'année 2020 fut éprouvante pour le marché de l'intérim : d'après Prism'Emploi, l'organisation professionnelle des entreprises de l'intérim et du recrutement, l'emploi intérimaire a reculé de 23 % l'année dernière. "Nous sommes revenus au niveau de 2015. Nous avons connu un effondrement de -65 % lors de la deuxième quinzaine de mars. Après un rétablissement progressif jusqu'en octobre, autour de -10 %, le deuxième confinement a induit une nouvelle baisse en novembre, à -14,5 %. L'année s'est terminée à -11 % en décembre. Et en 2021, la situation continue de cette façon, par à-coups : après une embellie en janvier, une baisse a de nouveau eu lieu en février", rapporte Isabelle Eynaud-Chevalier, déléguée générale de Prism'Emploi. Son constat est donc assez pessimiste et elle ne s'attend pas à retrouver des résultats positifs

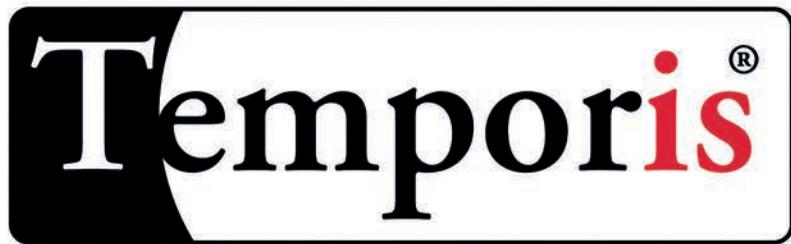


avant le retour à la croissance, que l'Insee ne prévoit pas avant le deuxième semestre 2021. "Le travail temporaire est porté par la croissance économique : les intérimaires viennent en renfort quand il n'y a plus assez d'employés pour faire face à la croissance de l'activité", précise Isabelle Eynaud-Chevalier. Autrement dit, l'incertitude règne sur ce marché de l'intérim qui est aujourd'hui malmené par la crise.

Les réseaux tirent leur épingle du jeu

Est-ce à dire qu'il faut fuir ce secteur comme la peste quand on veut se lancer comme franchisé ? Pas si sûr. En effet, ce tableau noir du secteur de l'intérim connaît quelques touches de couleur. Tout d'abord venant de secteurs qui tirent leur épingle du jeu de la crise et ont, au contraire, besoin de main d'œuvre.

C'est le cas de la logistique, notamment, qui connaît une nouvelle dynamique à travers l'essor du e-commerce. Autre lieu d'espoir : certains réseaux de franchise installés sur ce secteur de l'intérim passent la crise sans trop d'encombre. Citons par exemple Mistertemp' Group (Aquila RH, Lynx RH, Vitalis Médical et Mistertemp') qui dit avoir réalisé en 2020 le même chiffre d'affaires qu'en 2019. "En mars 2020, notre chiffre d'affaires a chuté de 75 % mais nous avons redécollé dès le mois de juin. En juillet, nous affichions des résultats supérieurs à 2019", déclare Arnaud Weckonski, directeur associé de Mistertemp' Group. Mistertemp' Group n'est pas le seul à passer cette période mouvementée sans trop d'encombre. Temporis dit aussi avoir bien réagi après le vent de panique du premier confinement, qui a fait chuter l'activité de ►►



1^{er} réseau national en franchise | Travail temporaire et recrutement



EXERCEZ UN MÉTIER QUI A DU SENS
Créez votre agence d'emploi avec Temporis !

Contactez-nous : 05.62.79.86.10 - developpement@temporis.fr
www.interim-franchise.fr



Intérim

Des difficultés mais de l'espoir

(Suite)

► 75 %. "Nous avons rapidement organisé une cellule de crise via visio-conférence afin de rassurer les franchisés et de mettre en place un plan d'action : achat d'ordinateurs pour télétravailler, mise en place du chômage partiel des intérimaires, refonte du budget, accompagnement des franchisés dans leur demande de PGE, etc.", énumère Laurence Pottier-Caudron, présidente-fondatrice du réseau Temporis. Et d'ajouter : "Nous avons aussi beaucoup communiqué sur les secteurs à aller démarcher pour compenser ceux qui s'effondraient". Cet accompagnement a permis aux franchisés, qui ont de leur côté redoublé d'efforts, de retrouver rapidement un niveau d'activité satisfaisant. Les deuxième et troisième confinements n'ont d'ailleurs pas eu d'effet sur l'activité du réseau. "Dès lors que les franchisés appliquent le concept, leur activité se porte bien", affirme Laurence Pottier-Caudron. Elle se veut optimiste quant à l'avenir : elle pense que les formes d'emploi flexible telles que l'intérim mais aussi l'auto-entrepreneuriat, sont l'avenir, vis-à-vis du CDI, qui stagne.

Un métier relationnel

Le secteur de l'intérim ne convient pas à tous les profils de franchisés : il faut aimer l'humain. "Il faut savoir faire preuve d'une forte empathie pour accueillir et gérer le stress des candidats, détecter leurs compétences de manière bienveillante...", affirme Arnaud Weckonski. "Nous cherchons des commerciaux qui aiment les gens, c'est véritablement un métier relationnel", poursuit Laurence Pottier-Caudron. En effet, si aimer l'humain est essentiel sur ce secteur

de l'intérim, cette qualité ne suffit pas. Il faut aussi être en mesure de démarcher des entreprises pour trouver des missions. "Être un bon commercial permet de réussir à court terme. Mais pour réussir à long terme, il faut aussi être un bon manager", ajoute Laurence Pottier-Caudron. En effet, les franchisés de ces réseaux de l'intérim sont souvent amenés à ouvrir plusieurs agences. Un développement de l'activité qui nécessite de savoir gérer des équipes.

Autre qualité nécessaire, relevée par Arnaud Weckonski : la gestion des priorités. En effet, être franchisé dans le secteur de l'intérim nécessite de gérer de nombreuses choses : le démarchage d'entreprises, le recrutement d'intérimaires, la connaissance de la réglementation, la gestion des finances, le management des équipes... Et on peut donc vite se retrouver sous une vague de tâches à accomplir, malgré l'accompagnement du franchiseur. Gérer ses priorités est donc essentiel. Enfin, le directeur associé de Mistertemp' Group dit rechercher des candidats bien ancrés sur leur territoire, qui connaissent notamment avec précision les entreprises de la région. "Ce sera plus difficile pour un Parisien qui vient se délocaliser en région", met-il en garde.

L'outil de la digitalisation

Sur le secteur de l'intérim, le candidat à la franchise doit aussi maîtriser les outils digitaux : après la formation, c'est l'une des grandes tendances de ce secteur. Qui s'est évidemment accentuée avec la crise sanitaire. Arnaud Weckonski reconnaît que la marque Mistertemp', l'agence de recrutement en ligne du groupe, leur a permis

de mieux passer la crise. Chez Temporis, l'outil "Temporis Connect", qui permet de recruter des intérimaires à distance, a été lancé en réponse à la crise. "Mais cela ne consiste pas juste en une mise en relation : les candidats ont préalablement été rencontrés et sélectionnés en agence", précise Laurence Pottier-Caudron. De quoi éviter l'effet de "ghosting", c'est-à-dire la non-présentation d'une personne recrutée. Pour elle, l'outil digital ne peut pas remplacer une agence physique mais est complémentaire : il permet aux entreprises comme au candidat de contacter le réseau par ce moyen également, et 7 jours sur 7, 24 heures sur 24.

Arnaud Weckonski est du même avis : il qualifie la marque digitale Mistertemp' de "prêt-à-porter" tandis qu'il considère les trois réseaux physiques du groupe (Aquila RH, Lynx RH et Vitalis Médical) comme de la "haute-couture". "Mistertemp' apporte un outil complémentaire et s'adresse aux entreprises qui veulent choisir eux-mêmes leurs candidats, qui ne souhaitent pas se faire épauler par une agence dans l'évaluation des profils et dans leur choix", observe le directeur associé de Mistertemp' Group. En effet, l'agence digitale Mistertemp' fait une vérification rapide et automatique des informations mises en ligne par les candidats tandis qu'une agence les rencontre, leur fait passer des tests et contacte les anciens employeurs. Si le secteur doit se digitaliser pour répondre aux tendances de la société, il reste un marché où les relations humaines sont centrales. Tout candidat à la franchise doit en être conscient et se sentir à l'aise avec cet état de fait. ●



TOMA

Agence d'emploi CDD, CDI, interim

Fédérateur de compétences



« Faîtes comme moi,
créez votre entreprise
avec **TOMA** »

FRANCHISE EXPO PARIS 2022
du 20 au 23 mars **STAND A30**

Stéphanie, Franchisée à Orléans, depuis 3 ans

Comme Stéphanie, **100%** de nos franchisés sont optimistes concernant l'avenir de l'ensemble de nos enseignes.*



*Enquête de l'indicateur de la Franchise réalisée en Août 2020

Contactez Dominique RAVEL au 06 88 04 89 42 ou 04 77 400 945
et par mail à franchise@toma-interim.com

PUBLICATION : DÉCEMBRE-JANVIER 2022

Enseignes de chocolat

Vous prendrez bien un carré !

La pandémie n'aura pas freiné les Français et leur consommation de chocolat. Bien au contraire ! À la faveur du télétravail et des confinements successifs, autant dire que les consommateurs n'ont pas boudé leur plaisir. Mais de nouvelles habitudes voient le jour. Les enseignes mettent l'accent sur un cacao durable. Mais aussi, la suppression de l'huile de palme, fortement décriée, moins d'additifs superflus, moins de sucre. Le manger sain vaut aussi pour le chocolat.

Nicolas Monier

Les Français et le chocolat. Une vraie histoire d'amour. La période de Noël représente, selon le baromètre 2020 du Syndicat du Chocolat, un chiffre d'affaires de 665 millions d'euros pour une consommation avoisinant les 30 000 tonnes. La consommation par an et par Français avoisine les 6,4 kilos. En 2021, explique Xerfi, l'activité des fabricants de chocolat retrouvera



presque son niveau d'avant crise, avec un chiffre d'affaires en progression de 4 %. "Les chocolateries indépendantes ou franchisées, positionnées sur le haut de gamme, ont pu profiter au 1^{er} semestre 2021 d'une fête de Pâques réussie. Outre un effet de rattrapage, les Français n'ont pas lésiné sur le chocolat, avec une progression des ventes de 48 % par rapport à Pâques 2020 et de 9 % par rapport à 2019", précise le cabinet d'études. Dans ce contexte plutôt favorable, nous avons voulu savoir comment les principales enseignes appréhendaient la sortie de pandémie et les nouvelles habitudes de consommation. Le bilan tiré par l'enseigne de Neuville peut être un cas d'école au sein des différentes enseignes. "La configuration des achats a évolué puisque la fréquentation de nos boutiques a légèrement baissé de l'ordre de 5 % mais notre panier moyen a lui en revanche bien évolué puisqu'il progresse de 20 %. La transformation majeure s'est aussi effectuée sur la tendance du digital même dans le

chocolat puisque nos ventes sur notre site e-commerce ont fortement augmenté pendant la crise sanitaire et les niveaux de vente actuels ont progressé significativement par rapport à l'avant Covid", explique Juliette Oberthur, directrice marketing au sein de l'enseigne française.

Un chocolat durable

Le mardi 5 octobre 2021, le Syndicat du Chocolat (64 entreprises représentées), le gouvernement, plusieurs ONG, les instituts de recherche et des distributeurs ont signé une plate-forme française d'engagements communs pour la production d'un cacao durable. Une tendance que l'on retrouve chez les principales enseignes interrogées. Depuis le 1^{er} octobre 2021, Leonidas s'approvisionne pour tous ses produits chocolatés en cacao certifié par notamment Rainforest Alliance (qui comprend à présent également le programme de certification UTZ). "Les coûts liés à la certification sont entièrement pris en ►►

CHOCOLATERIE
MONBANA



Entreprendre
avec la Chocolaterie MONBANA

- Une marque qui existe depuis 85 ans
- Un concept gourmand et un accompagnement franchise clé en main : du lancement de votre entreprise à votre ouverture
 - Un réseau à taille humaine de 24 points de ventes
 - Une fabrication française dans nos sites de production en France
 - Des chocolats 100 % pur beurre de cacao, fabriqués avec des matières premières d'exception et de qualité
- L'expertise et la créativité de nos Maîtres Chocolatiers pour vous et vos clients



- Rejoignez un marché du chocolat gourmand et en croissance
 - Un groupe aux valeurs familiales fortes
- Un concept chaleureux et une large gamme de produits qui ravissent tous les gourmands
 - Une enseigne dynamique et en développement.

Franchisez le pas ! Rejoignez nous !

Catherine LEROY - 06 75 42 34 33
franchise@monbana.fr - www.monbana.fr

FABRICATION  FRANÇAISE

Enseignes de chocolat

Vous prendrez bien un carré !

(Suite)



► *charge par l'entreprise. Le consommateur ne perçoit donc aucune différence de prix avec le cacao durable*", explique Philippe de Selliers, CEO de Leonidas. Chez Jeff de Bruges, même tendance puisque l'enseigne belge possède ses propres plantations en Équateur, ayant fait le choix de devenir cacaoculteur. "Les planteurs sont nos salariés ce qui est un engagement RSE fort", explique Philippe Jambon, le fondateur. Selon les derniers chiffres du Syndicat du chocolat, seulement 4,4 % de produits bio sont consommés, en France par an, sur le volume des ventes totales. "C'est une tendance que nous avons effectivement identifiée, les ventes de chocolat bio augmentent significativement d'année en année", explique Juliette Oberthur. D'ailleurs, l'enseigne précise s'être engagée dans le retrait de l'huile de palme et dans la suppression de tous les additifs inutiles. Tout comme l'enseigne Jeff de Bruges qui met en avant la fabrication de recettes réalisées à partir d'ingrédients d'origine naturelle, sans matières grasses végétales hydrogénées, sans OGM et sans huile de palme également.

Lisser l'activité sur l'année

Beaucoup de porteurs de projet peuvent s'interroger. Comment les enseignes font-elles pour essayer de lisser au maximum leur chiffre d'affaires tout au long de l'année. On sait que les périodes de Noël et de Pâques représentent plus de la moitié des revenus annuels. Chez de Neuville, le réseau se veut dynamique en animant ses boutiques au rythme de 13 vitrines par an (St Valentin, Fêtes des mères, Fêtes des pères, fin de l'école et cadeau à la maîtresse, 1^{er} mai, Halloween etc.). "Ces offres temporaires sont

relayées grâce à notre programme de fidélité Privilège qui permet de garder le lien avec nos clients tout au long de l'année", explique Juliette Oberthur. On le voit, entre Pâques et Noël, deux temps forts, il faut faire vivre l'enseigne toute au long de l'année. Leonidas essaie de suivre l'actualité, et lors de l'Euro 2021 de football, a sorti une gamme spéciale de petits ballons en chocolat. "Nous nous attachons à proposer constamment de nouvelles saveurs à travers différentes gammes qui prennent place à côté des classiques de la marque. C'est le cas avec la gamme Sélection dans laquelle on peut retrouver les chocolats Origine avec des cacaos issus de régions spécifiques du monde mais aussi des chocolats pensés et créés selon le concept de Food Pairing (association de saveurs)", remarque Philippe de Selliers. Chez Yves Thuriès, les dirigeants jouent aussi la carte du renouvellement tout au long de l'année en créant plus de 12 animations thématiques annuelles à travers des pièces uniques exposées au sein des vitrines de ses boutiques. "Certes, l'activité est saisonnière mais nous arrivons de plus en plus à lisser le CA sur l'année avec des produits complémentaires. Auparavant, Pâques et Noël représentaient 60 % de nos revenus. Ce chiffre est descendu désormais à 48 %", confirme Philippe Jambon pour Jeff de Bruges.

Des offres complémentaires

Outre ces produits complémentaires, les enseignes vont essayer également de sortir des sentiers battus. Depuis plusieurs années, elles proposent, par exemple, des offres de glace pour échapper à la sacro-sainte saisonnalité du chocolat. Chez Leonidas, les

glaces viennent en complément de revenus, notamment en été pendant les mois les plus chauds. "Les glaces sont proposées par les partenaires du réseau qui le souhaitent et dont la clientèle en exprime le besoin. Nous avons également un assortiment de macarons présents dans certaines boutiques", note Philippe de Selliers. Avant d'ajouter : "Nous avons développé la gamme Pause qui se différencie par ce qu'elle propose : pâtes à tartiner, chocolats chauds (grâce à nos pyramides), ou la récente nouveauté, le Crouty, un biscuit léger enrobé de praliné dans une coque de chocolat au lait." De même, chez de Neuville qui offre à ses clients une sélection de produits gourmands comme des calissons, pâtes de fruits, nougats ou bien à travers les glaces, les macarons ou encore les biscuits. "Nous avons au sein de notre réseau une offre de glaces Yves Thuriès, lorsque l'établissement le permet ainsi qu'une large part de spécialités régionales (Croquants de Cordes, Truffeline, Noisirons, Croq'Noisettes, etc ...)", note, de son côté, Ghislain des Pallières, responsable du développement du réseau. Mais le fondateur de Jeff de Bruges tempère cet éclatement des offres : "J'essaie, pour ma part, de renforcer ma spécialisation et de ne pas me perdre dans des produits pour lesquels je n'ai aucune expertise. Je pense, par exemple, aux macarons ou aux cafés, etc. Cette multitude d'offres n'est pas forcément un aveu de force", note Philippe Jambon. Une analyse, en partie partagée, par le CEO de Leonidas : "Le cœur de notre vision est de fabriquer des produits chocolatisés belges de haute qualité et les nouveautés que nous développons s'inscrivent toujours dans cette vision." ●



deNeuville

Chocolat français

**Rejoignez
le n°1 du
chocolat en
franchise !**



**150 boutiques
partout en
France**



**Des chocolats
et gourmandises
100% françaises**



**Faites de
votre passion
une profession...**



www.deneuville.fr

8 promenade de la Chocolaterie, 77186 NOISIEL



PUBLICATION : JUIN 2021

Thé ou café

Un business aromatique

Thés et cafés sont plébiscités par les Français. Une bonne dynamique que Xerfi estimait à 2 milliards d'euros en 2019. Les distributeurs mono-produits ont augmenté leurs parcs de magasins avec une prédilection pour les zones de transit. En parallèle, salons de thé et coffee shops continuent de mailler le territoire.

Nicolas Monier

Avant que ne démarre la crise en 2020, Xerfi estimait le marché de l'épicerie fine, secteur assez vaste s'il en est, entre 7 et 9 milliards d'euros. "Le chiffre d'affaires des enseignes leaders devrait ainsi augmenter de 3 % par an d'ici 2022 et celui des épiceries indépendantes de 2,5 % sur la période", d'après les prévisions des experts du cabinet d'études. Dans ce dossier, nous avons donc souhaité faire un focus sur le marché des distributeurs, salons de thés et autres coffee shops. Quelques chiffres, tout d'abord. En ce qui concerne le café, la France demeure le septième marché mondial derrière le Brésil, les États-Unis, l'Allemagne, l'Indonésie, le Japon et l'Italie. Pour ce qui est du thé, deux Français sur trois en consomment désormais aujourd'hui. Contre un sur deux il y a douze ans. La marge de progression est donc conséquente. Si les filières se divisent entre les distributeurs mono-produits et ceux qui ont une activité



également largement tournée autour de la consommation sur place, force est de constater que les seconds ont dû se rabattre sur le click and collect ou la livraison pendant les confinements successifs afin de maintenir un peu d'activité économique. Une amputation de chiffre d'affaires étrangère à l'enseigne Palais des Thés. "Les différentes périodes de confinement ont affecté le mode de consommation de nos clients. Le télétravail a joué en notre faveur, les clients prenant le temps de déguster un thé tout au long de la journée", indique Marion Brami, responsable développement France Palais des Thés. Même constat pour le coffee shop Emilie and the Cool Kids qui proposait déjà une offre calibrée pour la vente en emporter (packaging et tarifs adaptés). L'enseigne a ensuite adapté son offre et les moyens de distribution (livraison et e-commerce). "Les produits réconfortants (pâtisseries américaines faites maison), la disponibilité (horaires en continu

7/7), la notoriété de la marque (depuis 14 ans sur Nice) et la communication (réseau sociaux ou relayée par la presse locale) ont été nos principaux atouts", explique Céline Molière, co-fondatrice de la marque.

La consommation change

Sur le terrain, les enseignes constatent un changement de comportement de la part des consommateurs. Évidemment, le télétravail et les confinements sont passés par là. Chez French Coffee Shop, les dirigeants expliquent que si la consommation a baissé pendant ces confinements, le créneau du goûter a été très prisé. "Pour nos points de vente qui possèdent une gamme salée, il y a eu aussi de belles surprises sur l'heure du déjeuner", précise Carole Stupfel, co-gérante de l'enseigne. Bien entendu, tout n'est pas rose. Au sein de l'enseigne de café Segafredo, on explique pudiquement que les coffee shops, principalement implantés en centres commerciaux, ►

PALAIS DES THÉS



PARIS

Devenez franchisé faites de votre métier une passion

- ❧ Un réseau de 69 boutiques en France et 23 boutiques à l'étranger
- ❧ Un concept de boutiques premium et une offre de plus de 250 thés et infusions
- ❧ Un accompagnement expert et un soutien dans la formation des équipes



Pour plus d'informations, contactez nous à l'adresse : franchise@palaisdesthes.com



Thé ou café

Un business aromatique

(Suite)

► sont restés fermés pour la majorité d'entre eux. Même observation pour le restaurant de thé Volupté Anytime. *"Nous avons fait de la vente à emporter pendant les confinements. Ceci nous a permis de garder un lien avec nos clients et de gagner quelques nouveaux consommateurs. Après, en termes de chiffre d'affaires, rien d'extraordinaire"*, note Sylvain Esteve, responsable du développement.

Un business model évolutif

Avec la crise sanitaire et économique, certaines enseignes se sont posé la question du maintien de l'activité en salle. Au sein de l'enseigne Emilie and the Cool Kids, la question a été abordée sans tabou. Ces endroits, pensés comme des lieux tiers, sont censés permettre aux consommateurs de se poser, de travailler et de se sentir presque aussi bien qu'à la maison. Mais le coût de plus en plus élevé des loyers notamment sur les emplacements premium en hyper-centre ou dans les centres commerciaux posent question. Il en va de même pour les contraintes de masses salariales liées aux grandes surfaces. *"Les performances exceptionnelles de certains de nos magasins qui ont réalisé 110 % du CA N-1 uniquement à emporter nous poussent à réfléchir à réduire l'importance de nos salles"*, remarque Céline Molière. Une voix qui détonne par rapport à nos autres interlocuteurs pour qui la salle reste la raison de vivre du lieu. Chez French Coffee Shop, les dirigeants mettent en avant le fait que si certains pays consomment énormément à emporter, ce n'est pas le cas de la France qui met un point d'honneur à privilégier la proximité, l'échange et les relations. La terrasse est confortable en été

tandis que la salle en intérieur réchauffe pendant l'hiver avec un côté cosy. *"De plus, avec le déploiement du télétravail, les clients ressentent davantage le besoin de couper et de sortir de chez eux"*, remarque Carole Stupfel.

Un numérique de proximité

Le digital aura fait son chemin à marche forcée chez certaines de ces enseignes. Notamment chez celles qui ont été privées de toute la partie service à table. Chez Miss Cookies Coffee, on estime que le digital permet de toucher une nouvelle clientèle et ainsi obtenir des chiffres d'affaires supérieurs les jours de grande affluence. *"Le panier moyen via les créneaux digitaux chez Miss Cookies Coffee est supérieur de l'ordre de 1,5. Le taux de fidélisation y est plus important aussi"*, note Pierre Grandgérard, directeur associé chez Miss Cookies Coffee. Si le numérique est loin de constituer un canal essentiel dans le secteur, force est de constater que certaines marques ont été agréablement surprises par cet engouement. *"Si nous cumulons aujourd'hui les plates-formes de livraison, les commandes via notre site e-commerce et celles passées via nos réseaux sociaux (Instagram ou Facebook), ces revenus représentant près de 35 % du chiffre d'affaires total de certains de nos points de vente"*, explique Céline Molière. Encore une fois, tout dépend de l'activité. Pour le restaurant de thé Volupté Anytime, ce levier de croissance pose très vite ses limites. Les clients viennent surtout pour le lieu et l'ambiance du concept. *"Le digital est très important sur les réseaux sociaux. C'est indispensable*

aujourd'hui. Nous avons également mis en place aussi le menu digital via le QR Code. Nous avons dû nous adapter !", note Sylvain Esteve.

La clé de l'emplacement

Avec la crise sanitaire et économique, certaines enseignes ont pu se poser la question de l'emplacement. Quelle zone privilégier désormais. Les marques ont-elles été échaudées par la fermeture des centres commerciaux ? *"Nous gardons une stratégie assez diversifiée avec 50 % de nos shops en centre-ville, 30 % en centre commercial et 20 % sur les centres d'affaires ou parc d'activité"*, explique Céline Molière, de Emilie and the Cool Kids. Chez Miss Cookies Coffee, on souhaite mettre en avant cette proximité comme axe de développement prioritaire. La relation client-commerçant avec cette notion de plus en plus prégnante qu'est celle du circuit-court. *"Nous nous recentrons sur le développement en centre-ville car les clients cherchent à consommer local et plus près de chez eux"*, remarque Pierre Grandgérard. Face à cette crise, les marques fortes qui auront su s'imposer aux yeux du public, resteront les grandes gagnantes. Il faut parvenir à créer une communauté de valeurs autour d'une enseigne. C'est la clé. Cela passe par la personnalisation des produits ou bien comme chez Columbus Café par un ticket moyen faible. *"Ce qui permet à nos clients de revenir plusieurs fois par semaine à différents moments de consommation, petit-déjeuner, déjeuner, ou goûter. C'est un levier de croissance que d'augmenter cette récurrence"*, conclut Nicolas Riché, CEO de Columbus Café & Co.



columbus
CAFÉ & CO



Rejoignez l'aventure Columbus Café & Co !

Qui sommes-nous ? Columbus Café & Co, c'est l'histoire d'un coffee shop créé en 1994, puis 2 puis 220. On ne dirait pas mais nous sommes français et nous en sommes fiers ! Notre vocation c'est de vous régaler du ptit déj' au goûter et tout ça dans la bonne humeur !

Nous proposons dans tous nos coffee shops franchisés, sur place ou à emporter, des boissons chaudes et froides à base de café, chocolat, thé ou fruit. Notre produit phare est le muffin, cuisiné par nos baristas dans nos muffineries et décliné en plus d'une vingtaine de recettes.

Columbus est une famille que l'on rejoint au gré des rencontres, en suivant ses amis, en suivant son cœur, et parfois totalement par hasard, en tournant une page de magazine... C'est là que tout commence.

*Un cadre simple, flexible,
chaleureux et qui
appartient à ses clients*

*Le 3ème lieu de vie
après la maison et le
travail*

*Un concept qui séduit
de nombreux clients*

On n'attend plus que vous !



Contactez-nous
jblelievre@columbuscafe.com
www.columbuscafe.com
01 44 51 60 00

PUBLICATION : FÉVRIER 2022

Mobilier d'intérieur

Home sweet home

Tout comme l'immobilier, le secteur de l'ameublement a surperformé en 2021. Une santé insolente qui ne doit pas faire oublier des difficultés d'approvisionnement et des effets inflationnistes qui auront un impact sur le prix final. Pour autant, il s'agit d'une période idéale pour les porteurs de projets désireux de se lancer dans l'aventure entrepreneuriale.

Nicolas Monier

Avec la crise sanitaire, nous l'avons souvent répété dans nos colonnes, les Français ont redécouvert leur intérieur. Les "joies" du confinement ont fait prendre conscience à nos concitoyens, l'impérieuse nécessité de se sentir bien chez soi. Si en 2020, comme le souligne Xerfi, la tendance n'a pas pleinement profité aux détaillants de meubles (chute de 8,8 % de leur chiffre d'affaires), faute de pouvoir ouvrir, l'année qui vient de s'écouler laisse entendre une toute autre musique. "L'inflation des prix à la consommation de meubles ne cesse de s'accroître. Dans ce contexte, le marché du meuble aura progressé de 12 % en 2021, pour atteindre près de 14,3 milliards d'euros", note le cabinet d'études. Une analyse partagée par l'enseigne Gautier. "Les Français ont marqué un intérêt croissant pour



le soin de leur intérieur qui s'est traduit par des ventes soutenues pour les chambres, les bureaux home office et les solutions de rangement. Nous avons observé la même tendance chez Gautier avec une demande forte", explique David Soulard, directeur général groupe Gautier France. Même son de cloche au sein de l'enseigne Story, spécialiste de mobilier contemporain, qui fait également état d'une belle dynamique. La marque qui a réalisé plus de 30 % d'activité en 2021 aura d'ailleurs procédé à cinq ouvertures sur l'année écoulée et en prévoit au moins six sur l'année en cours. Chez But, on évoque également à juste titre plusieurs autres raisons pour justifier cette bonne tendance. "Les transactions immobilières ont connu une forte hausse et l'épargne des ménages également, ce qui est évidemment favorable aux achats de meubles", nous explique Vincent Dosne, directeur

général exploitation et franchise au sein de l'enseigne. De très bonnes nouvelles pour les futurs candidats à la franchise.

Pénuries et difficultés d'approvisionnement

Attention néanmoins à plusieurs autres problématiques qui paralysent actuellement certains secteurs économiques. Au sein de la filière ameublement, les difficultés d'approvisionnement sont aujourd'hui dans toutes les têtes. "Les fabricants français comme étrangers peinent depuis à accélérer les cadences de production en raison de difficultés d'accès aux principales matières premières (bois, mousse, acier, etc.), dont les prix flambent. Fin août, les prix à la production en France des panneaux de bois ont par exemple bondi de +11,4 % depuis le début de l'année", alerte Xerfi. Autant dire que les différentes enseignes interrogées pour ce ►►

Réussir son projet d'entreprise avec **Cuisines Aviva**, c'est facile !



93%
DES
FRANCHISÉS
SATISFAITS



Apport à partir
de **50 K€**



Rémunération du franchisé
à compter de la **1^{re} année**



Retour sur investissement
en **3 exercices**



150 villes pour
ouvrir un magasin
(territoires exclusifs)



22% de croissance



22 ans d'existence



Retrouvez-nous sur
franchise.cuisines-aviva.com

developpement@gp-aviva.com
04 72 79 42 67



AVIVA
cuisines
SATISFACTION!



Mobilier d'intérieur

Home sweet home

(Suite)

► dossier se sont emparées de ce sujet à bras le corps. Chez But, si on estime avoir anticipé et pallié ces pénuries, on reste vigilant pour ne pas trop impacter le pouvoir d'achat du consommateur. *"Nous travaillons sur des solutions alternatives et innovantes en termes de matières premières et de design pour conserver l'accessibilité de nos produits"*, explique Vincent Dosne. Chez Gautier on met en avant plusieurs choix stratégiques pour minimiser cette tension. Notamment, un sourcing français et européen qui minimise les délais d'approvisionnement et évite la relation avec la Chine, toujours très touchée par des confinements et des blocages d'expéditions. Difficile pour les enseignes de révéler si hausse des prix il y aura. On se souvient, qu'à la fin de l'année 2021, face à la pénurie de matière première et à la hausse des prix dans le transport maritime, Ikea avait annoncé ne plus pouvoir absorber, à elle seule, ces répercussions. L'enseigne suédoise a donc annoncé une augmentation mondiale de ses prix de près 9%. Au sein de l'enseigne Story, on ne dit d'ailleurs pas autre chose. *"Nous nous battons pour limiter l'effet inflationniste. Nous allons subir une hausse de nos prix qui oscillera selon les gammes entre 2%, 3% et 4%. Mais on subit de plein fouet la situation. Personne n'arrive à y échapper"*, explique Xavier Rondeau, dirigeant de l'enseigne Story.

Contre les pure-players

Durant les différents confinements, comme le souligne Xerfi, l'accélération des investissements dans le e-commerce des leaders du secteur (ouvertures de drives, lancement de marketplaces, etc.) leur aura permis de

davantage tirer profit de la montée en puissance de la vente en ligne sur le marché du meuble et d'assurer une plus grande continuité de leur activité. Car les confinements successifs ont également profité à plein aux pure players (Miliboo, Camif, Tikamoon, etc.) qui ont connu une croissance record de leur activité depuis le début de la crise. *"Sans surprise, la fermeture de nombreux points de vente durant les confinements incite de nombreux Français à se tourner vers le e-commerce"*, analyse Xerfi. Pour autant, tous les acteurs interrogés pour ce dossier dressent un constat différent selon leur stratégie et positionnement. Chez Centrakor, par exemple, le digital représente une part minime du chiffre d'affaires. *"La multitude de produits, l'afflux de nouveautés constante ainsi que le prix moyen des articles (moins de 7 euros) font que les consommateurs continuent de plébisciter le magasin plutôt que la vente en ligne"*, explique Olivier Rondolotto, président directeur général de l'enseigne. Pour autant, d'autres enseignes comme Gautier estiment que le digital est la seule réponse à la baisse de trafic naturel en magasins. *"Quand on parle de digital, on se préoccupe souvent du e-commerce mais chez Gautier, nous cherchons à maximiser l'omnicanalité et la création de leads digitaux à destination de nos magasins"*, précise David Soulard. Chez Story, les dirigeants ont souhaité démarrer par l'équipement des magasins. Depuis trois ans, les tablettes tactiles équipent chaque collaborateur dans les points de vente pour aller vers une mobilité totale. Il n'y a plus de papier. Tout le contenu est digitalisé. Durant le premier trimestre 2022, la seconde partie de la fusée va se déployer avec la mise en

place d'un site marchand. *"Dans nos secteurs d'activité, la partie e-commerce est relativement faible. En revanche, l'omnicanalité est un tout. Je considère plutôt le site marchand comme un levier de croissance supplémentaire qui devrait nous permettre de dégager entre 2% et 5% de CA supplémentaire"*, précise Xavier Rondeau.

Les ventes ralentiront en 2022

Sur le plan micro-économique, on se souvient qu'en septembre 2020, Mobilux, propriétaire de But a racheté Conforama France au groupe sud-africain Steinhoff International. Si le nouveau mastodonte rivalise désormais avec Ikea sur le sol français, Xerfi estime que la complémentarité entre ces deux enseignes paraît peu évidente. *"Un travail de fond pour redéfinir le positionnement de But et de Conforama semble incontournable pour dégager de réelles synergies"*, remarque le cabinet d'études. Au niveau macro-économique, le recentrage des ménages sur le logement a entraîné pour certains consommateurs des velléités de montée en gamme. Velléités qu'ils ont été en mesure de financer en réallouant en partie les économies réalisées sur des postes de dépenses peu accessibles (loisirs, voyages, etc.). Quels seront les comportements des consommateurs sur l'année en cours ? D'autant que les restaurants ont rouverts, les frontières vont progressivement se lever. *"Davantage confrontées aux arbitrages de consommation, les ventes de meubles marqueront logiquement le pas en 2022 (-2,5%)"*, estime le cabinet d'études. Toutes ces problématiques sont bien à prendre compte dans le choix de la future enseigne. ●



Inspirations MEUBLES & DÉCO

HÉMISPHERE
MON SHOPPING MEUBLES & DÉCO



Créateur
d'émotions



DIMANCHE 20 / MERCREDI 23 MARS
Rejoignez-nous Porte de Versailles :

STAND E43 HALL2.2



CONSTRUISONS ENSEMBLE
LES ENSEIGNES DE DEMAIN

www.gram.fr

CONTACT **Pascal Saillard** ou **Guenhaël Seveno** - TÉL **02 51 88 00 18** - EMAIL developpement@gram.fr

GRAM - Parc d'Activités de la Lande Saint-Martin - 60 imp. Alfred Kastler - 44115 HAUTE GOULAINÉ

Ô P'tit Môme

réseau de micro-crèches

Un réseau à taille humaine, une enseigne familiale, un secteur d'activité en plein essor

**Devenez gestionnaire
de votre micro-crèche !**


**+ de 130
franchisés**

Avec nous,
vous allez
grandir.

Valérie

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

optitmome.com





MARCHÉS

Dans quelques secteurs d'activité, des marchés spécifiques sont en forte croissance. Si pour certains, le nombre d'enseignes se multiplie, pour d'autres, l'heure est à la structuration. Voici des exemples de domaines à ne pas négliger dans vos recherches.

SOMMAIRE

- 106** Courtiers bancaires, le bonheur est dans le prêt ?
- 110** Pose de fenêtres, un secteur qui casse la baraque
- 114** Fournitures de bureau, le secteur passé au crayon X
- 118** Restauration italienne, la botte secrète pour réussir
- 122** Soutien et cours particuliers, quelles leçons tirer de la pandémie ?

PUBLICATION : FÉVRIER 2022

Parmi les conséquences de la crise, la nécessité désormais pour les professionnels et les particuliers de bien ciseler leurs dossiers de financement. Cela vaut aussi bien pour un prêt immobilier qu'un emprunt à la création d'entreprise.

Les intermédiaires l'ont bien compris qui communiquent sur un accompagnement le plus personnalisé possible.

Nicolas Monier

En préambule, il peut être nécessaire de rappeler que le marché du courtage en crédit est segmenté en trois principaux secteurs : le prêt immobilier, le prêt professionnel et le regroupement de crédits et autres formes de solutions

Courtiers bancaires Le bonheur est dans le prêt ?

de crédits spécifiques (prêt hypothécaire, etc.). *"La tendance est à la spécialisation des acteurs sur chaque segment de marché. Vue la complexité du marché en général, la multiplicité des acteurs du financement, la diversité des offres, il est difficile pour un courtier de savoir tout faire correctement. La clientèle recherche des interlocuteurs spécialisés dans leur domaine",* explique Frédy Louis, fondateur du courtier Idésia. Un constat que ne partage pas Maël Bernier, porte-parole de Meilleurtaux pour qui la très grande majorité des franchisés du groupe propose à la fois du crédit immobilier et

de l'assurance emprunteur, mais aussi du regroupement de crédits et du crédit aux professionnels. *"Notre mission est d'accompagner l'ensemble des projets des Français qu'ils soient personnels ou professionnels et nous avons d'ailleurs initié cette stratégie de diversification depuis maintenant plusieurs années",* précise cette dernière. Diversification ou pas, Xerfi rappelait dans une de ses récentes études que les prêts à l'habitat constituent de loin la principale source de revenus des courtiers. *"Les courtiers en crédit ont été touchés de plein fouet par le choc brutal de la Covid-19, à commencer par la fermeture des points d'accueil du public",* ►



Tu es prêt ?
**Deviens
banquier
libéral et ose
être chef
d'entreprise
franchisé.**



**Moi,
je l'ai fait.**

Samuel, franchisé **afr financement** Deauville



Modèle hors-norme
Rémunérations
récurrentes



Rentabilité forte
Pérenisation de
l'activité



Accompagnement XXL
De la genèse à l'ouverture
Formation certifiée Qualiopi®



Secteurs réservés
Exclusivités
territoriales



Visibilité
Marketing intégré
Leads qualifiés

Prêt immo

Rachat de prêt

Prêt conso

Prêt pro

Assurances

Patrimoine

de détail (séniors, projet à financer atypique, situation financière spécifique des clients, etc)", explique Frédy Louis.

Le boom du marché professionnel

Une personnalisation que l'on retrouve d'ailleurs au sein des courtiers spécialisés dans l'accompagnement des professionnels. Comme le souligne Xerfi, les courtiers présents auprès de la clientèle professionnelle ont, en 2020, tiré profit de la forte demande sur le segment des crédits aux entreprises, notamment des prêts de trésorerie, suite aux mesures annoncées par les pouvoirs publics pour soutenir financièrement les entreprises. "Un expert-comptable et un avocat ont leur place dans l'accompagnement des entreprises. Le courtier également ! Un primo accédant à l'entreprise ou un multi-franchisé souhaitera aujourd'hui être totalement accompagné. Car si les banques continuent de prêter, les dossiers doivent être irréprochables", explique Benoit Fougerais, directeur général de Prêt Pro, réseau de courtage en financement spécialisé en franchise. On le voit, les dossiers doivent être bien montés et d'ores et déjà en partie digitalisés pour faciliter le travail des banques. Dans ce domaine, le fondateur de Prêt Pro estime que le secteur doit encore se professionnaliser et se structurer. "Il faut vraiment de plus en plus baliser le parcours du porteur de projet. De plus, n'étant pas rémunéré par les banques, nous cherchons toujours le meilleur financement pour notre client. Ce qui renforce notre image d'indépendance", poursuit Benoit Fougerais. Plus généralement, sans surprise, la franchise reste un mode de développement privilégié. À la clé pour la tête de réseau, un maillage territorial à moindre coût. Pour le franchisé, la possibilité de bénéficier d'une marque connue dès le départ, du savoir-faire du franchiseur, d'un suivi d'aide au démarrage et aussi, comme le précise Xerfi, d'une assistance indispensable dans la conformité réglementaire. "L'appartenance à un réseau constitue un atout dans le contexte actuel, où les tensions sont de plus en plus fortes depuis que certaines banques ont arrêté les conventions avec les courtiers en crédit", conclut le cabinet d'études.

LE CREDIT IMMOBILIER EN CHIFFRES

270 MILLIARDS D'EUROS
estimés, c'est le marché du crédit immobilier particulier en 2021 (240 milliards d'euros en 2020)

193 000 EUROS EN JUIN 2021
le montant moyen du crédit immobilier

7 200
le nombre de courtiers estimés en 2021 (7 000 enregistrés hors mandataires en 2020)

ENTRE 32 % ET 34 %
la part de marché des courtiers en crédit immobilier en 2021 (VS 33 à 35 % en 2020)

330 MILLIARDS D'EUROS
la production des crédits aux entreprises en 2019 (part des courtiers estimé à 5 milliards d'euros)

Source : Apic

► précise le cabinet d'études avant d'ajouter : "le confinement [en 2020] a conduit au décalage instantané d'environ 120 000 transactions immobilières dans l'ancien, avec un nombre important de rétractations en début de confinement (autour de 20 %)."

Accompagnement et personnalisation

Comme l'explique Xerfi, parmi les conséquences de la crise sanitaire, on peut mentionner le durcissement des conditions d'octroi des prêts et le renforcement de la sélectivité des dossiers par les banques. Avec à la clé, malheureusement, un nombre croissant de refus. Pour les emprunteurs, il faudra désormais nécessairement se tourner de plus

en plus vers les courtiers pour bien ciseler leur dossier. Une analyse partagée par l'équipe de Meilleurtaux. "Il faut proposer une offre complète avec un accompagnement personnalisé allant de la recherche du crédit à l'assurance de ce dernier qui est souvent aujourd'hui un poste de coût plus important que le crédit lui-même", note Maël Bernier, la porte-parole du groupe. Chez Idésia, on ne dit d'ailleurs pas autre chose. Le groupe, spécialisé sur les solutions atypiques de financement, joue à fond la carte de la personnalisation à destination d'une clientèle particulière. "Nous accompagnons les particuliers qui ne trouvent pas de solutions dans le réseau bancaire traditionnel pour financer leur projet, car ils ne répondent pas aux critères des banques



IL Y A PLUS SÛR POUR OBTENIR VOTRE CRÉDIT PROFESSIONNEL

Faites appel au premier réseau national de courtiers,
spécialistes du financement professionnel



CrediPro
Le courtier des pros

Pour une étude personnalisée et gratuite, trouvez l'expert de votre région sur www.credipro.com

Pose de fenêtres

Un secteur qui casse la baraque

Dans un contexte de crise sanitaire, le marché des fenêtres en France aura vécu, en 2020, une année assez chaotique. Mais il semblerait que la filière retrouve désormais des couleurs face aux attentes de nos concitoyens qui souhaitent rénover et améliorer leur habitat.

Nicolas Monier

Dans l'une de ses dernières enquêtes, TBC Innovations dresse le constat "d'un marché des fenêtres en baisse de 5 % en volume sur 2020 par rapport à 2019. Le nombre de fenêtres installées à cette période est passé sous la barre des 10 millions d'unités." Les entreprises sondées par la société de conseil et d'études révèlent que le premier confinement de mars 2020 a fortement impacté leur activité pendant près de quatre semaines. "Ils témoignent qu'à partir des mois de juin-juillet, l'activité a repris pour être particulièrement soutenue sur le dernier trimestre de 2020." Les professionnels semblent, il est vrai, constater un effet type montagnes russes. C'est le cas notamment de l'enseigne Lorenove : "dès le début de 2020, nous sommes rentrés dans un roller coaster, deux mois de progression soutenue, puis trois mois de descente brutale, suivie d'une reprise solide avant un mois d'août calme. Puis une reprise vers des sommets d'activité ►"



DEVENEZ CONCESSIONNAIRE TRYBA, LEADER DE LA MENUISERIE EN FRANCE !

Aujourd'hui

~Florian
Quel chiffre d'affaires pour un magasin ?

~Marie-Emmanuelle
1,35 million € HT/an CA moyen après 3 ans

~Florian
Quelle rentabilité ?

~Marie-Emmanuelle
**Apport personnel réduit et
retour sur investissement
en 18 mois** (durée moyenne)

~Florian
😊 Et les droits d'entrée ?

~Marie-Emmanuelle
Aucun droit d'entrée ni royalties

Et aussi **un réseau à forte dimension humaine
qui vous accompagne** tout au long
de votre développement 😊

~Florian
Je vous appelle !

@TRYBA, UN RÉSEAU #PÉRENNE, #EXPERT, #HUMAIN.

Depuis plus de 40 ans, Tryba conçoit, fabrique et installe des menuiseries sur mesure, 100% françaises et de grande qualité. L'entreprise est résolument tournée vers un développement responsable, basé sur l'innovation permanente, dans le respect de l'Homme et de l'environnement. Elle met la réussite de l'expérience client et de ses concessionnaires au cœur de sa stratégie. Tryba assure une formation continue pour tous les membres du réseau et les accompagne dès l'ouverture puis tout au long de l'évolution du magasin. Tryba compte plus de 300 Espaces Conseil. Une trentaine de secteurs disponibles en France attendent votre candidature !

Votre contact :

Marie-Emmanuelle ASCENCIO

☎ 06 60 18 45 15

✉ mascencio@tryba.fr

franchise.tryba.com



TRYBA®

CONCEPTEUR - FABRICANT - INSTALLATEUR

tryba.com

► *jamais atteints qui se sont poursuivis sur tout le 1^{er} semestre 2021*", explique Gérard Coron-Dall'o, directeur du réseau Lorenove et directeur marketing du groupe Lorillard.

Recul de 5 % en volume sur 2020

Chez Solabaie, les dirigeants confirment également le fait, qu'au tout premier confinement, les chantiers se sont en effet arrêtés. Mais cette période aurait été nécessaire pour les consommateurs qui se sont projetés dans l'amélioration de leur habitat. *"De fait, depuis mai 2020 et jusqu'à aujourd'hui les demandes de rénovations de fenêtres, de fermetures et de portails sont en hausse. Avec un marché en hausse de 12 % sur 2019, Solabaie a enregistré, de son côté, une augmentation de 24 % sur son exercice 2019/2020"*, précise Patrick Sage, directeur commercial de l'enseigne. Du côté de Technal, si l'on explique que le marché du bâtiment a été effectivement bouleversé et fortement touché en 2020, l'état d'esprit reste résolument confiant : *"la reprise 2021 est assez fulgurante. Le secteur du bâtiment est boosté par les*

plans de relance et le financement européen. Néanmoins un ralentissement se fait ressentir avec la pénurie de matériau", note Marion Villard. Et la responsable marketing de poursuivre : *"côté résidentiel même constat de hausse. Avec la pandémie, les particuliers se sont recentrés sur leur chez soi. L'habitat est devenu à la fois lieu de résidence mais aussi bureau, salle de sport ou salle de classe."*

L'aluminium en force

Parmi les tendances, plusieurs constats s'imposent. Selon TBC Innovations, le PVC demeure toujours le premier matériau sur le marché des fenêtres en 2020. *"L'aluminium consolide ses positions, et s'impose comme le second matériau du marché en volume"*, révèle la société de conseil et d'études qui remarque également que la tendance est toujours aux profils colorés pour les fenêtres. *"Si le blanc reste le choix le plus utilisé en PVC et même en aluminium, la part de marché des fenêtres toutes blanches recule au profit d'installations colorées"*, note TBC Innovations. Chez Tryba qui se positionne sur le marché du PVC, de l'aluminium et

du bois, on constate, en effet, que l'attrait des couleurs se développe avec en même temps une exigence de performance d'isolation thermique et phonique. Un constat sur les matériaux et les couleurs partagé par l'enseigne Technal : *"l'aluminium reste le matériau le plus plébiscité aujourd'hui. La tendance aux couleurs sombres mais également les noirs pailletés et texturés s'est installée"*, précise Marion Villard.

Le blanc mais pas que

Pour la responsable marketing de Technal, enseigne spécialisée dans la construction en aluminium, la technologie bas carbone est un véritable argument différenciant de ses menuiseries : *"Nous travaillons à une éco-conception de nos produits pour une amélioration continue visant à promouvoir une économie circulaire en utilisant de plus en plus de matériaux recyclés."* Du côté de chez Lorenove, on remarque, qu'après une baisse sur 2020, le PVC repart à la hausse tandis que l'aluminium affiche la meilleure progression sur 2020 et mi-2021. *"Fait nouveau, la couleur permet à la fenêtre de devenir un élément de décoration et participe à la valorisation de l'esthétique extérieure de l'habitation"*, explique Gérard Coron-Dall'o. Si le bois reste une activité importante de l'activité de Solabaie, notamment en centre-ville dans des sites classées, le PVC représente 40 % de son activité.

Par ailleurs, l'aluminium et la menuiserie hybride correspondent désormais à 40 % des ventes de l'enseigne. *"Cette gamme s'affranchit de la lutte intermatériaux puisqu'elle utilise le mélange des trois en fonction des ambiances intérieures souhaitées. Notre gamme fait ainsi entrer la fenêtre dans le domaine de la décoration intérieure en laissant plus de liberté de choix au consommateur"*, explique Patrick Sage. ●



Marché de la fenêtre en France

- ☑ **10 millions** de fenêtres installées en 2020
- ☑ **42 %** des fenêtres aluminium et PVC posées ne sont pas blanches
- ☑ **357 000** logements ont été mis en chantier en France (recul de 8 %)
- ☑ **54 %** des professionnels envisagent une progression de leur activité en 2021
- ☑ **34 %** des professionnels tablent sur une année stable et 11 % en baisse

Source : TBC Innovations



OPTEZ POUR
L'INDÉPENDANCE
ET REJOIGNEZ
NOTRE RÉSEAU



0 €
DE DROIT D'ENTRÉE
ET DE REDEVANCE

FORMATION INITIALE
GRATUITE
DE 5 SESSIONS

25 K€
D'APPORT PERSONNEL
MINIMUM

RETOUR SUR
INVESTISSEMENT EN
18 MOIS

8 À 10%
DE CA HT
EN REVENU NET

+/- 300 000
HABITANT PAR
ZONE EXCLUSIVE

CONTACTEZ-NOUS

Magalie BOURGEOIS - Directrice Réseau
developpement@isofrance.fr



RETROUVEZ-NOUS

SUR   

www.isofrance-fenetres-energies.fr



REJOIGNEZ L'ENSEIGNE QUI VOUS SOURIT

DÉCOUVREZ

iOBURO, un nouveau concept de magasin avec un programme digital fort et innovant. Il a été conçu pour proposer à tous les publics tous les univers de la papeterie.

ADHÉREZ

En choisissant l'enseigne iOBURO, vous adhérez au groupe Alkor, le groupe coopératif français spécialisé dans la distribution de fournitures scolaires et de fournitures de bureau depuis plus de 60 ans. Rejoignez nos 135 adhérents distributeurs indépendants.

SOURIEZ

Votre projet est entre de bonnes mains car notre accompagnement est total, de la genèse de votre projet jusqu'à l'ouverture, en passant par l'implantation et l'assortiment de votre magasin.

CONTACT

jean-philippe.thevenot@alkor-groupe.com
Bureau : 03 23 06 64 74 / Mobile : 06 43 21 92 10

RENDEZ-VOUS AU SALON DE LA FRANCHISE !

Porte de Versailles du 20 au 23 Mars 2022
Hall 2.2 stand C.38



► du chiffre d'affaires est lié à l'activité professionnelle, le solde revenant aux particuliers. En revanche, en matière de flux dans les magasins, c'est l'inverse. Le gros des clients, (70 %) se déplaçant dans les points de vente, sont des consommateurs particuliers. "Il est vrai que le télétravail a changé la donne", explique Adrien Peyroles, directeur général de l'enseigne Bureau Vallée. Digitalisation toujours. "Toutefois, les besoins en papiers, enveloppes et consommables (dont font partie les cartouches d'encre) ne retrouveront pas leur niveau d'avant-crise. De fait, ceux-ci seront tirés vers le bas par la numérisation des correspondances et documents", poursuit Xerfi. Au sein de Bureau Vallée, on a vu la part du digital passer de 7 % à 14 %. Pas de quoi effrayer les franchisés de l'enseigne puisque 100 % du CA réalisé sur Internet est reversé au magasin qui gère la partie click and collect ou bien la livraison. D'autres acteurs soulignent des difficultés plus conjoncturelles en phase avec l'actualité dans d'autres secteurs. "Les niveaux d'approvisionnement ne sont pas bons. Il existe, vous le savez, une véritable pénurie de matière première. Y compris dans notre secteur. Une tension, par exemple, sur les cartouches d'encre", explique Adrien Peyroles.

Concentration du marché

Force est de constater que ce marché des fournitures de bureau se consolide de plus en plus au gré des rachats. Le groupe Adveo, par exemple, exploitant à lui seul les enseignes Calipage, Plein Ciel ou encore

Buro+. Un marché qui a vu récemment l'enseigne Office Depot France être placée en liquidation judiciaire. Certes, à l'été 2021, une partie du groupe avait été partiellement reprise par la coopérative Alkor. Tombée, on s'en souvient, en 2017, dans les griffes d'Aurelius, un fonds vautour allemand, Office Depot Europe a été, selon le CSE français, victime d'une mauvaise gouvernance. "Alkor est le contraire de votre ancien actionnaire. C'est une coopérative solide qui existe depuis plus de 60 ans et dont les membres vivent de leur travail et privilégient une vision long terme", expliquait la coopérative aux salariés dans une lettre ouverte pour les rassurer. Par ailleurs, le groupe Raja a fait l'acquisition, en 2019, des enseignes JPG, Bernard, Mondoffice et Kalamozoo. De même, Bruneau s'est emparé des filiales étrangères du groupe Office Depot, Viking Spain (2020) et Office Depot Italia (mars 2021).

Une offre de services

Mais outre les fournitures de bureau, les services aux entreprises, comme par exemple, l'expédition ou l'impression apparaissent comme un vrai relai de croissance. Dans le cas de l'enseigne Mail Boxes Etc., si les dirigeants proposent une offre de fournitures de bureau assez basique (plutôt à destinations des commerces, professions libérales et TPE), tout est axé sur les solutions d'expédition, d'emballage et d'impression. Si durant

les trois confinements, les centres ont été fermés au public, l'activité impression a souffert mais l'enseigne a compensé par le segment des expéditions. D'ailleurs, en 2020, la filiale française aura enregistré une croissance d'activité de 20 %. "En 2021, nous devrions atteindre une croissance de 45 %", explique d'ailleurs Lionel Dindjian, directeur général France Mail Boxes Etc. Et ce dernier d'ajouter : "J'ai le sentiment que beaucoup d'acteurs positionnés sur le seul segment de la fourniture de bureau veulent désormais aller vers le service aux entreprises pour compléter leur offre." ●

Chiffres clés du secteur en 2020 :

- ✓ 3,23 milliards d'euros de CA (+ 4,2 %)
- ✓ 632 millions d'unités écoulées (- 3,7 %)
- ✓ + 14,9 % pour les GSA et + 3 % pour les superstores
- ✓ 550 millions d'euros pour l'écriture-tracage (+ 3 %)
- ✓ 192 millions d'euros de CA (+ 1 %) du segment adhésifs
- ✓ 1,1 milliard d'euros (+17 %), la part des consommables de bureau

Source : GfK/Upia

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

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

**+ 400
ÉTUDES
PAR AN**

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

PUBLICATION : SEPTEMBRE 2021

Restauration italienne

La botte secrète pour réussir

Si la cuisine italienne apparaît, selon Harris Interactive, comme un second choix naturel pour les Français, cette dernière doit obéir à de nouveaux codes bien précis. Entre niveau d'expérience client, authenticité des produits et traçabilité des ingrédients, la gastronomie transalpine a su imposer des saveurs nouvelles bien au-delà de la seule emblématique pizza.

Nicolas Monier

L'amour de la gastronomie italienne ne se dément pas dans le cœur des Français. Au-delà de la pizza, produit le plus livré en Europe, c'est plus généralement l'ensemble de la cuisine transalpine qui est plébiscitée par nos concitoyens. La success story du groupe Big Mamma, fondé par deux anciens d'HEC, en est le parfait exemple. "L'enseigne, extrêmement innovante, tire le marché vers le haut et permet un niveau d'expérience client assez intéressant. C'est une enseigne de destination qui propose une offre différenciante et la possibilité de découvrir des produits que l'on ne mange pas chez soi", explique Florence Berger, directrice associée de Food Service Vision. La restauration italienne permet ces découvertes d'expérience tout au long du parcours dans le restaurant. Une chose dont est bien consciente la marque Del Arte.

Outre la personnalisation de l'offre pizza (taille, format, épaisseur, ingrédients), un classique, les dirigeants s'attachent à mettre en avant la découverte de nouveaux goûts via des ingrédients premium et l'histoire que la marque veut raconter à ses clients.

Authenticité et expérience client

"La cuisine est un spectacle qui permet la mise en scène de nos savoir-faire. Le restaurant est devenu un lieu de vie et d'expériences où nous devons offrir à nos clients une expérience évolutive en fonction de l'instant de consommation et de leurs attentes",

poursuit Nicolas Guilbert, responsable du développement au sein de l'enseigne.

Face au risque de voir la cuisine italienne se transformer à la sauce française avec beaucoup de crème et de fromage, d'autres marques cherchent à préserver leur identité pour être différenciante. "La pizza occupe beaucoup de place mais la véritable Trattoria a un rôle de révélateur de la véritable gastronomie Italienne. Il reste de nombreuses recettes du sud de l'Italie méconnues en France", remarque Antoine Arbogast, CEO et propriétaire de l'enseigne Fran- ➤



L'ITALIE VOUS EMMÈNERA LOIN



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

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

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

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

ICI la réussite c'est « illico pesto »

ICI L'ITALIE VOUS RÉUSSIT



cesca. Rico D'Urbano ne dit pas autre chose : *"Avoir une très bonne connaissance de la cuisine italienne ne s'improvise malheureusement pas. Cela s'apprend sur place en Italie avec des chefs. Ou alors il faut habiter dans le pays, et être un véritable professionnel, afin d'exporter les authentiques saveurs de la cuisine italienne. Et le dirigeant de l'enseigne L'Ulivaia d'ajouter : "c'est une recherche perpétuelle qui se fait en s'inspirant d'une part des endroits où nous pouvons manger et d'autre part en comprenant la culture de l'endroit où l'on mange."* Modèle inspiré par l'Italie des années 1950, la chaîne Volfoni, enseigne du groupe Bertrand, se construit autour de deux concepts forts de la culture italienne : la cuisine traditionnelle et l'Aperitivo [apéritif version italienne]. *"Nous cherchons à nous démarquer au travers d'événements conviviaux tels que l'Apero Vino, l'happy hour, des cours de fabrication de pizzas et de mixologie (élaboration de cocktails), des concerts de duos italiens ou encore des soirées thématiques afin de faire voyager notre clientèle"*, explique Pascal Amselem, directeur réseau chez Volfoni. Une analyse partagée par Florence Berger pour qui la restauration italienne fonctionne dans son interaction avec les chefs, le lien

avec les serveurs. *"Toute cette convivialité doit être au cœur de l'expérience client dans les restaurants italiens. C'est une attente forte chez les consommateurs."*

Inévitable digitalisation

Expérience client et moment de "little Italia" en France, on le voit, les enseignes rivalisent d'imagination pour calquer au plus près d'une expérience locale. Mais avec la pandémie, les enseignes ont cherché à enclencher de nouveaux leviers de croissance, via notamment le digital. Là aussi, c'est un équilibre à trouver entre respect du produit et vente à emporter ou livraison. Del Arte, qui offre un service de click and collect depuis 2018 sur l'ensemble de ses 206 restaurants, multiplie, comme beaucoup d'autres enseignes, les canaux de vente, notamment via l'agrégateur Uber Eats. *"Grâce à ces outils et à l'implication de nos franchisés sur ces sujets, le chiffre d'affaires à emporter (click and collect et livraison) a été multiplié par trois pendant les périodes de fermeture des salles. Depuis la réouverture des restaurants, le niveau de cette activité est resté deux fois supérieur à celui de 2019, preuve que les tendances de consommation sont bien là"*, précise Nicolas Guilbert. Chez Francesca, là aussi, click and collect, QR

code ou encore borne de commande sont entrés dans les modes de consommation, tout comme, là aussi, le partenariat avec les agrégateurs Deliveroo et Uber Eats. *"Notre chiffre d'affaires est déjà pour 30 % issu des plats à emporter tandis que la livraison représente presque 30 % de notre activité. Nous avons d'ailleurs un restaurant pilote dark kitchen à Marseille qui a tenu promesse et nous encourage à développer ce modèle"*, note Antoine Arbogast. Mais attention, les enseignes ne souhaitent pas s'y engouffrer à n'importe quel prix. Il faut préserver l'expérience client et donc sélectionner les offres qui conviennent au service de livraison et de vente à emporter. Comme nous l'indique la marque Doppio Malto : *"les chiffres ne sont absolument pas comparables à ceux de l'offre classique et dans un certain sens c'est juste : la nôtre reste un concept expérientiel et il est naturel que l'expérience live dans nos locaux reste centrale"*, précise Salvatore Grizzanti, à la tête du développement et de l'innovation.

Traçabilité des produits

Par ailleurs, et c'est une des attentes premières des consommateurs, l'authenticité de la gastronomie s'est imposée naturellement avec la crise sanitaire. Si le sourcing des pro- ▶



L'ITALIE

@ Franchise Expo 2022

20-23 Mars 2022

Paris - Porte de Versailles

Venez nous rencontrer

HALL 3 STAND V77



© Vadym Malyshevskiy

- **101CAFFÈ SRL**
www.101caffe.it
- **ALICE PIZZA**
www.alicepizza.it
- **AZ FRANCHISING**
www.azfranchising.com
- **C HOUSE CAFÈ**
www.chouseitalia.com
- **COLOR GLO INTERNATIONAL**
www.colorglo.it
- **CREMUU**
www.cremuu.com
- **DIÈTNATURAL**
CLINICA DEL DIMAGRIMENTO
www.dietnatural.it
- **ÈPASTA**
www.pasta.limited
- **LA GABBIANELLA**
www.lagabbianella.com
- **LA YOGURTERIA**
www.layogurteria.it
- **MAMMINA**
www.mammina.com
- **MARA DESIDERI**
www.maradesideri.com
- **NAIL PASSION**
www.nailexpress.it
- **OLD WILD WEST**
www.cigierre.com

► duits du territoire italien certifiés AOC et AOP se décline peu à peu, toutes les enseignes interrogées, à cette occasion, parlent d'une seule voix. "Dans le respect de l'art de la cuisine à l'italienne, l'ADN de Volponi repose sur des produits bruts directement sourcés en Italie", tranche Pascal Amsellem. L'origine permettant la traçabilité et le côté authentique de certains ingrédients sont mis en avant par les enseignes. Quitte à manger moins, autant manger mieux. "Il faut savoir qu'en Italie les produits locaux sont très privilégiés et de ce fait les spécialités également", ajoute Rico D'Urbano pour la marque L'Uliava. "Cela signifie choisir des ingrédients locaux et revoir certains plats au nom du style italien, comme les côtes de porc offertes avec une marinade d'épices et une sauce aigre-douce méditerranéenne au lieu du barbecue classique", indique, de son côté, Salvatore Grizzanti chez Doppio Malto. Si le bio a le vent en poupe, crise de la Covid oblige, les enseignes l'ont bien compris et mettent en avant le fait que la majorité de leurs ingrédients utilisés sont issus de l'agriculture biologique. "Nous affichons et revendiquons dans tous nos restaurants que nous n'utilisons et n'utiliserons pas d'additifs alimentaires ou conservateurs ou encore arômes dans notre cuisine et que nos plats sont 100 % naturels", explique Antoine Arbogast. Et le patron de la marque Francesca de poursuivre en expliquant que les

restaurants affichent sur leurs murs la photo et le nom de leurs fournisseurs, véritables partenaires depuis plus de vingt ans. Sorte de gage de traçabilité. "Il y a aussi le besoin des consommateurs de manger sainement et de façon équilibrée. Aussi, depuis 2008, nous proposons des menus avec le nombre de calories de nos plats et sur leur ticket le total des calories consommées pendant leur repas", poursuit ce dernier. Une politique appliquée également par Hervé Musset et Pierre de Wulf, cofondateurs de l'enseigne Stratto : "nous nous adaptons aux tendances en privilégiant les produits labellisés, gages de traçabilité et de qualité, et proposons au maximum les produits issus de l'agriculture biologique. Les plats végétariens sont aussi fortement présents dans notre offre." Pas une enseigne ne déroge à cette tendance. Autant dire que ce goût de l'authenticité allié à la traçabilité fait écho chez nos concitoyens. "Chaque fois que cela a du sens, nos produits sont sourcés directement en Italie (charcuterie, fromages, pâtes, glaces, vins)", renchérit Nicolas Guilbert pour Del Arte. C'est une réalité, la multiplicité des offres autour de la restauration italienne place le curseur assez haut. "C'est un marché très concurrentiel qui continue de croître. Les enseignes travaillent le décor, les concepts sont de plus en plus pointus. Cette gastronomie est résolument immersive", conclut Florence Berger.

LA RESTAURATION ITALIENNE EN FRANCE

★ 94 % des Français ont plébiscité, en 2019, la gastronomie transalpine comme second choix naturel

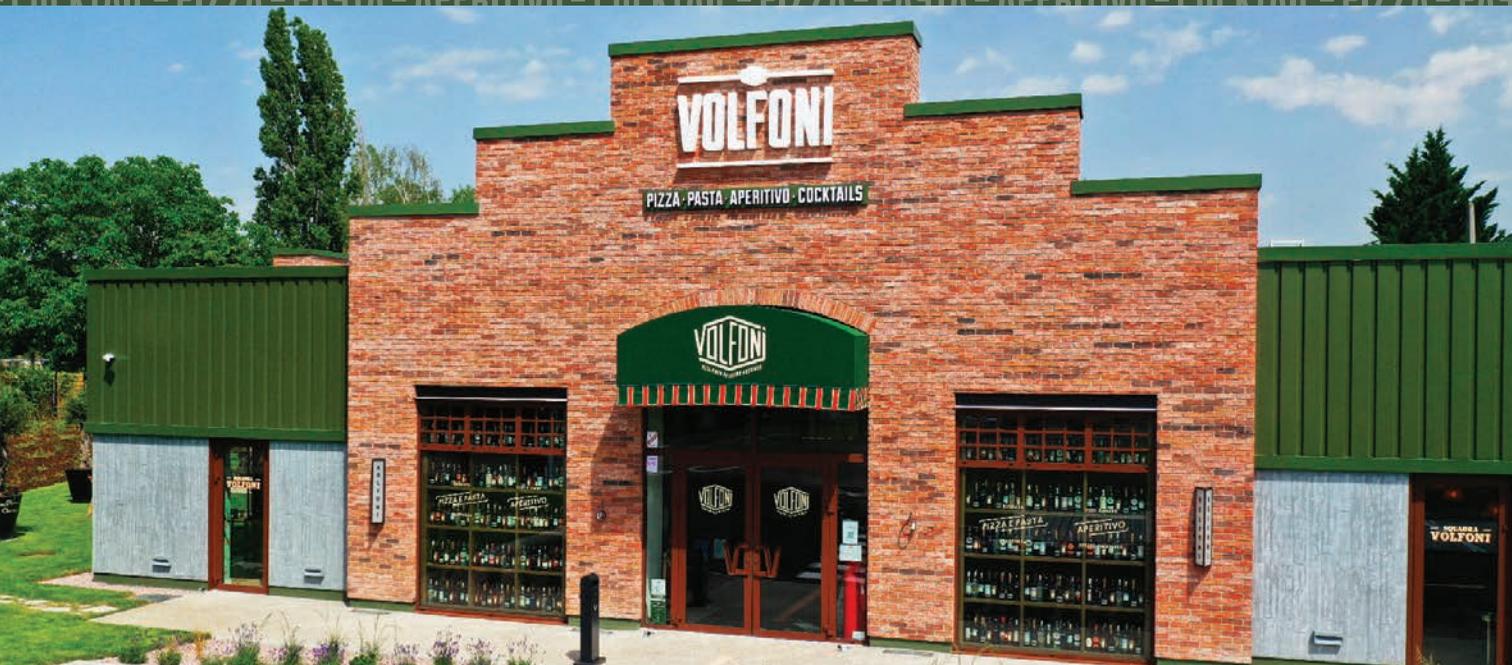
★ 69 % d'entre eux ont consommé au moins une fois par mois des plats italiens au restaurant

★ 66 % de nos concitoyens jugeaient cette dernière raffinée et 61 % savoureuse

★ 26.5 % : c'est le nombre total de commandes de pizzas en 2020 sur Uber Eats

★ 44 % de commandes prises, en 2020, pour la restauration italienne en général (Uber Eats)

Sources : Harris Interactive et Ifop



◆◆◆◆◆ REJOIGNEZ ◆◆◆◆◆
LA SQUADRA!



Volfoni bénéficie de l'expertise et du savoir-faire de Bertrand Restauration, filiale du Groupe Bertrand, 1^{er} groupe indépendant de la restauration en France.

Contact : franchisevolfoni@groupe-bertrand.com



PUBLICATION : DÉCEMBRE 2021

Soutien et cours particuliers

Quelles leçons tirer de la pandémie ?

Comme l'explique Xerfi, et cela peut paraître contre-intuitif, mais l'activité des sociétés de soutien scolaire a plongé de 11,5 % en 2020 alors qu'elle augmentait de plus de 5 % par an en moyenne depuis 2013. Dans ce contexte, les enseignants doivent plus que jamais consolider leurs forces.

Nicolas Monier

Comme le précise le cabinet d'étude Xerfi, dans un panorama publié en avril 2021, s'il est évident que la pandémie a poussé les parents à se tourner vers les cours en distanciel, force est de constater que cela faisait surtout écho aux dysfonctionnements du système informatique de l'Éducation nationale. Ainsi, dans un premier temps, les familles n'ont pas souhaité avoir un professeur à la maison. Les visios ont pris logiquement le relais à la faveur de l'amélioration de la situation sanitaire. Un bon point pour les acteurs ayant pris rapidement le versant du digital. "La Chine étant passée en cours virtuels deux mois avant nous, nous avons bénéficié de leur retour d'expérience", précise Élisabeth Ruelle-Mégrelis, master-

franchisée Helen Doron English France. Une activité digitale qui représente aujourd'hui un tiers environ des formations adultes individuelles de l'enseigne Les Petits Billings. "Dès que l'état d'urgence a cessé, les familles ont rapidement préféré reprendre les cours en présentiel. Anacours propose pourtant une offre de cours en ligne avec tutorat mais l'offre digitale, aussi bonne soit-elle, ne remplace pas un professeur qui vient à la maison", note Jérôme Mattout, directeur du développement chez Anacours. Le spécialiste du soutien scolaire et de l'apprentissage aura, sur 2020, enregistré une croissance de 18 % et compte maintenir cette progression sur l'année en cours.

L'inquiétude des parents

Pour Xerfi, les acteurs du soutien scolaire ont subi de plein fouet l'annulation des épreuves du bac et du brevet l'an dernier ainsi que plusieurs concours post-bac. "Autant d'annu- ▶▶



FORMATION, ÉTUDES ET CONSEIL POUR VOTRE ACTIVITÉ RETAIL



RECRUTEZ ET FORMEZ VOS ÉQUIPES À LA VENTE OMNICANALE ET PHYGITALE

Académies d'entreprises sur-mesure

Recrutement et formation
des nouveaux entrants (POEC, POEI...)

Capsules rapid learning et e-learning



MESUREZ LA SATISFACTION DE VOTRE RÉSEAU ET DE SES CLIENTS

Études de satisfaction

Mesure de l'expérience client

PRENEZ UN **TEMPS D'AVANCE** AVEC LES NOUVELLES COMPÉTENCES DU COMMERCE 2.0



PHYGITAL

E-COMMERCE

MARKETING
DIGITAL

evocime
GROUPE FITEC

► lations qui ont représenté un énorme manque à gagner pour les sociétés de soutien scolaire qui ont également souffert de la concurrence du gré à gré”, explique Xerfi. Certains dirigeants d’enseigne, contrairement à l’analyse de Xerfi, estiment, au contraire, qu’une incertitude économique pousse aujourd’hui les parents à vouloir garantir un meilleur avenir à leurs enfants. Chez l’acteur Helen Doron, spécialisé dans les cours d’anglais, même constat. “Dans notre secteur de formation, la demande n’a pas décliné malgré la crise de la Covid. Nous avons enregistré une augmentation de 60 % d’élèves entre septembre 2020 et septembre 2021. Même si la crise a vu naître de nombreuses solutions en ligne, les familles françaises recherchent des cours en présentiel et nos petits effectifs rassurent les parents quant aux normes sanitaires”, note Élisabeth Ruelle-Mégrelis.

Des recrutements difficiles

Évidemment, dans le contexte actuel, les problématiques de recrutement peuvent

se faire sentir. Chez Anacours, on estime ne pas être touché par ces difficultés. Pourtant d’autres enseignes évoquent un vrai enjeu qui nécessite une politique durable en la matière. “Une fois entrés dans notre réseau, les enseignants ont plusieurs possibilités d’évolution : prendre la direction d’un centre, devenir formateur international Helen Doron ou bien ouvrir une franchise. Certains ont même intégré au bout de 12 ans l’équipe de développement pédagogique basée en Israël. Et plus simplement, leur certification leur permettra d’enseigner dans 40 pays différents”, explique Élisabeth Ruelle-Mégrelis. Du côté du réseau Les Petits Bilingues, là aussi, le recrutement est un vrai enjeu. D’autant plus si l’on sait que l’enseigne est à la recherche de formateurs anglo-saxons. “Compte tenu du Brexit, des mesures restrictives mises en place par les différents pays (dont en particulier les USA) dans le cadre de la pandémie et de la

fermeture des frontières, les anglo-saxons ont drastiquement limité leurs déplacements et séjours en France”, remarque Frédéric Balnner, président du réseau Les Petits Bilingues.

Vers un élargissement des offres ?

Force est de constater qu’une forte pression s’est abattue sur les acteurs de la filière. D’autant plus avec l’incursion du groupe Oui Care sur le créneau du soutien scolaire. C’est un signe fort envoyé aux concurrents. “Le marché du soutien scolaire pourrait susciter l’intérêt d’acteurs aux profils atypiques comme le groupe La Poste qui affiche clairement l’objectif de devenir le leader des services de proximité humaine en France. À ce titre, l’ancien monopole d’État a récemment réalisé des acquisitions ciblées pour se positionner sur les marchés du portage de repas et de la conciergerie”, commente Xerfi. Face à un marché qui continue d’attirer les convoitises, il est peut-être judicieux pour certains acteurs d’élargir leur panel d’offres. Au sein du réseau Les Petits Bilingues, les dirigeants ont choisi de lancer l’enseigne Nanny Agency. “Cette dernière est en mesure d’intervenir au domicile de nos clients pour de la garde intelligente d’enfants et du soutien scolaire sur le français et l’anglais”, note Frédéric Balnner. De son côté, l’enseigne Helen Doron veut, au contraire, travailler sur sa spécialisation : “Aujourd’hui, l’anglais est un prérequis au même titre que le français ou les mathématiques. Il est indispensable de le maîtriser pour intégrer la plupart des cursus universitaires et pour sa vie professionnelle. L’Éducation nationale, on le sait, ne parvient pas à enseigner l’anglais efficacement. Les méthodes utilisées sont trop scolaires et ne laissent pas assez de place à l’oral”, précise Élisabeth Ruelle-Mégrelis avant d’ajouter : “Tous les classements internationaux situent la France dans les plus mauvais élèves de l’Union Européenne. Les parents en sont conscients et cherchent des alternatives avec une vraie valeur ajoutée.”

Principaux chiffres du secteur :

- ⊖ 11,5 %, c’est la baisse de l’activité (panel Xerfi) en 2020
- ⊖ 1 million d’élèves en France concernés par le soutien scolaire
- ⊕ 30 à 40 euros : prix d’une heure en moyenne (hors crédit d’impôt)
- ⊕ 1 500 euros par an par enfant pour le soutien scolaire
- ⊕ 945 000 inscrits au programme des vacances apprenantes de l’Éducation Nationale
- ⊕ 2,5 %, c’est la hausse prévue d’activité (entre 2021 et 2023) par an en moyenne

Source : Xerfi, avril 2021

MG INSTORE MEDIA



N°1 Dans les réseaux de franchise

DEPUIS 1996

SOLUTIONS PROFESSIONNELLES DE GESTION D'AMBIANCES SONORES & VISUELLES ET D'AFFICHAGE DYNAMIQUE



INFORMEZ

Votre radio et messages adaptés à votre activité



COMMUNIQUEZ

Votre communication digitalisée et dynamique



DIVERTISSEZ

Vos programmes de divertissement sur vos écrans



Test gratuit
Solutions sans engagement
Formation à distance gratuite

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

CRÉATEUR D'ÉNERGIES, ET VOUS ? ...

Installez votre projet d'entreprise dans un avenir durable et dans un secteur en forte croissance !

Notre métier :

Équiper les particuliers et les collectivités locales de dispositifs d'autoproduction d'électricité solaire autour de la maison.

Faciliter l'accès à l'autonomie énergétique !



Pourquoi rejoindre ACWATT ?

Agir pour la planète et contribuer à la transition énergétique.

- Une entreprise **française**, indépendante et à taille humaine.
- Fidélité, **proximité** et transparence sont nos valeurs socles.
- Indépendant, oui mais en **bonne compagnie** et en équipe avec nous !
- **Choix** de votre implantation géographique **EXCLUSIVITÉ**
- Un **accompagnement individualisé** avant et après votre installation.
- Un **concept novateur** et **clé en main**.

Combien ça coûte ?

- Votre investissement de départ entièrement dédié au décollage de votre entreprise !
- **Pas de droits d'entrée**.
- Pas de stock ni de local à financer.
- **Redevance 3%** du CA.
- Apport personnel : 20 000 €.

Comment ACWATT vous accompagne ?

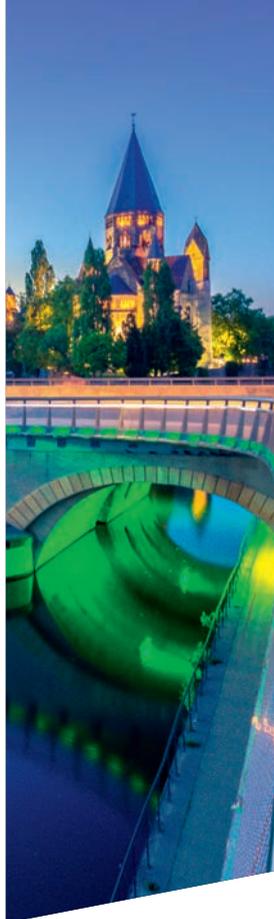
- **Une formation initiale complète** : création d'entreprise, savoir-faire technique, enjeux commerciaux et accompagnement sur vos premières installations.
- Un **accompagnement personnalisé** avec un interlocuteur dédié dans votre région.
- Une **assistance technique** permanente et notre bureau d'étude au service de tout le réseau.
- Nous gérons vos **stocks** et vos **commandes fournisseurs**.
- Nous assurons la **promotion** de nos solutions.
- Des **outils digitaux** pour optimiser votre temps de travail.



www.acwatt.fr

POUR EN SAVOIR PLUS: franchise@acwatt.fr

POUR NOUS RENCONTRER AU SALON DE LA FRANCHISE : 06 89 87 08 26



OUVRIR À

La localité n'est à vraiment pas négliger pour s'installer en franchise. Dans cette rubrique, nous vous proposons le décryptage de plusieurs zones géographiques qui peuvent être pertinentes pour votre futur projet.

SOMMAIRE

- 130** Picardie, un futur havre à investir au plus vite
- 134** Bord de mer, le littoral reste à conquérir
- 138** Metz et Nancy, une terre de commerce en plein boom
- 142** Nantes, le renouveau urbain de la Cité des Ducs

ouvrir en

PUBLICATION : AVRIL 2021

Picardie

Un futur havre à investir au plus vite

Longtemps sous-estimée, l'ancienne Picardie serait-elle prête à se révéler avec la Covid-19 et l'envie des Parisiens de se mettre au vert ? Si sa population est moins riche qu'ailleurs et si ses villes de taille moyenne semblent perdues au milieu de la campagne, ses atouts restent nombreux.

Fabien Soyez

L'Oise, la Somme et l'Aisne sont proches de Paris, mais les réseaux les ignorent et ne voient que Lille, selon Emmanuel Jury, président du cabinet Progressium. *"Mais tout cela est en train de changer : de plus en plus de magasins ouvrent en franchise dans de petites villes. Les cadres parisiens viennent aussi s'installer dans l'Oise et la Somme. Et la crise devrait accélérer cette tendance".* Sur le papier, l'ex-Picardie n'est guère attractive. *"Ce sont des zones rurales, à la population vieillissante, et, si l'on met l'Oise de côté, avec des revenus assez faibles",* note Laurent Kruch, fondateur de Territoires & Marketing. Mais elles possèdent aussi des atouts. *"L'Aisne et la Somme ont un important taux de commerce sous enseigne. Ce n'est donc pas une zone fertile, mais il s'agit bien d'une terre de franchise",* explique-t-il. En outre, ouvrir dans des agglomérations de taille moyenne est plus facile que dans de

grandes métropoles denses : *"Il y a moins de concurrence et des loyers moins élevés".*

Amiens, moteur de la Somme

À une heure de Paris en train, Amiens est la seule métropole de Picardie, et la ville la plus attractive sur le plan commercial, tant en centre-ville qu'en périphérie. *"Son cœur de ville a su rester dynamique, avec un coût de l'immobilier qui baisse et une faible vacance commerciale (8 %), qui est révélatrice de la bonne santé de ses commerces",* analyse Emmanuel Le Roch, délégué général de Procos. Amiens figure à la 11^e place du palmarès Arthur Loyd des 18 métropoles les plus attractives. Son attrait, elle la doit *"à son dynamisme démographique, à ses jolies maisons bourgeoises, à son coût de l'immobilier abordable et à sa proximité de Paris en train",* résume Valérie Guillevic, directrice d'Amplitude Réso. Si le cœur de ville est tout indiqué pour les métiers de bouche, le textile et la restauration, la périphérie n'est pas non plus à négliger : *"Amiens a une très*

grande zone de chalandise (205 000 habitants), avec plusieurs domaines à investir : l'équipement de la maison, la parfumerie et les produits surgelés", note Emmanuel Le Roch. Dans la métropole, deux zones commerciales majeures sont à cibler : celles de Glisy et Dury, qui regroupent chacune 80 boutiques, dont 90 % sous enseigne. Dans la Somme, Valérie Guillevic a retenu une autre ville, bien que plus petite : Abbeville. *"Près de la baie de Somme, avec déjà de nombreuses résidences secondaires, elle attirera bientôt, de par son cadre de vie agréable, de très nombreux franciliens. Elle peut être très intéressante si l'on compte ouvrir un commerce de proximité, ou proposer des services aux particuliers. Il y a aussi un dynamisme qui ne demande qu'à se réveiller dans la restauration et l'équipement de la maison",* indique-t-elle.

Compiègne et Beauvais, perles de l'Oise

Emmanuel Le Roch conseille aussi de se tourner vers l'Oise, et Compiègne, en parti-



culier : *“Son centre-ville est tout aussi dynamique que celui d’Amiens. Et d’ici deux ans, elle pourrait bénéficier d’un effet télétravail, ceux travaillant à Paris étant susceptibles de s’installer durablement”*. À moins d’une heure de la Capitale, l’ancienne résidence impériale offre un cadre de vie agréable et attractif : *“on se trouve au bord de l’Oise et de la forêt, avec de bonnes écoles et des maisons cossues, dans un cœur de ville où les habitants, assez aisés, consomment. Des places restent à prendre, pourvu que l’on propose un concept moyen-haut de gamme”*, indique Valérie Guillevic. Procos y note en outre un sous-équipement en bricolage et en équipement de la maison.

Autre *“pépites”* à cibler : Beauvais, Senlis et Chantilly. Des villes plus petites, mais qui accueillent là encore une population aisée, et qui attirent les cadres franciliens en quête de vert. 6^e sur 10 du palmarès Arthur Loyd des agglomérations de taille moyenne, Beauvais enregistre notamment de bonnes performances économiques (malgré la crise),

et attire grâce à un fort dynamisme dans les technologies de l’agro-alimentaire. Les principaux secteurs d’activité porteurs dans ces trois villes sont : les commerces de proximité, la restauration, les salles de sport, l’équipement de la maison / amélioration de l’habitat, les services à la personne et l’alimentaire bio. Enfin, si Creil est l’une des plus importantes agglomérations de l’Oise et se situe à 25 minutes de Paris en TER, *“mieux vaut cibler sa périphérie, car elle pâtit d’une forte insécurité”*, observe Emmanuel Jury. Si elle figure dans le palmarès des petites villes d’Arthur Loyd, c’est surtout grâce à un pôle d’activité majeur, implanté dans la ville voisine de Saint-Maximin. Le président de Progressium conseille aux candidats à la franchise de se tourner vers cette zone (170 commerces, 82 % sous enseigne), en particulier dans la restauration et l’équipement de la personne. Mais Laurent Kruch conseille aussi de s’intéresser à un projet qui pourrait rendre la ville-même de Creil plus désirable : la création d’un écoquartier et d’un port fluvial, *“Éc’eau*

port”, face à aux coteaux boisés de l’Oise. Un *“port d’escale pour les croisières touristiques et les bateaux de tourisme fluvial”*, destiné à *“recréer un lien entre la ville et la rivière, à proximité du centre-ville et de la gare”*, selon la région Hauts-de-France. Avec 330 nouveaux logements et 1 200 m² de commerces et services.

L’Aisne, injustement délaissée ?

Reste l’Aisne, délaissée par les réseaux. *“Personne ne veut y aller. Or, il faudrait justement s’y implanter pour cette raison, lance Emmanuel Jury. Car qui dit sous-équipement, dit places à prendre”*. Malgré ses 81 489 habitants, l’agglomération de Saint-Quentin est loin de Paris ; plus de deux heures de route. Et se caractérise par une population aux faibles revenus. *“C’est la ville la plus fragile de Picardie. On y constate un important taux de vacance en centre-ville (17 %) et un maigre chiffre d’affaires. Et je ne pense pas que les choses s’arrangeront après la crise : son évolution démographique est négative ►►*

► *et elle fait les frais de sa situation, coincée entre Amiens et Cambrai ; deux métropoles plus dynamiques*", analyse Emmanuel Le Roch. Mais paradoxalement, Saint-Quentin figure dans le palmarès Arthur Loyd des agglomérations de taille moyenne les plus attractives. Elle supplante même Beauvais, de par sa qualité de vie. *"Avec un beau parc naturel en plein cœur de ville, et des forêts alentour, il y fait bon vivre. Et contrairement à ce que l'on pourrait penser, beaucoup de parisiens achètent à Saint-Quentin en ce moment. Il ne faut pas non plus oublier qu'on y trouve une école d'aéronautique réputée, et un grand pôle de formation en robotique"*, nuance Marie-José Mahieux, conseillère création-reprise d'entreprise à la CCI de l'Aisne. Outre l'aide à la personne, les candidats à la franchise devraient même pouvoir proposer des concepts de commerces de proximité innovants. Comme le fait Day by Day, une épicerie dédiée à la vente en vrac, qui mise sur une nouvelle "typologie de clients". Ainsi, *"de plus en plus de Saint-Quentinois veulent consom-*

mer autrement. La grande distribution est en perte de vitesses et les drives courts ont pris de l'importance. La tendance est réelle", indique-t-elle. Des enseignes dédiées au vélo et aux randonnées devraient aussi pouvoir tirer leur épingle du jeu.

De son côté, Laurent Kruch conseille d'ignorer le centre-ville et de viser la périphérie, vers la zone d'activité du Fayet, où l'on trouve une centaine de boutiques et un centre commercial Auchan ; ainsi que dans le quartier du Faubourg d'Isle, où une friche industrielle est en cours de réaménagement, et destinée à accueillir de nouveaux arrivants, ainsi que des centaines de nouveaux commerces. Notamment dans le retail et la restauration.

Nos experts recommandent finalement de cibler une autre ville, plus petite, moins accessible de Paris (1h15 en voiture, 2h30 en train), mais avec davantage d'atouts, actuels et à venir : Soissons. *"Une belle ville, bien structurée. Enclavée entre Compiègne et Reims, elle ne subit pourtant pas leur concurrence. Elle a aussi un pouvoir d'attraction au-delà de sa zone de chalandise,*

sur deux agglomérations périphériques où il est possible de s'implanter en tant que multi-franchisé : Laon et Château-Thierry", indique Laurent Kruch. Soissons a plusieurs points forts : un coût de l'immobilier accessible, un centre-ville dynamique, et la présence d'un grand parc d'activité au sud (le Parc des Moulins) propice au retail. Son évolution démographique est aussi positive. Selon Valérie Guillevic, dans l'optique d'un développement de ses axes autoroutiers et de la venue de cadres parisiens, *"s'y implanter dans la restauration ou les services aux particuliers peut avoir du sens"*. Les candidats à la franchise auraient-ils donc tort de ne pas s'arrêter dans l'ancienne Picardie ? Au sein de Procos, Emmanuel Le Roch en est convaincu. *"Demain, la crise de la Covid-19 profitera peut-être au développement de cette zone longtemps ignorée. Pour y réussir, dans l'immédiat, il sera nécessaire d'insister sur la proximité et la fidélisation des clients. Donc mettre un point d'orgue à faire le mieux possible son métier de commerçant"*, conseille-t-il. ●





OPPORTUNITÉS D'OUVERTURES
PARTOUT EN FRANCE

REJOIGNEZ LE MOUVEMENT PIZZA HUT

- Rejoignez une **MARQUE ICONIQUE LEADER MONDIAL** de la Pizza.
- Profitez du **SAVOIR-FAIRE** d'un des **PLUS GROS RÉSEAUX DE FRANCHISE AU MONDE** (17 000 restaurants et 130 points de vente en France)
- Saisissez les **OPPORTUNITÉS** de **DÉVELOPPEMENT MULTI-SITE** au sein d'un **RÉSEAU AMBITIEUX** qui renforce sa présence partout en France.
- Bénéficiez d'un **ACCOMPAGNEMENT PERSONNALISÉ** pour la création de votre point de vente et assurez la **RÉUSSITE** de **VOTRE PROJET** entrepreneurial avec PIZZA HUT.

80 K€ APPORT PERSONNEL	24 K€ DROITS D'ENTRÉE	250 - 350 K€ INVESTISSEMENT MOYEN HORS IMMOBILIER	650 K€ CHIFFRE D'AFFAIRES HT
-------------------------------------	------------------------------------	---	---

80 - 200 M² SUPERFICIE DU LOCAL	6 % DU C.A. ROYALTIES	4 % DU C.A. REDEVANCE MARKETING	10 ANS DURÉE DE CONTRAT
---	---------------------------------	--	--------------------------------------



CONTACT FRANCHISE :

Najibe LYAMANI - 06 58 74 66 52
frdeveloppement@amrest.eu
www.pizzahutfranchise.fr



ouvrir en

PUBLICATION : JUILLET - AOÛT 2021

S'installer en bord de mer, et y ouvrir un point de vente prospère : c'est sans doute l'un des rêves de nombreux candidats à la franchise. Mais attention à ne pas foncer tête baissée, sans connaître les spécificités du commerce en littoral !

Fabien Soyez

Entre les stations balnéaires aux activités saisonnières et les villes importantes qui vivent toute l'année, la réalité du tissu économique des communes situées sur les façades maritimes de l'Hexagone (et de la Corse) peut être très contrastée. Mais il faut d'abord définir de quels territoires nous parlons. Il s'agit des 885 "communes littorales maritimes" définies par la "loi Littoral" de 1986. Ces zones en bord de mer, qui couvrent 24 départements, accueillent 7 millions de résidents, soit 10,5 % de la population métropolitaine, sur seulement 6 % du territoire. Plus de la moitié des communes littorales métropolitaines comptent entre 10 000 et 50 000 habitants ; 4,5 fois plus que la moyenne nationale : il s'agit donc majoritairement de villes moyennes. Des villes en pleine expansion : selon l'Insee, les départements littoraux devraient voir leur population franchir la barre des 11 millions d'habitants en 2040. À noter que la popu-

Bord de mer

Le littoral reste à conquérir

lation littorale, plus âgée que la moyenne nationale (25 % ont plus de 60 ans), dispose de revenus souvent élevés, avec un revenu médian (16 550 euros par unité de consommation) qui dépasse également le niveau métropolitain. En ajoutant à cela un cadre de vie agréable, une importante fréquentation touristique et de nombreux emplois dans le secteur tertiaire, on obtient une liste de points forts très intéressants. Mais encore faut-il se pencher sur les activités et les zones les plus porteuses, en fonction de son projet. L'économie des zones littorales est en effet fortement influencée par le tourisme ; ce qui implique, pour un futur commerçant, de prévoir l'impact potentiellement non négligeable de la saisonnalité.

Deux modèles, deux rythmes, deux ambiances

Emmanuel Le Roch, délégué général de Procos, la fédération pour le développement du commerce spécialisé, prévient ainsi que "le poids du tourisme et de la saisonnalité peut changer radicalement la donne. Certaines villes côtières, comme Saint-Malo ou Vannes, peuvent vivre toute l'année, et les touristes sont un plus. Mais d'autres sont soumises à un poids estival extrêmement fort". Les premières garantissent un chiffre d'affaires "relativement régulier dans l'année, avec un pic en juillet-août", et les secondes se caractérisent par "des chiffres très importants l'été, et faibles le reste du temps". Si vous

choisissez de vous implanter dans une station balnéaire, tout sera différent en matière de modèle économique et de gestion du personnel. "Vous vivez sur une période très courte, et cela vous oblige à dégager une marge suffisante pour couvrir tous les frais du reste de l'année. Notamment le loyer, s'il est annuel", ajoute-t-il. De son côté, Laurent Kruch, fondateur du cabinet Territoires & Marketing alerte : "Le risque est de vous retrouver piégé dans une ville qui, hors saison, se transforme en une cité dortoir, qui tourne au ralenti si son économie ne tourne qu'autour du tourisme. Certaines, excessivement saisonnières, voient leur activité commerciale chuter de plus de 50 % l'hiver. Et quand il y a plus de deux concurrents dans le même domaine, le danger est alors grand". Mais pas question pour autant de bouder les villes touristiques du bord de mer : "il est tout à fait envisageable de bien vivre en réalisant de gros chiffres d'affaires pendant deux mois par an. Mais plus vous serez dépendant d'une période courte, plus votre fragilité sera forte. Votre exposition aux risques et aux imprévus sera grande", ajoute Laurent Kruch. C'est pourquoi, sauf à décider de s'implanter seulement quelques mois via un bail de courte durée, il peut être judicieux d'ouvrir et de gérer d'autres points de vente en parallèle, dans des zones moins saisonnières, afin de s'y replier le reste de l'année. "Mais il faut avant tout regarder dans le détail si la ville que vous visez vous permettra d'adopter un



tel modèle économique d'une façon viable", préconise-t-il encore. Qu'il s'agisse des villes touristiques situées sur la côte méditerranéennes, comme Fréjus, Le Grau du Roi ou Antibes, ou de celles du Sud-Ouest (Biarritz, Arcachon, Bayonne), plusieurs secteurs offrent des opportunités aux franchisés optant pour la saisonnalité. D'abord, l'équipement de la maison, en raison de la présence de nombreuses résidences secondaires à rénover et à entretenir. Ensuite, l'habillement, en particulier celui lié au nautisme et à la plage. Enfin, les activités de sports et de loisirs, la restauration rapide et les food trucks, ainsi que les services à la personne (garde d'enfants, aide aux personnes âgées) sont autant de secteurs porteurs.

Regarder vers l'Ouest

De l'autre côté, plusieurs grandes villes du Sud permettent de se dégager de l'emprise de la saisonnalité, en raison de leur forte activité économique tertiaire et industrielle.

Dans les régions Occitanie et Provence Alpes-Côte d'Azur, les métropoles de Toulon, Marseille et Nice offrent ainsi des opportunités d'implantation qui ne se cantonnent pas à la saison estivale. Notamment dans des secteurs qui y sont moins liés, comme l'alimentation spécialisée, la grande distribution, la culture et les loisirs, l'équipement de la maison et les services à la personne. Mais si la façade méditerranéenne est très dynamique, son tissu commercial est aussi hyper-développé et sa densité de population particulièrement élevée : ainsi connaît-elle une véritable saturation de son espace en front de mer. C'est pour cette raison que Valérie Guillevic, présidente d'Amplitude Réso, recommande plutôt de s'intéresser à la côte Ouest de l'Hexagone, *"davantage ouverte aux opportunités que la façade méditerranéenne, car moins saturée et en plein développement"*.

Le dernier Baromètre Arthur Loyd sur l'attractivité des villes constate notamment

une montée en puissance des métropoles intermédiaires (+ de 100 000 habitants) et des agglomérations de taille moyenne (entre 20 000 et 100 000 habitants) situées sur le littoral Atlantique. En particulier Brest, Caen, La Rochelle, Saint-Nazaire, Saint-Malo, Bayonne et Vannes, qui concentrent économie, capital humain et qualité de vie, et qui attirent cadres et jeunes diplômés. Malgré la crise de la Covid-19, ces trois villes sont restées dynamiques et font partie de celles qui créeront le plus d'emplois en 2021. En outre, ces villes ont aussi une forte activité tertiaire et industrielle, qui les rendent moins dépendantes de la saisonnalité et du tourisme que celles situées sur le pourtour méditerranéen.

De son côté, Laurent Kruch confirme que *"les communes littorales situées au Nord ont une activité plus soutenue et lissée qu'ailleurs, car elles sont à quelques heures de Lille et Paris, avec des échanges permanents de populations, tout au long de* ►►

ouvrir en... **BORD DE MER**

► *l'année. Notamment pendant les fêtes de Noël et au printemps". Il recommande de viser toutes les villes de plus de 30 000 habitants, qui touchent la mer, mais qui sont en activité permanente, avec une économie générée par des résidents salariés, et qui bénéficient aussi d'un afflux de touristes. Comme Les Sables d'Olonne, Cabourg, Brest, Saint-Brieuc ou Lorient. "Plus leur activité industrielle sera marquée, plus l'activité commerciale sera soutenue, et moins elle sera dépendante ou impactée par la saisonnalité", ajoute-t-il. Valérie Guillevic conseille de son côté de cibler Vannes, Caen, mais aussi Bayonne au Sud, et Boulogne-sur-Mer plus au Nord ; une ville très dynamique, mais pas forcément en tête des projets d'implantation. "Ces 4 villes moyennes vivent toute l'année et*

ne se limitent pas à de la villégiature. Elles restent touristiques, mais sans dépendre de la saisonnalité. Leur tissu économique et leur vie locale sont actifs, elles bénéficient d'une attractivité naturelle de par leur passé de villes commerçantes", explique-t-elle. Face à une population disposant d'un bon pouvoir d'achat, qui est friande d'activités sportives (notamment nautiques) et qui aime la nature, les candidats à la franchise pourront développer facilement une activité liée au sport, aux loisirs ou à la détente. Ainsi que des commerces d'équipement de la maison (bricolage, jardinage, décoration, rénovation de toitures). Enfin, dans ces villes littorales moins développées qu'en Méditerranée, les centres commerciaux "sont moins grands et plus accessibles : cela peut avoir du sens de regarder ce qu'il s'y

passé", ajoute Valérie Guillevic. Mais il y a quand même un peu de saisonnalité dans ces villes, car elles attirent de nombreux touristes estivaux." À Caen, il reste ainsi de la place pour les commerces proposant des produits ou des services liés à la plage et à la mer. À Vannes, Bayonne et Boulogne-sur-Mer, où l'on trouve d'importants ports de plaisance ainsi que des plages, les activités nautiques et "le commerce autour de la voile, du surf et de l'accastillage" s'annoncent porteurs ; pour qui est prêt à s'adapter à la saisonnalité. "Ces zones, moins concurrentes car les franchisés ont moins l'idée d'y ouvrir une activité, sont intéressantes, conclut Emmanuel Le Roch. L'essentiel reste d'adapter votre offre à la zone de chalandise, à la population résidente, ainsi qu'à celle qui s'y rend ponctuellement." ●



archea

DRESSINGS BIBLIOTHÈQUES RANGEMENTS

TAO © Visioblab

2021-2022

PALMARÈS Capital avec statista
**MEILLEURES MARQUES
POUR LA MAISON**
"Placards sur mesure, dressings"

En toute franchise, un concept qui rend heureux, c'est bien mieux !

Profitez de la force d'un réseau sur un marché porteur !

Véritable créateur fabricant, Archea propose des aménagements intérieurs sur mesure pour particuliers et professionnels. Des solutions aussi ingénieuses qu'esthétiques, élégantes ou design pour toutes les pièces : salons, bureaux, dressings, bibliothèques... Avec ses 2 unités de production Archea conçoit et produit en France, pour garantir l'origine des produits et une fabrication de qualité.



Rejoignez-nous !

95%

des adhérents renouvellent leur contrat

99%

des adhérents sont satisfaits de leur relation avec l'enseigne

bientôt **40**

ans de savoir-faire et d'expertise

54

magasins adhérents en 2021

6,5%

de rentabilité moyenne (après rémunération du dirigeant)

archea.fr

ouvrir à

PUBLICATION : MAI 2021

Metz et Nancy

Une terre de commerce en plein boom

La région Grand-Est ne se limite pas à Strasbourg : les deux pivots de l'ancienne Lorraine, Metz et Nancy, sont aussi deux gros poids lourds en attente de commerçants franchisés. Principalement dans leurs centres-villes.

Fabien Soyez

Le Grand-Est séduit moins que l'Occitanie ou la Nouvelle-Aquitaine, mais des opportunités existent. "Quand les réseaux veulent s'y implanter, ils pensent d'abord à Strasbourg. Puis ils se tournent rapidement vers Nancy et Metz, deux villes moyennes en plein boom", observe Valérie Guillevic, présidente d'Amplitude Réso. Pivots de leurs départements respectifs (Moselle, Meurthe-et-Moselle), ces métropoles sont ainsi extrêmement dynamiques et accueillantes pour le commerce.

Sur le papier, elles se ressemblent. Leurs agglomérations ont presque le même nombre d'habitants (221 000 et 257 000). Mais leurs atouts sont différents. Metz tire son dynamisme de sa position de carrefour européen. "Au cœur de la Grande Région Saar-Lor-Lux (Allemagne, Luxembourg, Lorraine), elle touche 11 millions d'habitants", note Cédric Gouth, président d'Inspire Metz, l'agence d'attractivité de la métropole. Si les Lorrains viennent surtout pour des achats ali-

mentaires, les chalands des pays limitrophes (12 %) viennent pour visiter, en plus de faire du shopping. "Metz a un patrimoine historique et culturel riche, en particulier dans son centre-ville, où l'on trouve une centaine de monuments. Ainsi que de nombreux commerces, au cœur de rues majoritairement piétonnes. Ce qui permet de s'évader, tout en faisant des achats", indique Cédric Gouth. Et d'observer que "l'on voit aussi de plus en plus de visiteurs d'Île-de-France : grâce au TGV, nous nous trouvons à 82 minutes de Paris". Loin du cliché rattaché à la Lorraine, celui d'un pays minier marqué par la désindustrialisation, Metz se distingue aussi par son cadre de vie. Grâce à ses espaces verts, à son patrimoine historique préservé, à son offre culturelle et à son réseau de transports bien développé, elle figure à la 18^e place nationale des "villes où l'on vit le mieux en France", selon le palmarès 2021 de "Villes et villages où il fait bon vivre". À l'échelle du Grand-Est, elle arrive en 2^e position, derrière Strasbourg. Capitale de l'Art nouveau, Nancy est moins attractive sur ce plan (elle ne figure qu'à la 96^e place nationale, et à la 7^e régionale),

mais elle attire aussi une clientèle CSP+, ainsi que de nombreux touristes. La "cité ducale" accueille ainsi 3 millions de visiteurs par an. Et là où elle se démarque, c'est par sa jeunesse. "42 % de sa population a moins de 30 ans, et on y compte 63 % de jeunes diplômés, ainsi qu'une dizaine d'écoles d'ingénieurs", remarque Valérie Guillevic. "Dans cette ville à taille humaine, il fait bon vivre. Et en parallèle, sa métropole est en plein renouveau, avec des programmes visant à redynamiser ses quartiers et à lui donner une stature européenne", ajoute-t-elle.

Sur le plan économique, Metz et Nancy sont enfin très dynamiques : les deux métropoles possèdent des campus technologiques et des pôles de compétitivité ; notamment dans le numérique et la R&D.

Metz, métropole saturée ?

Pour autant, les deux villes ne sont pas aussi accueillantes en matière de commerces. "La densité commerciale de Metz Métropole est l'une des plus élevées de France. Alors qu'en face, Nancy manque de commerces", observe Laurent Kruch, fondateur de Terri-



toires & Marketing. Selon lui, Metz "a connu un très important développement, mais a accueilli un peu trop d'enseignes. Elle est aujourd'hui sur-équipée". Metz se caractérise en effet par une très importante armature commerciale ; avec plus de 2 200 commerces, dont 550 commerces dans son cœur de ville. Un hypercentre dont les points de vente sont concurrencés à la fois par une grande zone d'activités en périphérie créée en 2014, Waves Actisud, et par un centre commercial ouvert en 2018 en plein centre-ville : Muse. Selon Procos, "ce centre lui a apporté de l'attractivité, mais l'a aussi perturbé". Résultat : la ville est littéralement cernée de centres commerciaux. "Cette politique urbaine malheureuse a contribué à vider ses rues, avant même la Covid-19", observe Laurent Kruch. Selon l'expert, "il y a trop de commerces à Metz, et il est donc difficile de s'y implanter. La métropole doit encore digérer son équipement commercial". Mais pas question pour autant de bouder l'agglomération. Notam-

ment son centre-ville où des opportunités existent. En effet, son artère principale, la rue Serpenoise, a vu le départ de nombreuses enseignes, avec un taux de vacance commerciale qui oscille entre 9 et 11 % (au lieu de 7 % habituellement), la métropole et la municipalité mènent justement une politique très active pour attirer les franchisés. "Nous menons un programme qui devrait permettre de requalifier certains lieux. Notamment de grandes cellules commerciales que l'on devrait racheter, diviser en plusieurs cellules puis proposer aux entrepreneurs", explique Cédric Gouth. Selon lui, ces surfaces, plus petites, devraient correspondre à une nouvelle tendance, favorisée par la crise : le développement de "showrooms". Et afin de "permettre un équilibre entre la couronne messine et le centre, la ville ne développera plus la périphérie", ajoute Cédric Gouth. Au centre-ville, où "nombre de cellules sont vides", les opportunités sont donc là. D'autant qu'un projet devrait permettre de faire

sortir de terre 265 000 m² de commerces, de bureaux et de logements dans le quartier historique de l'Amphithéâtre, d'ici 2023. "Une extension du centre-ville, qu'il peut être intéressante de suivre", remarque Laurent Kruch. Selon Cédric Gouth, plusieurs secteurs seront porteurs ces prochaines années dans le centre : les commerces alimentaires de proximité, les services de garde d'enfants, l'équipement de la personne, le bricolage et l'électro-ménager. "Mais sur des superficies plus raisonnées", précise-t-il. Faudrait-il toutefois attendre la fin de la crise ? "Nous accompagnons actuellement 45 structures, ce qui montre que les enseignes sont intéressées : c'est le moment où jamais, au contraire", précise Cédric Gouth. À noter que si des locomotives sont parties de l'hypercentre, une vingtaine de nouvelles enseignes arriveront en 2021 ; dont la salle de sports Basic Fit et le suédois Ikéa. De son côté, Laurent Kruch conseille de cibler les secteurs de l'alimentation de détail, les salons de coiffure ►►

► et les salles de sport en centre-ville ; et en périphérie, l'équipement du foyer (bricolage, location de véhicules, jardinage, ameublement) et l'habillement.

Nancy, terre de franchise

"Nancy, de son côté, est plutôt une terre de franchise, avec 320 commerces sous enseigne pour 10 000 habitants. C'est au dessus de la moyenne nationale qui est de 200, mais pas excessif. Aujourd'hui, cette ville discrète tire son épingle du jeu, et attire de nombreuses marques", indique Laurent Kruch. Selon l'expert, si tout comme Metz, les prix du foncier sont élevés, son attractivité, couplée à une zone de chalandise étendue, "permet aux commerces qui s'y implantent, de prospérer sans problème". Un projet de rénovation, Nancy Grand Cœur est à suivre de près. Cet écoquartier "à échelle humaine", près de la gare, devrait "renforcer le lien entre les quartiers du centre historique et ceux de la rive ouest", selon la métropole.

135 000 m² de surfaces de plancher sont en cours de livraison ; dont 52 000 m² de logements, 4 000 m² de services et commerces de proximité, et un retail de 5 000 m². "Ce projet est presque achevé, et la sortie de crise devrait mettre ce quartier en lumière", estime Valérie Guillevic. Autre projet à suivre : Grand Nancy Thermal, un futur complexe aquatique qui devrait ouvrir ses portes en 2022, au cœur du centre historique. "Le pari de Nancy est de retrouver, dans le cadre de son développement européen, sa vocation de station thermale. Autour de ce grand quartier, va se développer tout un ensemble d'activités à vocation sportive ; on peut aisément y imaginer des concepts de salles de sport, de beauté et de bien-être", indique la présidente d'Amplitude Réso. Nancy œuvre aussi pour redynamiser son propre hypercentre. Qui est moins dans la tourmente que celui de Metz, mais qui n'est pas épargné par la crise de la Covid-19 et le phénomène global de dévitalisation des centres-villes. Mais le centre-ville

reste stable ; avec 1 600 commerces et un taux de vacances de 6,5 %. "Il garde des positions solides et demeure le premier pôle commercial de Meurthe-et-Moselle", indique Procos. Principalement axé sur l'équipement de la personne et la restauration, il offre aussi des opportunités pour d'autres secteurs. La métropole a en effet pour objectif de favoriser une complémentarité entre périphérie et cœur de ville, avec du "commerce de masse" aux extérieurs, et un centre-ville ouvert à l'équipement de la maison, aux cavistes et aux commerces bio. "Il y reste aussi de la place pour des instituts de beauté, des salles de sports et des services aux entreprises", indique Laurent Kruch. En périphérie, les zones d'activité de Nancy Porte Nord et des Rives de Meurthe couvrent une zone de chalandise étendue (650 000 habitants), avec des opportunités dans la restauration, le retail, le sport et les loisirs. À l'Est, la Porte Verte est davantage ouverte à l'équipement de la personne et aux jardineries. ●



POUR VOIR LES CHOSES EN GRAND
OUVREZ VOTRE FRANCHISE
GrandOptical



**5 BONNES RAISONS DE DEVENIR
FRANCHISÉ GRANDOPTICAL**

- Une solution clé en main
- Un business model approuvé
- Un plan de communication percutant
- Un solide réseau
- Un concept puissant, une marque Premium

Contactez la Direction de la Franchise

01 30 13 81 91

ouverturefranchise@grandvision.fr

ou rejoignez-nous sur

grandoptical.com

GrandOptical

RIEN N'EST TROP GRAND POUR MOI

ouvrir à

PUBLICATION : NOVEMBRE 2021

Nantes

Le renouveau urbain de la Cité des Ducs

Autrefois surnommée la “belle endormie”, Nantes fait désormais figure de nouvel Eden pour les franchisés. Hyper dynamique, la ville et sa métropole présentent de belles perspectives pour la plupart des secteurs d'activité.

Fabien Soyoz

La métropole nantaise présente de nombreux atouts pour de potentiels franchisés. “Elle se situe dans la région de France la plus dynamique aujourd'hui en matière d'ouverture de franchises : les Pays-de-la-Loire”, observe d'emblée Nicolas Louis-Amédée, directeur du développement chez Territoires & Marketing. Avec plus de 656 000 habitants et une croissance démographique de +1,2 % en dix ans, elle rayonne dans un territoire qui fait figure de bon élève économique. “Elle est la seule métropole régionale à pouvoir revendiquer plus de 66 000 créations nettes d'emplois dans le secteur privé au cours des 10 dernières années”, indique Arthur Loyd dans son dernier baromètre de l'attractivité des villes. Côté palmarès, Nantes est la 5^e ville étudiante de France, la première où il fait bon travailler (L'Express - 2019), et sa métropole est la 2^e pour la croissance de l'économie numérique. “Elle offre aussi un bon cadre de vie, proche de la mer, avec

un climat tempéré, et des infrastructures culturelles de qualité, qui attirent de plus en plus de cadres Parisiens”, indique Valérie Guillevic, directrice d'Amplitude Réso. Les franchisés nantais ont donc la chance d'avoir pour clients une population d'actifs plutôt aisés, ainsi que 143 000 étudiants et 1,7 million de touristes par an. Premier pôle économique du Grand Ouest, la métropole de Nantes s'est renouvelée et est passée en dix ans du statut de “belle endormie” à celui de nouvel Eden commercial. On y trouve 374 enseignes de franchise, ce qui est plus que les agglomérations niçoises (298) et lilloises (347), pourtant nettement plus peuplées.

Un centre-ville difficile d'accès mais en plein renouveau

Avec plus de 1 800 commerces, le centre-ville nantais se porte bien. Premier pôle commercial de la métropole, 2^e cœur de ville le plus dynamique de France (Procos, 2019), 4^e centre-ville où il fait bon investir en France (F&A Asset Management, 2021), il se distingue toutefois par une vacance

commercial très faible : 3 % (contre 10 % à Paris). “C'est un signe de bonne santé, car les commerces résistent. Mais cela signifie aussi que les locaux disponibles manquent. Il semble peu enclin au renouvellement, avec aussi beaucoup d'indépendants”. À noter aussi que les prix de l'immobilier commercial sont importants, avec des loyers élevés et des pas-de-portes difficiles à trouver.

En outre, l'un des points faibles du centre-ville de Nantes reste la sur-représentation du prêt-à-porter. “On y compte 600 magasins vestimentaires, un tiers des points de vente du centre-ville. Or, il s'agit d'un secteur actuellement en péril, avec de plus en plus de fermetures”, note Nicolas Louis-Amédée. D'où son conseil destiné aux candidats à la franchise, d'y privilégier plutôt des domaines “plus ouverts” et adaptés à une clientèle de salariés de bureaux, de touristes ou d'étudiants, tels que la restauration, les bars thématiques et la culture-loisirs. “Il y reste des opportunités, mais il faut pour cela proposer un concept différenciant, et sortir du lot”, précise l'expert. Pour



autant la Cité des Ducs, et en particulier son centre-ville, reste en plein renouveau urbain, avec de nombreuses opportunités à venir en matière de commerces. Depuis 5 ans, les projets de renouvellement urbain se multiplient ainsi à Nantes. La gare, en pleine rénovation depuis 2018, devrait voir sa capacité d'accueil doubler d'ici 2024, avec 25 millions de voyageurs attendus. Une "passerelle-mezannine" a déjà été construite au-dessus des voies ferrées : reliant le Jardin des plantes au nord et le quartier d'affaires EuroNantes, elle accueille 17 commerces et services depuis fin 2020. De nouveaux quartiers verront aussi bientôt le jour, et peuvent être dès maintenant ciblés par les candidats à la franchise. Depuis 2020, l'île de Nantes voit par exemple ses friches industrielles et ses prairies transformées en logements, en bureaux et en commerces. D'ici 2030, le

quartier République attenant devrait également être métamorphosé : un nouveau quartier devrait sortir de terre, autour d'un CHU en construction, de deux nouvelles lignes de tramway, d'un grand parc public, de logements et de nombreux services et commerces.

À l'ouest, le quartier du Bas-Chantenay, ancien site industriel nantais, est de son côté en cours de transformation en un quartier mixte incluant des bureaux et des commerces. D'ici 2030, 200 hectares et 3 km de rives seront aménagés, et 1 000 logements seront construits. Parmi les autres quartiers en pleine mue, et intéressants pour de futurs franchisés, l'on peut citer le Grand Bellevue, qui attend d'ici 2023 plus de 900 nouveaux logements, ainsi que 2 500 m² de commerces, ou encore Malakoff - Pré-Gauchet, quartier de 165 hectares en rénovation depuis 2011, qui attend 300 nouveaux logements et 50 000 m²

de bureaux d'ici 2025.

L'objectif de la métropole est par ailleurs de faire de l'hyper-centre un "centre de métropole mondiale", en développant considérablement ses transports. La mise en service de trois nouvelles lignes de tramway et la transformation du pont Anne-de-Bretagne, à l'horizon 2026, devrait ainsi accompagner ces multiples projets urbains et permettre un meilleur maillage du réseau.

Une périphérie pleine de promesses

Si quelques opportunités existent en centre-ville, les futures franchisés semblent finalement avoir tout intérêt à s'orienter vers la périphérie, où les grandes surfaces ne manquent pas et regroupent 77 % du commerce de la métropole. "Alors que le centre-ville est prospère mais un peu bouché, le dynamisme commercial est aussi très fort ailleurs dans la métropole. Elle se caractérise par la ►►

► présence d'une douzaine d'hypermarchés situés en périphérie, et d'un grand nombre de zones d'activité très dynamiques. On retrouve des centres commerciaux importants, avec une grande hétérogénéité de commerces représentés, dont la majorité sont sous enseigne, ainsi que des villes où l'immobilier commercial est plus abordable", indique Nicolas Louis-Amédée. Parmi les centres commerciaux majeurs situés en périphérie, on peut citer notamment Atlantis à Saint-Herblain et Pôle Sud à Basse Goulaine, tous deux portés par E. Leclerc. Ils regroupent ensemble 200 magasins, et drainent plus de 80 000 visiteurs par jour. "Ils se situent aux abords du périphérique et des axes pénétrants de l'agglomération nantaise. Ce qui leur permet non seulement

de capter la clientèle à proximité, mais aussi d'atteindre, compte tenu de l'accessibilité, les populations d'un très large périmètre", constate l'expert. Deux secteurs d'activités se taillent la part du lion en périphérie, où la clientèle est davantage familiale et a tendance à consommer dans les zones d'activité : l'alimentaire et l'équipement de la maison, qui rassemblent plus de 70 % des surfaces de vente couvertes. "Ils restent particulièrement porteurs pour les candidats à la franchise, surtout dans des zones d'activité très dynamiques comme Atlantis à Saint-Herblain et Route de Vannes (350 enseignes) à Orvault. Mais il y a aussi des opportunités nombreuses dans des pôles plus récents, comme Pôle Sud à Basse Goulaine, où il est possible de se différencier

dans des domaines comme l'équipement de la personne et la culture-loisirs", estime Nicolas Louis-Amédée.

Les secteurs d'activité les plus porteurs en règle générale dans la métropole nantaise, sont, selon nos experts, les services à la personne (garde d'enfants, repassage à domicile, orientation scolaire), la restauration rapide (avec des concepts originaux), les cavistes, la beauté-santé (parfums, salons de coiffure, instituts de beauté), l'équipement de la maison, le sport / bien-être, ainsi que l'alimentation de proximité (épiceries fines, chocolat, spécialités régionales). À noter que dans le centre-ville, la municipalité a pour projet d'y développer le commerce responsable et local (produits de seconde main, éthique, "made in Nantes", recycleries).



STEAK N SHAKE

BY *Bigfari*

Nous n'avons pas inventé le burger, mais
Le STEAKBURGER !

franchise.steaknshake.fr

Depuis 1934



REJOIGNEZ L'AVENTURE DE L'AUTHENTIQUE BURGER GOURMET
contact.france@steaknshake.com



Sandrine, franchisee région parisienne

**Osez,
entreprenez,
devenez
franchisé !**

**REJOINDRE
Direct optic & audition,
c'est l'assurance
de bénéficier de :**

CONTACT :

Olivier BOUSSEMART

06 78 36 49 04

developpement@direct-optic.fr

franchise.direct-optic.fr



• Formule unique de contrat en commission affiliation => **63% de marge garantie**, télé-détournage inclus



• **Assistance** à toutes les étapes de votre projet (de la recherche d'emplacement à l'animation du réseau)



• **Market Place optique** pour satisfaire le client quelle que soit son envie de monture.



• Prestation d'**audioprothésiste à la demande**



• Site internet & **web to store**





L'INTERROGATOIRE

Vous disposez de plusieurs outils comme le Document d'information précontractuelle (DIP) pour juger de la qualité d'une enseigne. Mais il est aussi très important de bien vous renseigner directement auprès du réseau. Voici plusieurs thématiques que vous pouvez aborder. Chacune d'entre elles est développée via des sous-questions et des propositions de relances en fonction des réponses de votre interlocuteur.

SOMMAIRE

- 148** Exclusivité territoriale, comment est-elle déterminée ?
- 150** E-commerce, quelle est votre stratégie ?
- 152** Droits d'entrée, que comprennent-ils ?
- 154** Horaires d'ouverture, suis-je libre de les déterminer ?

PUBLICATION : SEPTEMBRE 2021

Exclusivité territoriale

Comment est-elle déterminée ?

Lorsque l'on est franchisé, la question de la zone d'exploitation est primordiale : tout candidat à la franchise doit donc chercher à comprendre comment l'exclusivité territoriale a été élaborée pour, ensuite, essayer de négocier une zone plus grande.

Ève Mennesson

Existe-t-il une exclusivité territoriale ?

C'est en effet la première question à poser. Comme le rapporte Laurent Delafontaine, associé-fondateur d'Axe Réseaux, "certaines grandes enseignes n'en mettent pas, même si c'est rare". C'est au candidat à la franchise de décider ensuite si cela lui convient ou non... et de continuer à poser des questions sur l'exclusivité territoriale une fois le doute levé.

Comment l'exclusivité territoriale a-t-elle été élaborée ?

S'il existe bien une exclusivité territoriale, le candidat à la franchise a intérêt à s'enquérir sur la façon dont elle a été élaborée. "Cela

donne au candidat une information sur la qualité du travail mené", estime Laurent Delafontaine. Selon lui, un calcul sérieux doit avoir été réalisé, à partir d'un site pilote pour lequel la zone de chalandise a été observée. Si ce travail de marketing territorial n'a pas été fait, on peut se poser des questions sur la pertinence des exclusivités territoriales définies et sur le sérieux de la tête de réseau. Une fois cette question de l'élaboration de l'exclusivité territoriale éclaircie, le futur franchisé peut négocier une zone plus importante. "S'il connaît bien sa future zone, il peut essayer, en argumentant, d'obtenir le plus de territoire possible en questionnant le pourquoi de certains choix qui ne semblent pas pertinents à

ses yeux", pense Laurent Delafontaine qui reconnaît cependant qu'il existe peu de latitude. À noter que le DIP fait état du marché local mais sans toujours connaître l'emplacement définitif du futur franchisé ; une remise à jour peut être intéressante une fois le local trouvé.

Comment les livraisons s'inscrivent-elles dans ces exclusivités territoriales ?

Avec le développement de l'e-commerce mais aussi de la livraison à domicile pour la restauration, il est important que l'enseigne ait réfléchi à l'inscription de ces nouvelles pratiques dans le cadre des exclusivités territoriales. "Le candidat doit demander au fran-

chiseur si la zone de livraison est la même que la zone d'exclusivité du contrat. Ce n'est pas forcément le cas", met en garde Laurent Delafontaine. Il invite aussi à se renseigner sur la façon dont sont interprétées les notions de "vente active" et de "vente passive" et quelles précautions sont prises, quelles procédures sont mises en place pour y répondre. Par exemple, en cas de click and collect, quels sont les magasins proposés au client et en fonction de quels critères ? Autant de points à éclaircir.

Comment les priorités sur les territoires limitrophes sont-elles gérées ?

Un candidat à la franchise peut avoir l'ambition de devenir multi-franchisé à moyen terme et souhaiter préempter les zones limitrophes à son territoire. "Un futur franchisé peut faire savoir à sa tête de réseau qu'il souhaite être prioritaire sur telle ou telle zone qui ne sont pas encore occupées par des franchisés", avance Laurent Delafontaine. Il s'agit donc d'en savoir plus sur la façon de gérer les priorités du franchiseur et de se positionner le plus intelligemment possible. À savoir : le franchiseur ne peut pas faire évoluer les territoires de ses franchisés sans signer un avenant au contrat.





POUTINEBROS

LE SHACK À SKOUIK

REJOIGNEZ LA FAMILLE !

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

Restaurateurs de métier, ils s'associent et créent en 2014 la 1^{ère} pouterie de France à Rennes ! Ils ouvrent leur 2^{ème} pouterie en région parisienne en 2020. Le succès est tel que **POUTINEBROS** se développe actuellement et va ouvrir de nouvelles pouteries en 2022 !



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



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



'UN APPORT MINIMUM DE 100 000€ EST NÉCESSAIRE POUR OUVRIR VOTRE POUTINERIE. On vous accompagne dès la recherche de locaux et de financement. Et on vous suit pendant toute la phase de création, avec notre architecte référencé et notre maître d'œuvre capable d'intervenir sur toute la France.



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



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



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



PUBLICATION : JUILLET-AOÛT 2021

E-commerce

Quelle est votre stratégie ?

La crise a mis en exergue l'importance pour les réseaux de se doter d'un site e-commerce. Dans ce contexte, il est utile pour tout candidat à la franchise de s'enquérir auprès des franchiseurs de leur stratégie e-commerce, notamment en termes de ventilation du chiffre d'affaires.

Ève Mennesson

Comment votre site e-commerce a-t-il été développé ?

Dans le contexte actuel, où le commerce physique devient de plus en plus indissociable du e-commerce, tout candidat à la franchise doit questionner les têtes de réseau sur leur site marchand. "L'enseigne doit avoir un site, bien sûr, mais il est utile également de poser des questions sur sa conception", avance Christophe Bellet, président de Gagner en Franchise. Il est en effet préférable qu'une commission de franchisés ait été consultée afin de s'assurer que la partie e-commerce de l'enseigne ne se soit pas construite au détriment des franchisés. "La clé de réussite d'un site e-commerce au

sein d'un réseau est la relation gagnant-gagnant entre la partie virtuelle et la partie physique. Elles sont complémentaires et doivent fonctionner en bonne intelligence", pointe Christophe Bellet

Quelles sont les clés de répartition du chiffre d'affaires généré par le site e-commerce ?

Si le e-commerce offre de nombreux avantages (notamment faire du shopping à tout moment), le franchisé crée une relation de proximité avec le client : ce dernier peut ainsi découvrir un produit mais réaliser ensuite son achat en ligne. "Il faut à tout prix demander

au franchiseur si le franchisé va récupérer tout ou partie du chiffre d'affaires du site Internet, via une zone d'exclusivité territoriale par exemple. Il est important de comprendre quelles sont les clés de répartition du chiffre d'affaires du site", souligne Christophe Bellet, qui parle également du click and collect : il faut demander au franchiseur qui récupère le chiffre d'affaires de ces ventes. Pour le président de Gagner en Franchise, le site e-commerce doit être vu comme une possibilité intéressante pour le franchisé d'étendre son magasin, de présenter des produits qu'il n'a pas en stock via des tablettes ou des bornes. À condition de s'assurer que les

ventes ainsi réalisées soient bien au bénéfice du franchisé. Christophe Bellet invite aussi à poser une question sur les redevances : quel est l'impact du e-commerce dans le calcul des royalties ?

Le site contient-il des pages dédiées pour les franchisés ?

Au-delà des ventes, le site Internet de l'enseigne peut aussi servir de relais de communication pour les franchisés. Il s'agit donc de s'assurer auprès de la tête de réseau que chaque franchisé possède bien sa page dédiée sur le site Internet du franchiseur. "Le site de l'enseigne doit s'appuyer sur le réseau : il faut qu'il mette en avant les boutiques proches du consommateur, lorsque ce dernier rentre son code postal ou se fait géolocaliser. Il n'est pas imaginable qu'un site Internet ne soit pas lié au terrain", insiste Christophe Bellet. Il peut également être demandé au franchiseur s'il est présent sur les réseaux sociaux et de quelle façon ces derniers sont administrés, de manière centralisée par la tête de réseau ou en autonomie par les franchisés. "Quoi qu'il en soit, il est nécessaire que les messages et opérations mises en avant sur Internet se retrouvent dans les magasins. Il faut de la cohérence", complète Christophe Bellet. ●



L'EXCELLENCE
À LA JAPONAISE



Rejoignez-nous !



**Devenez franchisé toasushi
et ouvrez votre restaurant de sushi gastronomique !**

- Proposer des produits d'exception et esthétiques,
- Évoluer dans un environnement soigné,
- Satisfaire une clientèle exigeante.

toasushi 

Depuis 2015, toasushi met en valeur l'art culinaire japonais en mêlant tradition et modernité. Nous cultivons le souci du détail pour viser l'excellence et la rentabilité.

   TOASUSHI.FR ● FRANCHISE@TOASUSHI.FR ● 04 26 78 50 79



Que comprennent-ils ?

Les droits d'entrée font partie des principaux éléments de comparaison utilisés par les candidats à la franchise pour choisir leur réseau. Attention cependant à bien questionner le franchiseur sur ce qui est compris ou non dans les droits d'entrée et sur la valeur de chaque poste.

Ève Mennesson

Qu'est-ce qui est inclus dans les montants des droits d'entrée ?

D'un réseau à l'autre, les droits d'entrée peuvent énormément varier. Afin de pouvoir réellement les comparer, il s'agit de savoir ce qu'ils comprennent exactement. "Les droits d'entrée sont également appelés redevance initiale forfaitaire : on achète non seulement l'accès à la marque mais aussi la formation initiale et l'assistance au démarrage, qui sont généralement intégrées pour aider le franchisé à démarrer", observe Jean-Luc Cohen, co-fondateur de Framboise Consulting. Mais il arrive parfois que les droits d'entrée n'incluent pas ces derniers éléments : une technique qu'utilisent certaines enseignes pour attirer les candidats à la franchise en affichant des droits

d'entrée peu élevés. Donc attention à bien comparer ce qui est comparable et à questionner le franchiseur sur ce qui est compris ou non dans les droits d'entrée - et combien coûte la formation initiale si elle n'y figure pas, par exemple. "L'une des plus grosses erreurs est d'unique-ment raisonner en termes d'impact de la marque. Or, des droits d'entrée élevés qui ne comprennent pas de formation initiale ne sont pas intéressants, même si le réseau est très connu", ajoute Jean-Luc Cohen.

Ai-je bien accès à l'exclusivité de la marque ?

En versant des droits d'entrée, on a théoriquement accès à l'exclusivité de la marque sur un secteur géographique donné, pour ne pas avoir la mauvaise surprise de voir un autre franchisé s'installer sur sa zone de chalandise. Il s'agit donc de s'assurer auprès de la tête de réseau que les droits d'entrée offrent bien cette exclusivité géographique de la marque mais aussi que le secteur est de taille suffisante. Jean-Luc Cohen propose aussi de s'assurer que cette redevance initiale donne accès au site Internet du réseau avec une page dédiée à son entreprise.

Comment la somme est-elle ventilée sur les différents postes ?

Au-delà de savoir ce que comprennent les droits d'entrée, il

est intéressant de savoir combien coûte chaque poste : formation pour X semaines, aide administrative et juridique, communication, assistance au démarrage, etc. "Ces indications permettent de comprendre, par soustraction, combien vaut la licence de marque et d'estimer ensuite si ce montant est cohérent", indique Jean-Luc Cohen, invitant les candidats à la franchise à se demander combien leur coûterait un démarrage seul. En effet, quand on rejoint un réseau de franchise et qu'on verse à un franchiseur des droits d'entrée c'est avant tout pour bénéficier de l'expérience de la tête de réseaux, de sa notoriété, de son site Inter-

net, etc. "Ce que vient chercher un futur franchisé auprès d'une enseigne, c'est tout ce qu'a fait le franchiseur pour monter son réseau. Il doit se demander, de la manière la plus honnête et objective possible, si la somme payée vaut ce que peut apporter la tête de réseau. Quand il y a un doute c'est que le compte n'y est pas", met en garde Jean-Luc Cohen. Attention donc à ne pas surestimer la valeur d'un réseau bien installé qui affiche des droits d'entrée exorbitants. Mais aussi à rejoindre en toute connaissance de cause un réseau très jeune aux droits d'entrée alléchants mais qui a peu d'expérience à offrir. ●



Répar'stores®

Les experts en simplicité

Modernisez votre avenir et devenez franchisé !

- Le leader de la réparation et de la modernisation de volets roulants et de stores
- Un réseau national de + de 260 agences
- Un marché de niche estimé à plus de 882 millions d'euros et 70 millions de volets roulants
- Une structure légère ne nécessitant pas de local commercial
- Un investissement de 45 000 € HT
- Un apport personnel à partir de 5 000 €
- Un CA réalisable à 2 ans* de 140 000 € et à 3 ans* de 160 000 €
- Une rémunération nette mensuelle à 2 ans** de 2 500 € et à 3 ans** de 3 500 €
- Une centrale d'achat** comprenant plus de 5 000 références
- Une formation initiale de 6 semaines



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

Antoine de Saint-Exupéry



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

www.reparstores.com

* CA moyen **Rémunération moyenne



Un franchisé est un chef d'entreprise comme les autres et peut théoriquement décider librement de ses horaires de fermeture et d'ouverture. Le franchiseur peut cependant donner des indications à suivre.

Ève Mennesson

De quelle latitude disposent les franchisés dans la fixation des horaires d'ouverture ?

Quand on est franchisé, il faut évidemment ouvrir son commerce lors de plages horaires suffisamment larges pour pouvoir accueillir les clients et réaliser des ventes. Mais a-t-on le choix de ses horaires ou ces derniers peuvent-ils être imposés par la tête de réseau ? Cette question peut être posée au franchiseur et la réponse doit être logiquement non : les franchisés sont des commerçants indépendants et leurs horaires d'activité ne peuvent pas être dictés par un tiers, bien que tête de réseau. Pour autant, le franchiseur peut donner des indications à suivre. *"Dans certains métiers, le chiffre d'affaires est réalisé lors de moments-clés et il est donc nécessaire que le point de vente soit ouvert, pointe Sylvain Bartolomeu, dirigeant associé de Franchise Management. Certains réseaux normalisent cela en faisant apparaître dans le manuel de savoir-faire des périodes hautes et basses*

PUBLICATION : OCTOBRE 2021

Horaires d'ouverture

Suis-je libre de les déterminer ?

en matière d'activité". Autant d'indications quant aux heures d'ouverture à pratiquer. Attention également aux plages horaires qui peuvent être imposées par un centre ou une zone commerciale, si l'on décide de s'implanter dans de tels lieux : même si rien n'oblige légalement à les respecter, il est difficile de ne pas être ouvert si tous les commerces alentours le sont. Le franchisé est donc libre de fixer ses horaires mais dépend de l'activité de son secteur et de sa zone d'implantation. Le candidat à la franchise devra donc se renseigner en amont des horaires qu'il faudra prati-

quer, même si ces derniers ne sont pas imposés, pour savoir si cela correspond à ses attentes.

Peut-on décider librement de ses congés ?

La question des horaires d'ouverture amène logiquement celle des fermetures annuelles, notamment lors de la période estivale. Là encore, le franchiseur n'a pas son mot à dire mais peut déterminer des périodes de forte activité lors desquelles il est préférable que le franchisé soit présent. *"La tête de réseau va fixer un cadre sans dire au franchisé quand il peut ou non partir en vacances",*

rapporte Sylvain Bartolomeu, donnant l'exemple d'un franchisé qui travaille dans le secteur de l'entretien des piscines : *"Il attendra l'automne pour prendre des vacances!", s'exclame-t-il. En effet, certaines grosses périodes d'activité exigent que le franchisé soit présent, et pas seulement que son magasin soit ouvert avec un directeur à sa tête. "Le franchisé a, lors de ces temps forts, à prendre des décisions face à des impondérables mais doit aussi endosser un rôle de leader et être présent au bord du terrain pour soutenir ses équipes", insiste Sylvain Bartolomeu, soulignant que cela est d'autant plus vrai lors des premières années d'activité. "Il est souvent difficile de prendre des vacances au début". Tout candidat à la franchise doit donc avoir bien cela en tête : il devra se rendre disponible pour son activité, même lorsque tout le monde part en vacances. "Être franchisé, c'est être chef d'entreprise et donc être disponible", confirme Sylvain Bartolomeu. Au futur franchisé de s'enquérir auprès de sa future tête de réseau des périodes très chargées et de celles qui seront plus calmes, afin de s'assurer que cela lui conviendra.*



PARTAGEONS NOS TALENTS, DEVENEZ FRANCHISÉ FINSBURY EN FRANCE OU À L'INTERNATIONAL !

"Ayant débuté mon aventure entrepreneuriale il y a plus de 20 ans par la franchise, l'enseigne Finsbury vous accompagnera sur la base d'un projet solide et d'un savoir faire reconnu.

En 35 ans, Finsbury se positionne comme une enseigne aux valeurs fortes, et dispose d'un fort capital sympathie auprès de sa clientèle toujours plus large.

Nos collections, toujours dans l'ère du temps, notre force commerciale, notre rapport qualité prix inégalé, sont autant d'atouts faisant de Finsbury une marque anti-crise, chic et inspirationnelle."

Arnaud Bruillon, Président

- Un chausseur pour homme avec un positionnement axé sur le luxe accessible et l'offre la plus riche du marché.
- Un réseau dynamique et mature : **75 magasins en France et à l'international** avec une présence en Belgique, au Luxembourg, Hong Kong, Maroc, Tunisie.
- Leader du marché sur le segment de la chaussure haut de gamme pour homme avec **200 000 paires de chaussures vendues annuellement**.
- Plusieurs opportunités de reprises en France ainsi qu'en IDF (magasins clés en main).
- Ouvertures en création possibles sur les villes de Clermont Ferrand, Grenoble, St Malo, La Rochelle, Monaco, Le Mans, Angers, Lausanne, Genève, DOM-TOM et autres villes possibles.
- Développement à l'international : Allemagne, Suisse, Belgique, Pays bas, Grande Bretagne, USA, Moyen Orient, Chine, Japon, Corée, Russie.

75

magasins en France et à l'international

Faible surface

60m²

Fort rendement moyen au m²

700K€

Chiffre d'affaire moyen



REJOIGNEZ L'AVENTURE

franchise@finsbury.fr

06 60 61 47 69

finsbury-shoes.com



Meilleur espoir franchise 2011



Enseigne d'or 2014



Ruban d'argent 2015 du meilleur franchiseur



REJOIGNEZ LE N°1 MONDIAL DU PRESSING

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

Un modèle économique solide avec :

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

... DYNAMISÉE GRÂCE À NOS INNOVATIONS

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

*En moyenne sur les magasins en filiale du réseau.



CONTACTEZ-NOUS DÈS MAINTENANT

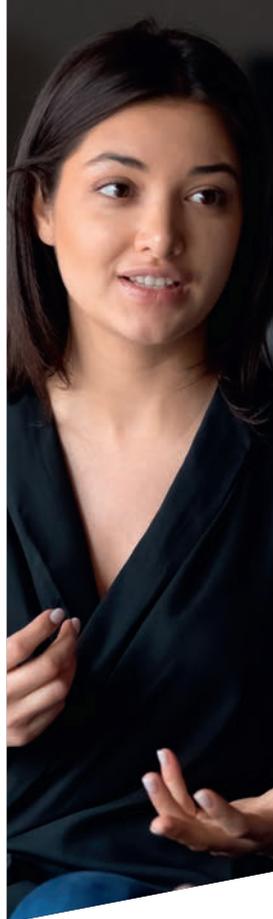
✉ franchise.fr@5asec.com

☎ 01 30 15 57 18

@ www.5asec.fr

5asec
TEXTILE EXPERT

COMME NEUF, PLUS LONGTEMPS



EN PRATIQUE

Le franchisé qui se lance doit souvent faire face à des imprévus. Pour réussir, il devra gérer intelligemment des situations diverses mais il n'est pas seul. Le franchiseur est là pour le guider et lui proposer son assistance tout comme *L'Officiel de la Franchise*. À travers cette rubrique, nous vous proposons quelques exemples de situations auxquelles vous risquez d'être confronté à vos débuts et des solutions pour y remédier sans paniquer.

SOMMAIRE

158 Pluri-franchise, un moyen de se diversifier en temps de crise ?

164 Devenir franchisé, 6 conseils pour convaincre votre banquier

172 Ma trésorerie après une crise

PUBLICATION : AVRIL 2021

Pluri-franchise

Un moyen de se diversifier en temps de crise ?

Dans un contexte économique compliqué et encore incertain, tous les moyens peuvent être bons pour rebondir. La pluri-franchise peut s'avérer être une bonne alternative sur le papier. Dans les faits, il est nécessaire d'être prudent. Car si se diversifier peut avoir des vertus, cela peut également créer de nouvelles contraintes. Explications.

Camille Boulate

De nombreux chefs d'entreprise ont vu leur activité à l'arrêt à cause de la pandémie de la Covid-19 durant toute l'année 2021. Deux ans après le début de la crise sanitaire, l'activité reprend mais l'avenir s'avère encore flou pour certains secteurs d'activité. Une situation pesante et difficile qui peut inciter les franchisés à rebondir vers un autre secteur, plus porteur en ces temps de crise. La pluri-franchise peut donc s'avérer être une bonne alternative pour se diversifier et ainsi démarrer une activité secondaire le temps que la situation se décante. Sur le papier, l'idée peut être vertueuse et peut offrir bien des avantages. Sur le terrain, la réalisation peut être tout autre, nous indiquent l'ensemble des experts que nous avons interro-

gés pour cet article. *"C'est une interrogation qui émerge souvent en ce moment de la part de nos clients. La pluri-franchise peut être intéressante, c'est certain. Cela permet au franchisé de se diversifier avec une approche de développement d'activité complémentaire. Comme par exemple un concessionnaire automobile qui va se tourner vers un concept de réparation de vitres. C'est une approche qui peut permettre de fidéliser la clientèle tout au long de son parcours d'achat",* estime Alexandra Guidicelli, avocat au sein du cabinet Linkea. Toutefois, avant de se lancer dans l'aventure, il est opportun de bien lire son contrat et de savoir ce qui est autorisé ou non. *"Il peut y avoir une clause de non concurrence interdisant la pluri-franchise, que cela soit sur un secteur proche ou diffé-*

rent", insiste Alexandra Guidicelli. *"Très souvent, le contrat interdit d'office la pluri-franchise, renchérit Olga Romulus, expert-comptable chez Fiducial. Il y a aussi des franchiseurs qui n'en parlent pas et d'autres qui acceptent sous condition de donner leur approbation au projet. Donc le franchisé peut être limité dans son action. Il est alors très important de bien relire son contrat."*

Projet risqué

Se tourner vers un autre secteur alors que la crise est loin d'être terminée peut véritablement séduire les chefs d'entreprise. Mais attention à la prise de risque qui peut plomber encore plus votre trésorerie, déjà bien chahutée avec la crise. Les banquiers risquent d'être par ailleurs assez frileux de financer votre projet. *"Le rôle du banquier est de raisonner à froid. Si le franchisé est en difficulté sur une première entité, évidemment qu'il peut avoir des difficultés à financer son nouveau projet, alerte Sylvain Bartolomeu, dirigeant associé au sein du cabinet Franchise Management. Le risque économique du premier établissement peut en effet rejallir sur le second."* Et Olga Romulus ne dit pas autre chose :



"Investir sur un autre concept et un autre point de vente en temps de crise n'est pas forcément opportun car la période n'est pas la plus propice. Le banquier ne financera pas forcément ce projet qui affiche un taux de risque élevé". Aussi, au-delà de ce qui est écrit dans le contrat, les franchiseurs peuvent ne pas voir d'un très bon œil ces velléités de diversification alors que le contexte économique n'est pas stable. "Je ne sais pas si

c'est dans l'intérêt de la tête de réseau de lâcher du lest sur cet aspect, surtout en période de crise. Après, c'est vraiment en fonction de l'enseigne et de leur façon de percevoir les choses. Mais de manière globale, je ne pense pas que la crise aura un impact sur la façon dont les franchiseurs considèrent la pluri-franchise", explique Alexandra Guidicelli. De son côté, Olga Romulus estime qu'il existe encore une grosse incertitude sur

les conditions de reprise. "Les franchiseurs auront besoin d'avoir 100 % d'adhésion et d'implication de leurs franchisés dans leur concept et dans les projets pour que le redémarrage fonctionne. Cela peut rendre les têtes de réseaux encore plus réticentes à voir leurs membres se rapprocher d'autres enseignes pour se diversifier". Pour les experts, le meilleur moyen de limiter les risques financiers reste de se diversifier sur des

enseignes appartenant au même franchiseur. C'est le cas du Groupe Bertrand dans la restauration, du groupe O₂ dans les services à la personne ou encore du groupe Fournier sur le marché de la cuisine. Ces trois entreprises ont en commun de proposer plusieurs enseignes avec des concepts différents et complémentaires, permettant aux franchisés de mailler le territoire tout en gardant une certaine sérénité dans leur projet. ►►



► *“L’avantage est de traiter avec un groupe que l’on connaît déjà. C’est clairement une alternative possible et plus sécurisante. Car même si les enseignes d’un même groupe sont proches en matière d’activité, elles sont souvent sur des segments de marché différents. Les franchiseurs et les banquiers sont dans ce cas-là moins frileux de suivre les franchisés”,* détaille Alexandra Guidicelli. D’autant plus en temps de crise. Un franchisé Hippopotamus, largement limité dans son activité à l’heure où nous écrivons ces lignes, pourra donc plus facilement se diversifier sur un établissement Burger King qui, malgré la crise, peut continuer à exercer en vente à emporter ou en livraison et peut afficher de bonnes performances. *“C’est clairement plus simple pour le franchisé de rester dans le même écosystème, avec les mêmes interlocuteurs et les mêmes équipes d’animation”,* affirme quant à lui Sylvain Bartolomeu.

Attention au télescopage

D’autres réserves peuvent être pointées du doigt avant de se lancer dans l’aventure de la pluri-franchise. S’orienter sur un second point de vente d’un autre concept



peut s’avérer compliqué, notamment en matière de gestion. Et d’autant plus en temps de crise. *“Je crains que démarrer une autre activité n’aide pas le franchisé au long terme. Le risque est que les deux activités se télescopent, alerte Olga Romulus. Car, on le sait, une entreprise qui démarre peut mettre du temps à décoller et demande une certaine surveillance ainsi qu’un investissement humain important de la part de son créateur.”* Une énergie qui sera forcément demandée sur le premier établissement lorsque la reprise sera actée et amorcée. Ainsi, pour

les franchisés dont l’activité est à l’arrêt depuis plusieurs mois, il sera nécessaire de se focaliser sur le redémarrage du premier point de vente et de s’investir grandement pour que la fréquentation ainsi que le chiffre d’affaires soient au rendez-vous. *“Cela sera presque une nouvelle création pour les franchisés. Ils repartiront quasiment de zéro mais avec des dettes en plus puisqu’ils auront contracté des PGE. Clairement, cela demandera beaucoup d’attention de leur part. Le moment n’est donc pas opportun de s’orienter vers un autre concept”,* souligne Olga Romulus. C’est d’ailleurs l’un des points saillants de la pluri-franchise : être capable de gérer différents concepts et savoir-faire. Pour y parvenir, il est nécessaire d’avoir le profil adapté, les épaules solides

mais aussi de bonnes capacités de gestion et managériales. *“Ceux qui réussissent sont les profils qui ont été capables de déléguer. Les pluri-franchisés ne sont plus de simples exploitants. Ce sont davantage des investisseurs”,* remarque Sylvain Bartolomeu. Le directeur associé du cabinet Franchise Management estime par ailleurs : *“Un franchisé qui signe avec plusieurs franchiseurs n’est pas, selon moi, une solution idéale. Et cela qu’il y ait une crise ou pas, insiste-t-il. Ce système n’est pas le plus performant pour le franchisé. Tout simplement parce qu’il ne peut pas être bon partout. Certes, cela est plus simple en restant dans le même cœur de métier. Mais quand on sort complètement de son domaine historique, c’est plus compliqué. On n’exploite pas un res- ►►*

Le banquier ne financera pas forcément ce projet qui affiche un taux de risque élevé”



TA FRANCHISE DE
POKÉ BOWLS

PRÉFÉRÉE !



UN CONCEPT FASTGOOD
DANS LES TENDANCES

UN COÛT D'IMPLANTATION
FAIBLE

UNE RENTABILITÉ
RAPIDE



TOI AUSSI TU VEUX FAIRE
PARTIE DE L'AVENTURE ?
CONTACTE-NOUS



UGO TRUXLER - FONDATEUR
VIRGINIE PLANÇON - DEV. RÉSEAU

hello@heiko-poke.com
heiko-poke.com

Google 4,8
★★★★★

tripadvisor 5
★★★★★

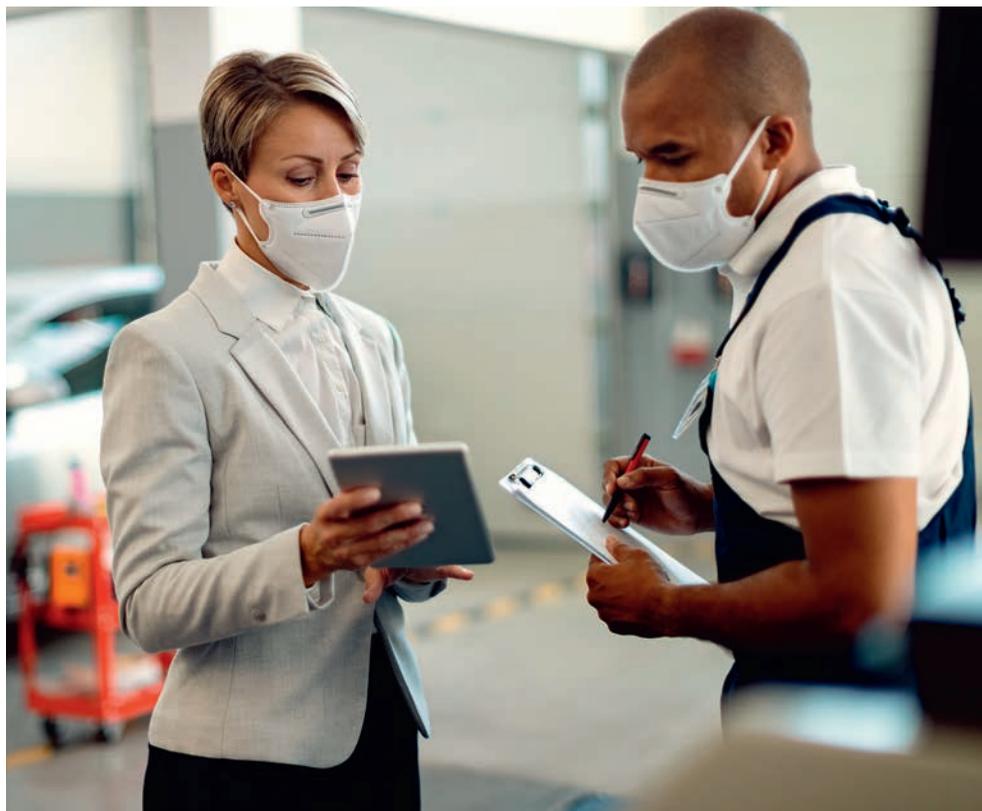
deliveroo 4,7
★★★★★

Uber Eats 4,7
★★★★★

► taurant comme on exploite un commerce de retail. Les équipes sont différentes, ce n'est pas la même façon de manager et ce ne sont pas les mêmes flux logistiques. Ce sont clairement deux métiers différents."

Répartir les risques

Globalement, nos interlocuteurs conseillent davantage de se tourner vers la multi-franchise, un système moins risqué pour les porteurs de projet. "Il y a plusieurs avantages pour le franchisé. D'abord il reste avec la même enseigne, donc il est en terrain connu. Il peut également mutualiser les coûts et les stocks, insiste Cécile Michel, avocat au sein du cabinet Linkea. En y réfléchissant bien, la multi-franchise peut être une façon efficace de gérer la sortie de crise." "C'est plus confortable d'être multi-franchisé, en effet. C'est même facilitateur, notamment auprès des banques, ajoute Olga Romulus avant de nuancer : Mais le désavantage, c'est quand votre secteur est à l'arrêt, tous vos points de vente ne fonctionnent pas." En effet, pour les secteurs qui sont impactés à l'instant T, il est clair que la multi-franchise n'apparaît pas comme



une évidence. Si vous êtes franchisé dans la restauration ou dans les salles de sport, il est certain que votre priorité ne sera pas d'investir sur une seconde unité. Cela risque, au même titre que la pluri-franchise, d'alourdir vos dettes et votre trésorerie. "Si la première unité est en tension, ce n'est pas le moment d'investir. Que cela soit avec la même enseigne ou un franchiseur différent, conseille Sylvain Bartolomeu. En revanche, si malgré la crise, votre premier établissement tourne bien et est autonome, il faut peut-être saisir l'opportunité." On l'aura compris,

investir en temps de Covid-19 peut s'avérer délicat. Mais qu'en est-il une fois la crise sera passée ? Pour les experts, il est clairement judicieux de réfléchir à répartir les risques. "La pluri-franchise permet cela. C'est peut être d'ailleurs l'un des grands apprentissages de cette crise : il faut diversifier son activité. C'est un conseil que nous donnons aujourd'hui aux investisseurs, insiste Olga Romulus. Ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier est une réflexion à avoir. Qui aurait imaginé, il y a 1 an, une fermeture aussi longue des restaurants ? Ce que l'on vit actuellement met en lumière la nécessité de répartir les risques, c'est certain." Un avis partagé par Alexandra Guidicelli : "Si l'on voit sur du long terme, la pluri-franchise peut être effectivement

une stratégie d'investissement pour tirer les conséquences de cette crise inédite, dont la particularité est que l'on ne sait pas quand elle va se terminer..." De son côté, Sylvain Bartolomeu met en avant que des changements d'enseignes et de marques sont à prévoir. Laisant apparaître des opportunités pour les franchisés. "Nous sommes dans une crise. Et le propre d'une crise est d'être passagère. Les activités qui sont affectées aujourd'hui, iront certainement mieux demain. Mais certaines enseignes seront en difficultés sur le long terme et ne seront plus compétitives. Là, les franchisés pourront se réorienter vers des marques plus porteuses. Mais cela demandera, là aussi, d'acquérir un nouveau savoir-faire", prévient-il. ●

“
C'est clairement plus simple pour le franchisé de rester dans le même écosystème”

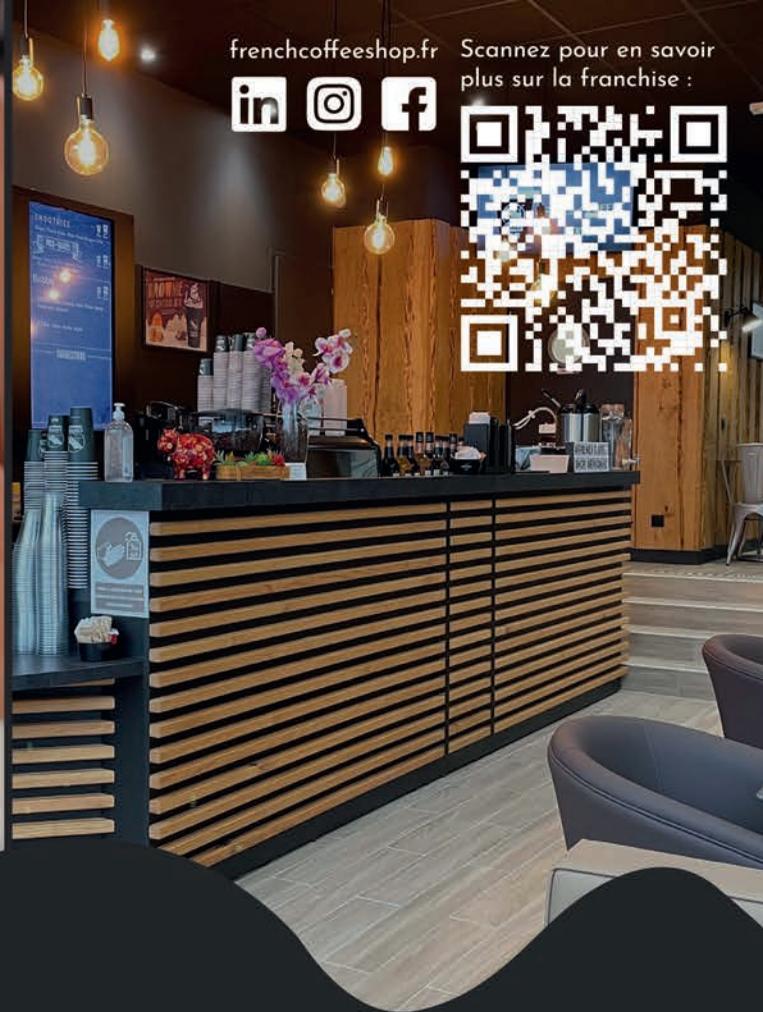
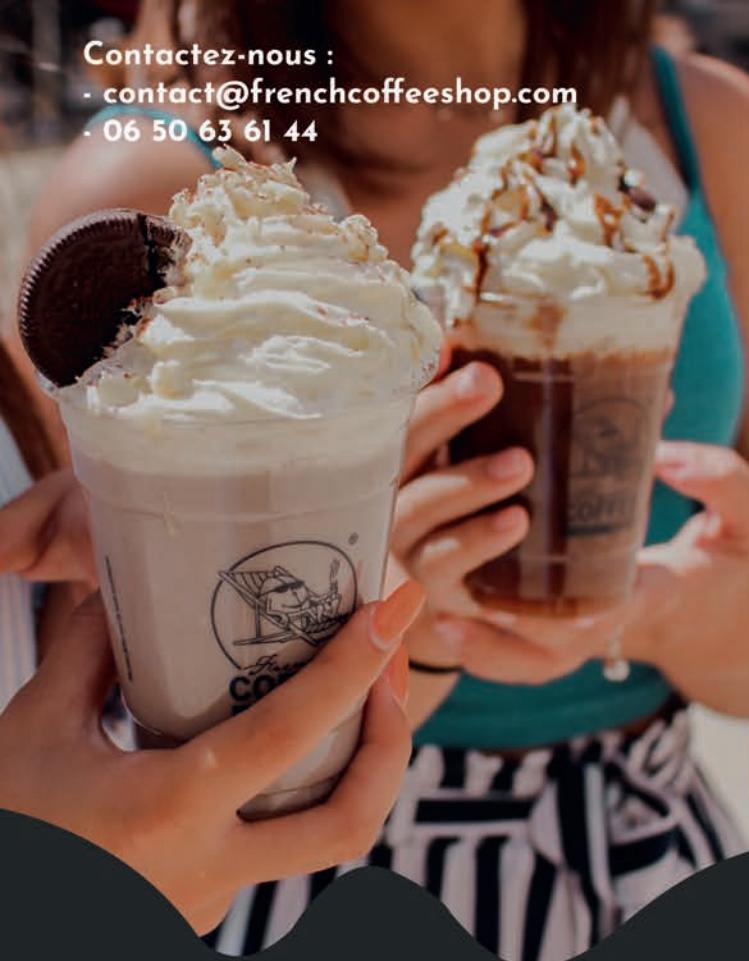
Contactez-nous :

· contact@frenchcoffeeshop.com
· 06 50 63 61 44

frenchcoffeeshop.fr



Scannez pour en savoir plus sur la franchise :



French **COFFEE**
SHOP

Les instants gourmands made in France depuis 2002

Devenez franchisé !



+ de 50 points de vente



Un secteur en croissance constante



60K€ d'apport

Un accompagnement personnalisé à chaque étape du projet

Un réseau à taille humaine, une enseigne familiale et gourmande

PUBLICATION : DÉCEMBRE - JANVIER 2022

Devenir franchisé

6 conseils pour convaincre votre banquier

Selon la 17^e Enquête de la Franchise réalisée par la Fédération française de la franchise et Banque Populaire (septembre 2020), 84 % des franchisés ont souscrit un emprunt bancaire pour financer la création de leur entreprise. Encore faut-il obtenir le fameux prêt ! Voici 6 conseils pour convaincre les banques.

Ève Mennesson

1 Faire jouer la concurrence

Lorsqu'il s'agit d'obtenir un prêt pour monter une entreprise, les primo-entrepreneurs (dont font partie les primo-franchisés) peuvent commettre une erreur : interroger uniquement leur banque historique. Or, c'est une erreur qui peut se montrer fatale. "Interroger une seule banque en pensant que ce sera facile parce qu'on a déjà discuté du projet avec son banquier et qu'il s'est montré intéressé est une illusion. Ce ne sera pas son banquier qui donnera son feu vert ou non mais un service dédié. Et il



sera ensuite beaucoup plus difficile d'obtenir un prêt auprès d'un autre établissement si la réponse est négative", met en garde Sylvain Bartolomeu, dirigeant associé de Franchise Management. D'autant plus que le franchisé risque de se montrer découragé par ce refus, ayant tout misé sur sa banque...

Alors que la réponse négative est peut-être uniquement due au fait que la banque sollicitée ne travaille pas avec les réseaux ou pas avec le secteur du franchisé. Ou que ce n'est pas le moment de l'interroger : en effet, les établissements bancaires mettent à certaines périodes l'accent sur telle ou telle

opération, délaissant les autres. Interroger plusieurs banques permet aussi de s'assurer d'obtenir les meilleures conditions disponibles sur le marché : on compare les différentes conditions et surtout on met en concurrence pour négocier les taux, frais de dossier et autres services. Pour éviter de multiplier ►►

ISLAND  POKÉ

Fresh Pacific Flavours

**OUVREZ UN ISLAND
DANS VOTRE VILLE !**

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

**RÉSEAU DE 22
RESTAURANTS**

**MARGE BRUTE
70%**

**INVESTISSEMENT
320K€**

**ROYALTIES 6%
+ 1,5% PUBLICITÉ**



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

► les rendez-vous avec différents établissements, il est possible de s'adresser à un courtier qui simplifiera la procédure. "Les courtiers organisent une réunion lors de laquelle le porteur de projet peut présenter son projet à l'ensemble des banques pressenties. Cela permet de ne faire qu'une seule réunion pour expliquer son projet et ses besoins en financement", raconte Stéphanie Di Fusco, directeur national marché franchise au sein du groupe InExtenso. Certains courtiers, digitaux ou même "phygitaux" proposent de déposer facilement le dossier en ligne et de faire ensuite les rendez-vous en présentiel. De quoi gagner du temps !

2 Mettre en avant l'enseigne choisie

Interroger uniquement sa banque historique c'est également passer

à côté d'éventuels partenariats que l'enseigne choisie a pu nouer avec des établissements. Florence Soubeyran, responsable marchés commerce et franchise au sein de la Banque Populaire, conseille aux futurs franchisés de s'intéresser à ces partenariats bancaires. "Des informations sur l'enseigne ont pu être fournies aux banques partenaires et cela facilite les démarches", indique-t-elle. En effet, les franchisés omettent souvent de mettre en avant l'enseigne qu'ils comptent rejoindre et ses chiffres clés. Grave erreur : le réseau envisagé fait pleinement partie du projet. "Les banques ont besoin de connaître l'enseigne en plus du projet et du porteur de projet, estime Benoît Fougerais, directeur général du réseau Prêt Pro. Il y a de plus beaucoup de points positifs à souligner lorsqu'on se

lance avec un franchiseur, cela rassure les banques". Ce serait donc dommage de se priver d'un argument en faveur de son dossier en ne parlant pas de son enseigne ! Selon la 17^e enquête de la Franchise réalisée par la Fédération française de la franchise et Banque Populaire (septembre 2020), 62 % des franchisés estiment que présenter un dossier en franchise a joué en leur faveur dans l'obtention de leur financement bancaire, et particulièrement dans le secteur du commerce (67 % vs. 54 % dans les services). En plus de données chiffrées soulignant la réussite du réseau, ne pas hésiter à mettre en avant des éléments plus qualitatifs comme le concept ou encore l'histoire de la marque. "Il est intéressant de mettre en avant ce que l'enseigne va apporter en complémentarité de ses propres

forces et faiblesses", souligne Florence Soubeyran, donnant l'exemple d'un ancien banquier qui est à l'aise avec le pilotage financier et choisit une enseigne qui répond pleinement à ses besoins d'accompagnement en matière de marketing et communication sur les réseaux sociaux. La responsable marchés commerce et franchise de la Banque Populaire invite aussi à mettre en avant les rencontres avec les franchisés du réseau et les éléments que ces échanges ont apporté. "Cela montre la construction du projet", indique-t-elle.

3 Faire rêver sans être un rêveur

Si la présentation de l'enseigne ne doit pas se limiter à des chiffres, cela est également vrai pour le reste du dossier, notamment concernant le projet à financer. Stéphanie Di Fusco souligne l'importance de raconter une histoire. "L'histoire du projet doit mettre en avant la dimension humaine : les postes créés, l'attrait de cette nouvelle offre pour le client final., etc. Ce n'est pas sur des chiffres que la décision sera prise, mettez-la en avant. Le dossier ne doit pas se résumer à des fichiers Excel mais être attrayant, offrir les bonnes clés de lecture pour que le banquier puisse prendre sa décision." Elle insiste notamment sur la dimension humaine : "L'histoire du projet doit mettre en avant les postes créés, l'attrait de cette nouvelle offre pour le client final", énumère-t-elle. Pour Florence Soubeyran, cette histoire doit avant tout faire preuve de cohérence pour pouvoir être audible pour les banquiers : "Il ►►





BERLINER

DAS ORIGINAL



REDÉCOUVREZ UN PRODUIT ICONIQUE : LE KEBAB !

Pour en savoir plus sur notre concept
et ouvrir votre franchise, c'est par ici :

franchise@berliner-do.com

Retrouvez-nous sur [berliner_dasoriginal](#)   

www.berliner-do.com



► doit exister une cohérence entre le parcours de la personne et le projet. Il s'agit de prendre dans son histoire et son parcours professionnel les éléments qui structurent ce projet de création en franchise : même si on change de secteurs ou de métiers, il existe toujours des éléments pertinents de ses expériences précédentes à mettre en avant comme le goût pour la relation avec les clients ou encore une compétence de chef de projet ou de gestion budgétaire", explique-t-elle. Le franchisé se raconte, raconte son projet mais en gardant en tête qu'il est désormais un chef d'entreprise et qu'il doit faire preuve du sérieux attendu par les partenaires financiers. Il s'agit de faire rêver sans être un rêveur. Ainsi, Sylvain Bartolomeu ne parle pas

d' "histoire" mais de "scénario" : il invite à présenter aux banquiers plusieurs scénarios possibles du projet, correspondant à plusieurs prévisionnels afin de lever les freins quant au caractère incertain du business dans la situation actuelle. En effet, montrer qu'on a pensé à toutes les éventualités est rassurant et démontre en même temps le sérieux de la démarche.

4 Bien structurer son dossier

L'histoire que l'on raconte doit en effet être mûrement réfléchi et se construire autour de cinq grandes parties, bien étayées : le porteur de projet, le projet, la marque, l'emplacement et la concurrence. Le tout agrémenté de graphiques et d'images afin

de privilégier l'aspect visuel et pas uniquement le contenu. Il faut donc prendre le temps de préparer son dossier avec sérieux. "C'est une perte de temps pour la banque et pour le porteur de projet d'interroger un établissement bancaire sans dossier complet", juge Benoît Fougères. Il est rejoint sur ce point par Sylvain Bartolomeu qui conseille de bien monter son dossier : "Il faut être rigoureux et apporter des données tangibles, notamment sur la manière dont le réseau a résisté à la crise. Les banques sont en ce moment très regardantes, il ne faut pas y aller en dilettante". Il serait dommage de ne pas obtenir de financements parce que le dossier n'était pas assez complet. Ainsi, Florence Soubeyran recommande de compléter

l'état local du marché fourni par le franchiseur avec une réelle étude de marché qui analyse la concurrence, les flux autour de l'emplacement, le poids des différentes catégories socio-professionnelles, le potentiel commercial de la zone, etc. De quoi montrer le sérieux du projet mais aussi du porteur de projet. Ce dernier doit aussi être présenté longuement, CV à l'appui : c'est en effet l'entrepreneur qui est le garant du succès du projet. La responsable marchés commerce et franchise de la Banque Populaire insiste aussi sur l'honnêteté avec laquelle le dossier doit être rédigé : "Il est important de faire preuve de transparence : on peut avoir rencontré des aléas dans son parcours mais il est vraiment préférable d'en parler ►►

Rejoignez le numéro 1 de la confiserie de Provence

Créée en 1920 à Aix-en-Provence, Le Roy René est une entreprise familiale, spécialisée dans la confection de douceurs provençales. Aujourd'hui centenaire, notre Maison a traversé les époques en perpétuant ses savoir-faire. Reconnue pour l'excellence de ses produits, elle est distinguée par le label d'Etat Entreprise du Patrimoine Vivant.

Leader sur le marché du Calisson d'Aix, Le Roy René a élargi ses savoir-faire et propose une gamme complète de produits gourmets sucrés premium. Un concept de boutique raffiné et chaleureux, où la tradition côtoie l'innovation, et offre une expérience client unique.

Dans le cadre de son développement, le Roy René recherche ses futurs concessionnaires, animés par la passion de vivre une aventure gourmande.

Nous serons à l'écoute des projets que vous imaginez dans les principales métropoles françaises.

Une opportunité est à saisir pour être notre nouveau partenaire sur Dijon.



Contact : Olivier THUMIN

Tel. : 04 42 39 29 89

Mail : olivier.thumin@calisson.com

LES DOUCEURS DE PROVENCE



le Roy René

DEPUIS 1920

► spontanément et d'expliquer ce qui s'est passé", souligne-t-elle. Il ne faudrait pas en effet que le banquier interrogé découvre dans le parcours du franchisé un dépôt de bilan, par exemple : il se retrouverait seul face à l'information, sans explication pour la comprendre et avec le sentiment d'avoir été trahi. Pour sûr, le prêt ne serait alors pas accordé.

5 Préparer son pitch

Pour convaincre les banquiers, si un bon dossier, bien complet est nécessaire, il ne suffit pas. Il faut aussi savoir bien le présenter. Sylvain Bartolomeu parle de "posture d'entrepreneur" : "Il faut savoir défendre son dossier auprès de la banque, être en mode combat et non pas en mode confort", insiste-t-il. Pour cela, Stéphanie Di Fusco invite à bien préparer son pitch afin d'être sûr de soi, d'être percutant, de choisir les bons mots... Bref d'être à l'aise avec son discours à l'oral. Et d'ainsi réussir à convaincre ! Stéphanie Di Fusco recommande aussi d'anticiper les questions qui pourront être posées par les banquiers afin de préparer les réponses à apporter. Bien sûr, cet exercice de défense orale de son dossier n'est pas évident pour tout le monde. Mais pas de panique, le pitch peut être rôdé auprès d'organismes d'accompagnement des entrepreneurs : en effet, pour obtenir un prêt d'honneur, il faut constituer un dossier et souvent le présenter devant un jury. De quoi s'entraîner mais aussi de marquer des points auprès de son banquier, en montrant sa motivation à mener à bien son projet. "Le banquier

peut apprécier la démarche : cela crédibilise et consolide la démarche du créateur. D'autant plus que ces organismes ne se résument pas à une aide financière (le prêt d'honneur) mais ont accompagné le créateur d'entreprise dans la construction de son projet", remarque Florence Soubeyran. Ce serait dommage, en effet, de se passer de cette aide précieuse.

6 Se faire accompagner

Les organismes d'accompagnement des entrepreneurs ne sont pas les seuls à proposer de l'aide pour bien préparer son dossier à déposer auprès des banques et bien le pitcher. Nous avons parlé

plus haut des courtiers : son rôle ne se limite pas à mettre l'entrepreneur en relation avec des banques ; il peut aussi apporter une aide précieuse dans la préparation du dossier afin qu'il corresponde au mieux aux attentes des banquiers. C'est en effet son métier de dialoguer avec des banquiers et de leur présenter des dossiers de demande de financement : son expertise est donc réelle et il serait regrettable de ne pas en profiter. "Le courtier va mettre de l'huile dans les rouages", résume Benoît Fougerais. Mais le partenaire le plus à même d'épauler les franchisés dans cette étape est bien évidemment le franchiseur. Il peut tout d'abord fournir des données de qualité aux établis-

sements bancaires sollicités, sur le réseau mais également sur le marché local. Mais ce n'est pas tout ! "Des franchiseurs donnent des clés pour monter le dossier", rapporte Sylvain Bartolomeu qui incite à aller interroger la tête de réseau sur des modèles types de dossier. Bien sûr, se faire accompagner par son expert-comptable sur ce point est essentiel. De même, si le franchisé n'en n'a pas encore un d'attitré, il peut se faire guider par celui de l'enseigne. L'accompagnement de la tête de réseau démarre dès la demande de financement. Et si ce dernier n'est pas en mesure d'apporter cette aide, mieux vaut passer son chemin : cela ne présage rien de bon pour la suite. ●



LE

TALK

FRANCHISE



Chaque mois la rédaction du magazine
vous propose un podcast d'actualités :
letalkfranchise.fr

**100%
FRANCHISE**



DISPONIBLE SUR :

ACCÉDEZ AUX ÉPISODES
en scannant le QR Code



PUBLICATION : JUILLET - AOÛT 2021

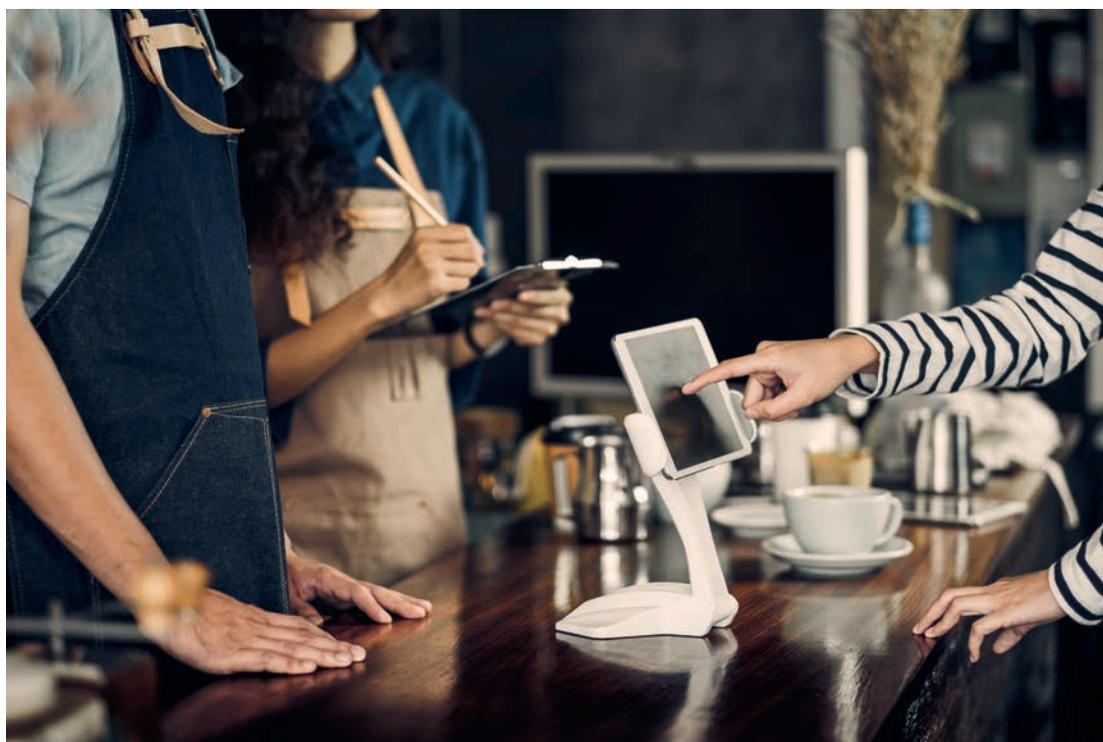
Parcours client

Quelles sont les nouvelles tendances post-Covid ?

La crise sanitaire a fortement impacté la façon dont les enseignes et leurs franchisés doivent aborder le parcours client en magasin. Si certaines tendances s'affirment, d'autres émergent et il est nécessaire de bien les appréhender. Décryptage.

Camille Boulate

Des mois de fermeture administratives et des mesures sanitaires importantes auront complètement chamboulé la notion de parcours client. Les commerçants doivent forcément s'y adapter et répondre aux nouvelles attentes que la Covid-19 a fait apparaître. Indéniablement, les experts que nous avons interrogés dans le cadre de cet article constatent que la façon de consommer a évolué. *"Même si on semble revenir à une situation presque normale, on voit bien que les clients n'abordent plus le shopping de la même façon. Ils préparent beaucoup plus leurs visites, notamment parce qu'ils ont été limités dans leurs déplacements et que des jauges sont mises*



en place", explique d'emblée Rémi Le Druillenec, co-fondateur de l'agence Heroine, spécialiste de l'expérience client. Les consommateurs ont aussi encore besoin d'être rassurés sur les mesures sanitaires qui sont déployées dans vos magasins. *"Les points de vente doivent être propres, c'est une certitude, affirme Sylvain Bartolomeu, dirigeant associé du cabinet Franchise Management. Quand on voit quelqu'un manipuler un*

objet et le reposer, cela ne rassure pas forcément. D'où la nécessité pour le commerçant de bien tenir son point de vente." "Il est obligatoire de communiquer encore sur les gestes barrières. Mais maintenant les consommateurs savent qu'il faut porter un masque et mettre du gel hydroalcoolique. Donc communiquer avec humour peut être une bonne façon de se différencier", ajoute de son côté Denis Caminade, fondateur de

l'agence Shops. L'un des défis des enseignes et de leurs franchisés sera donc de réussir à faire oublier la dimension sanitaire. Ce qui était acceptable à la sortie du premier confinement (plexiglas scotchés en caisse, gel hydroalcoolique à l'entrée posé sur une table, etc.) ne le sera plus à long terme. *"Il va falloir que les commerçants travaillent sur ces mesures sanitaires pour qu'elles s'intègrent totalement dans le design des magasins, ►►*

Cette année, j'écoute la franchise !



DISPONIBLE SUR



www.cdipodcast.com

ÉGALEMENT DISPONIBLE SUR



► conseille Rémi Le Druillenec. *Cela passera sûrement par le développement de nouveaux mobiliers ou de nouveaux outils. Comme l'a fait Nike dans sa boutique des Champs-Élysées en mettant en place une signalétique lumineuse, adaptable au flux de clients, pour marquer la distanciation sociale au sol.* Autre impact du protocole sanitaire : la mise en place d'un sens de circulation. Autrefois l'apanage d'enseignes comme Ikea ou Maison du Monde, cette nouvelle règle s'applique désormais à tous les secteurs et les franchisés doivent s'y adapter. Une contrainte qui impacte le parcours client et qui implique une vraie réflexion sur le merchandising. *"Cela conduit de s'interroger sur la manière d'organiser son magasin et quels rayons il va falloir mettre en avant. C'est aussi l'occasion de découvrir comment le parcours est rythmé que cela soit en matière d'animation ou de signalétique",* précise Denis Caminade. Aussi, ayez en tête que si vos clients aiment se déplacer en magasin, ils veulent optimiser leur temps. Pour cela, si votre surface de vente le permet, proposer des parcours alternatifs et/ou express

pour éviter aux consommateurs qui cherchent un produit en particulier d'être contraints de faire le tour du magasin. *"Mettre les achats d'impulsion ou les nouveautés à l'entrée peut être une bonne idée pour booster les ventes additionnelles et donner envie aux clients",* explique Rémi Le Druillenec. Donner envie aux consommateurs de revenir est également l'un des enjeux de ces prochains mois. Avec les confinements, les Français ont pris des habitudes et ont davantage le réflexe des achats en ligne. Il faut donc leur donner une bonne raison de revenir en magasin. *"C'est certain, les clients ne consomment plus en magasin par nécessité mais par plaisir. Il va donc être important de donner vie à votre point de vente. Le défi du franchisé sera d'appliquer le savoir-faire du franchiseur encore mieux qu'avant",* souligne Sylvain Bartolomeu.

Monnaie sociale

L'un des apprentissages de la crise sanitaire reste que le magasin physique n'est pas mort. Au contraire. Mais les consommateurs sont clairement plus exigeants et ils veulent toujours consommer en ligne. *"Le magasin est aujourd'hui une vraie monnaie sociale : on y vient pour trouver du conseil et y vivre de l'expérience,* insiste Nicolas Diacono,



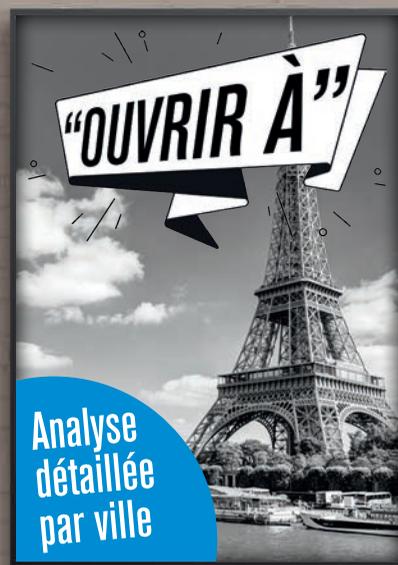
analyste tendances digitales de l'Échangeur BNP Paribas Personal Finance. *Toutefois, le digital est toujours aussi prégnant. 90 % des jeunes adultes veulent retourner en magasin mais 50 % souhaitent y aller tout en continuant d'acheter en ligne. Cela signifie qu'aujourd'hui le commerce physique doit apporter une expérience client par une meilleure logistique, notamment.* Même constat pour Rémi Le Druillenec. Ce dernier estime en effet que *"la principale motivation des clients de revenir en magasin est de voir, de toucher et d'essayer les produits. Nous l'avons tous vu : en fermant les magasins et restaurants, ce sont les lieux de sociabilisation qui avaient disparu."* Pour continuer à faire venir les clients dans vos points de vente, il va falloir conserver certains usages, voire les améliorer, et pour certains les

abandonner. Le click and collect est par exemple devenu un indispensable. Il est donc important de le conserver tout en y apportant votre touche personnelle. *"On n'est pas obligé, notamment de passer par le digital, avance Rémi Le Druillenec. Mais vous pouvez proposer aux clients de vous appeler pour mettre un produit de côté, c'est une solution alternative qui crée du lien. Pour les habitués, si vous savez qu'ils vont se rendre en boutique, n'hésitez pas à faire une présélection des nouveautés. Ce sont des petites attentions qui font la différence et qui fidélisent."* Autre exemple, l'arrivée des QR Code sur les tables de restaurant en lieu et place des cartes en carton ou en plastique. Pour certains experts, cette tendance risque de perdurer. Comme en témoigne Sylvain Bartolomeu : *"Je pense que la disparition des cartes en plastique ►►*

“
Les restaurateurs doivent pouvoir se saisir de ces innovations pour proposer une meilleure expérience client.”

DÉCOUVREZ NOS FICHES PRATIQUES

Pour vous lancer en franchise !



Disponible sur notre boutique

AU PRIX DE 1,90 €



► ou en papier sera pérenne. Car derrière, ce sont plusieurs sujets qui sont soulevés : le coût, qui peut être important, mais aussi l'impact écologique indéniable et qui devient prégnant pour les consommateurs, affirme Sylvain Bartolomeu. Les restaurateurs et les enseignes doivent pouvoir se saisir de ces innovations pour proposer une meilleure expérience client. "On se rend compte qu'au-delà d'un moyen technique, le QR Code est une fenêtre ouverte sur du contenu digital pertinent", ajoute de son côté Rémi Le Druillenec. Ainsi, n'hésitez pas à proposer des vidéos de recettes, d'un produit pour le mettre en valeur ou d'un groupe de musique passé par votre établissement. À contrario, des usages qui se développaient avant la crise sanitaire, comme l'utilisation des bornes en magasin, risquent de s'amenuiser ou

de disparaître. "Je ne crois pas en ces dispositifs, affirme Rémi Le Druillenec. Qui a envie de mettre ses doigts sur une surface que tout le monde a touché avant ? Les clients ne sont pas rassurés de faire ça. Et à l'heure du smartphone, il est plus simple d'utiliser son téléphone portable pour passer une commande. Enfin, si le client souhaite passer un achat dématérialisé, sans contact humain, il le fera de son canapé." Même discours pour Nicolas Diacono. Ce dernier estime que pour mettre du digital dans un magasin physique il n'y a pas forcément besoin de bornes ou d'écrans. "En témoignent les retailers alimentaires qui ont quasiment tous lancé une application de self-scanning. Cela répond à la fois à la demande des clients et aux questions d'hygiène en temps de pandémie."

La crise sanitaire et ses différents confinements auront également

conduit les Français à consommer plus local mais aussi de façon durable. Ainsi, la tendance de la seconde main prend un véritable essor depuis quelques mois.

Seconde main et local

Tous les secteurs d'activité s'y mettent. Que ce soit les retailers comme Carrefour qui a déployé des corners dédiés aux appareils high-tech d'occasion, des spécialistes comme Orchestra, acteur de la mode pour enfant, qui vient de lancer sa propre plate-forme de troc entre particuliers, ou encore des acteurs de la fast-fashion comme Kiabi ou H&M avec des rayons dédiés à la seconde-main. "C'est clairement une tendance en plein essor, confirme Nicolas Diacono. Des enseignes qui étaient à l'opposé de l'économie circulaire changent radicalement de business model. On voit aussi fleurir des logiques d'abonnement. Et le franchisé peut se saisir de cette tendance, tout en restant vigilant de ce qui est prévu dans son contrat. Mais il peut avoir une vraie influence auprès de la tête de réseau mais aussi des centrales d'achats." "Les consommateurs vont demander des magasins plus propres pour leur bien-être mais aussi pour la planète. Toute la dimension RSE est un véritable enjeu pour les commerçants car cela sera un élément démarquant pour le commerce physique", insiste quant à lui Sylvain Bartolomeu. Enfin, pour optimiser le parcours et l'expérience client en magasin, l'un des points essentiels sera de limiter les irritants. On le sait, l'attente en caisse peut être un moment désa-

gréable pour les clients, encore plus exacerbé en temps de crise sanitaire. Depuis plus d'un an, on l'a vu, le paiement sans contact a pris son envol. Mais pourquoi ne pas aller plus loin ? "Selon une étude, les 2/3 des utilisateurs de cartes visa ont radicalement changé leur manière de payer. Il y a donc un vrai sujet", affirme Nicolas Diacono. Pour éviter les files d'attente, optez pour des points d'encaissement disséminés partout dans votre point de vente, évidemment si la surface s'y prête. Vous pouvez aussi équiper vos vendeurs de tablettes permettant d'encaisser les clients un peu partout dans votre boutique, comme le proposait déjà l'enseigne Gémô dans son nouveau concept présenté avant la crise. "Il est intéressant de regarder tous les modèles avant-gardistes et qui limitent les contraintes du client, dont le paiement fait partie", insiste Sylvain Bartolomeu. Est-ce pour autant l'avenir des magasins sans caisses comme Amazon Go ou plus récemment Sonae via son enseigne Continente au Portugal ? Pour les experts, rien n'est figé même si la tendance risque de clairement s'affirmer. "Je pense que l'encaissement va devenir, à terme, complètement transparent pour les consommateurs. C'est le gros point de pénibilité aujourd'hui. Le self-scanning n'est pas nouveau mais il a pris son essor avec la pandémie. On verra s'il s'ancrera sur la durée. Le développement des magasins sans caisse va lui aussi se déployer, notamment pour l'alimentaire. Forrester affirme que cela sera même la norme pour les magasins de proximité à long terme", conclut Nicolas Diacono. ●



Créer son entreprise, c'est possible à tout âge et pour tous les budgets !



Christophe
Franchisé
d'une enseigne
d'immobilier

La rencontre décisive et la dynamique d'un réseau pour créer mon entreprise



by **fff** Fédération Française Franchise

20-23 MARS 2022
PARIS - PORTE DE VERSAILLES

C'est là que votre avenir se décide !

Le plus grand nombre d'idées pour créer son entreprise : 500 enseignes // Des nouveaux concepts chaque année
Conférences, ateliers et coachings gratuits // Des professionnels du financement et des conseils d'experts pour faire avancer votre projet.

Franchise Expo Paris accompagne le développement de votre business toute l'année : salon, webinaires, rencontres en ligne...

Commandez votre badge sur www.franchiseparis.com avec le code PAB2JH

Organisé par



Avec le soutien de :

CADREMPLOI



LE FIGARO



L'Officiel de la *Franchise* **ABONNEZ-VOUS !**



Coupon à retourner à : **OCIFAM / L'OFFICIEL DE LA FRANCHISE - 100, rue La Fayette - 75485 Cedex 10 - Informations au 01 85 34 71 00**



Je m'abonne pour 5 numéros et je règle mon abonnement, soit 29,90 €, par chèque bancaire ou postal à l'ordre de L'Officiel de la Franchise.

Je profite de l'offre découverte de 5 numéros pour seulement 29,90€* au lieu de 34,50€

Mes coordonnées : Mme M. Nom :
Prénom : Adresse :
Code postal : [][][][][] Ville :
Téléphone :
eMail :

Date et signature

*Offre réservée aux particuliers

Offre valable jusqu'au 31/12/22, réservée à la France métropolitaine. Les informations ci-dessus sont indispensables au traitement par OCIFAM de votre abonnement. A défaut, votre abonnement ne pourra être mis en place. Conformément à la loi « informatique et libertés » du 6 janvier 1978 modifiée en 2004, vous bénéficiez d'un droit d'accès et de rectification aux informations qui vous concernent, que vous pouvez exercer en vous adressant à OCIFAM/ L'Officiel de la Franchise -100, rue Lafayette - 75485 Paris Cedex 10. Vous pouvez également, pour des motifs légitimes, vous opposer au traitement des données vous concernant.



21

**98,8% DE NOS 925 FRANCHISÉS
NOUS RENOUVELLENT LEUR
CONFIANCE TOUS LES 5 ANS.**

Vous pensez que c'est un hasard ?

Vous souhaitez créer votre agence immobilière ?

Découvrez nos opportunités d'implantation sur century21.fr

Rejoignez le réseau qui fait grandir durablement ses partenaires.

CENTURY 21

ixina

Paroles de franchisés

"On est épanoui, on prend du plaisir et ça, c'est ce qu'on recherchait."

Gaëlle Guillouet et Pierre-Yves Le Boedec, franchisés ixina à Vannes (56)



Devenez
franchisé
ixina



N°1 en CA/magasin :
2,5 millions d'euros HT



Rentabilité moyenne supérieure à 6%



Marché à +25% de croissance en 2021
(Source IPEA)



LinkedIn ixina France > ☎ 01 49 38 95 49 > 🌐 jouvreunmagasinixina.fr