



GUIDE **DE LA FRANCHISE**

La franchise expliquée
étape par étape

Observatoire
de la **franchise**.fr

EDITION 2022

Votre réussite NOTRE FIERTÉ!



Tanaïs & Laurent
Limoges
Collaboration père-fille

la mie
CÂLINE

ATELIER « PÂINS & RESTAURATION »

« Pendant 8 ans, j'ai été animateur de réseau La Mie Câline avant de devenir, à mon tour, franchisé. Aujourd'hui, je suis heureux de partager cette aventure en famille et de propager l'esprit de l'enseigne ». Tanaïs et Laurent sont franchisés à Limoges, et quand ils parlent 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/fr

JE DÉCOUVRE
LA FICHE
ENSEIGNE
COMPLÈTE



ÉDITO

Vous permettre d'avoir toutes les clés en main afin de vous engager en toute connaissance de cause, être au plus près de l'actualité des enseignes pour vous donner une information de qualité sur la franchise, telles sont les missions que l'Observatoire de la franchise remplit depuis sa création en 1997.

Il est primordial de se faire conseiller dans son projet de changement de vie, et cela est plus vrai encore depuis que la pandémie du coronavirus a éclaté.

C'est dans ce but que l'Observatoire de la franchise met à disposition tous les outils utiles à l'accompagnement de votre projet de création d'entreprise, et vous pouvez nous retrouver aussi bien chez vous sur votre ordinateur que partout ailleurs grâce aux versions du site pour les tablettes et smartphones. Elaboré par notre équipe éditoriale, ce Guide de la Franchise que vous tenez entre les mains concentre en quelques pages l'essentiel de ce qu'il faut savoir pour créer en réseau en toute sécurité. Car avant de vous engager dans une nouvelle vie professionnelle, il est impératif de bien comprendre

les spécificités du commerce en franchise. Qu'il s'agisse de création ou de reprise, vous trouverez dans ce fascicule de quoi vous éclairer dans vos choix. Ce véritable guide pratique répondra à toutes vos interrogations et à toutes les attentes légitimes des futurs franchisés en présentant la bonne attitude à tenir avant de sauter le pas. Du choix du contrat à l'ouverture du point de vente, en passant par le montage du business plan, toutes les étapes du projet de création sont détaillées.

Fondée sur la réitération d'un concept gagnant, la franchise permet de se mettre à son compte en limitant les risques, y compris et surtout en ces temps économiques troublés.



Une fois que vous aurez terminé de consulter ce guide, prenez le temps de bien vous informer avant de vous engager : le site de l'Observatoire de la franchise (observatoiredelafranchise.fr) peut vous y aider. Alors, bonne lecture !

La Rédaction



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%).

"La franchise à taille humaine, qui me facilite l'entrepreneuriat, et qui m'aide à assurer la rentabilité durable de mon entreprise."

NICOLAS, ENTREPRENEUR DES MAGASINS DE LATOUR-BAS-ELNE ET THUIR

Web

franchise-weldom.fr

Contact

recrutement-franchise@weldom.fr

weldom
Une entreprise *adeo*

JE DÉCOUVRE
LA FICHE
ENSEIGNE
COMPLÈTE



SOMMAIRE

01

Comprendre la franchise

- p.08 Le marché de la franchise en France
- p.10 Franchise, bien choisir son contrat
- p.12 Faire le choix de l'accompagnement
- p.14 Les 8+1 interlocuteurs privilégiés
- p.16 Les secteurs qui recrutent

02

Devenir franchisé

- p.20 Le contrat de franchise
- p.22 La sélection du franchiseur
- p.24 Les réseaux s'engagent dans la RSE
- p.26 Parcours de vie
- p.28 Reprendre une franchise
- p.30 La vie en réseau

03

Le projet

- p.32 Le business plan
- p.34 Monter son projet
- p.36 Le financement
- p.37 Bien choisir son emplacement
- p.38 Le centre-ville
- p.40 Bien gérer sa franchise
- p.42 Et après ?

p.06 Lexique de la franchise

p.18 Quizz

p.43 Les franchises se présentent

LEXIQUE

DE LA FRANCHISE

Découvrez le vocabulaire à connaître dans l'univers de la franchise et des réseaux !

DROIT D'ENTRÉE

Pour bénéficier du savoir-faire mis en place par le franchiseur, le franchisé doit s'acquitter du versement d'une somme dont le montant varie en fonction de l'enseigne, de sa notoriété et des outils mis à disposition. On désigne par droit d'entrée (ou redevance initiale forfaitaire) la somme demandée à un franchisé au moment précis de la signature du contrat de franchise. Concrètement, le droit d'entrée représente l'officialisation et la formalisation de l'entrée d'un franchisé au sein d'un réseau de franchise.

DIP OU DOCUMENT D'INFORMATION PRÉCONTRACTUEL

Le Document d'Information Précontractuel (DIP) est un document obligatoire visé par la loi du 31 décembre 1989 dite aussi Loi Doublin. Cette dernière rend obligatoire la remise du Document d'Information Précontractuel par le franchiseur au franchisé et ce au moins 20 jours avant que ce dernier ne s'engage contractuellement. Le Document d'Information Précontractuel (DIP) est un document sur lequel doivent apparaître de nombreuses informations permettant au franchisé de s'engager en toute connaissance de cause et ainsi favoriser la transparence des clauses du contrat passé entre le franchiseur et le franchisé.

REDEVANCES FORFAITAIRES

En contrepartie de l'assistance apportée par le franchiseur (animation, formation, assistance technique et commerciale...), le franchisé doit verser une rémunération sous forme soit de royalties calculées sur le chiffre d'affaires, soit de redevances fixes. Le pourcentage varie selon les enseignes et les activités, de 1 % à 12 %. Il existe plusieurs catégories de royalties : la redevance initiale qui s'apparente au droit d'entrée, la redevance d'exploitation et enfin la redevance publicitaire.

APPORT PERSONNEL

En franchise, l'apport personnel représente le montant que l'entrepreneur détient en fonds propres pour financer son projet en complément d'un éventuel emprunt bancaire. La règle dit que l'apport personnel couvre au minimum les frais d'établissement, l'achat des stocks et les besoins en fonds de roulement. On a coutume de dire que l'apport personnel doit représenter environ 30% du montant de l'investissement global.

INVESTISSEMENT GLOBAL

En franchise, on parle d'investissement global pour évoquer la somme nécessaire moyenne pour lancer son activité. L'investissement global indiqué par les franchiseurs est une estimation moyenne des coûts constatés par le franchiseur et les franchisés du réseau.

MANUEL OPÉRATOIRE

Le manuel opératoire est le document confidentiel contenant l'ensemble des informations relatives au savoir-faire du franchiseur. En principe, tout ce qui a trait à l'exercice de l'activité y est défini dans les moindres détails. Ce document permet au franchisé de retrouver tous les fondamentaux de son activité.

ÉTAT LOCAL DU MARCHÉ

Les informations relatives à l'état local du marché portent sur la présentation des produits ou services qui feront l'objet du contrat et des perspectives de développement.

Un état local de marché constitue un document décrivant la situation à un instant T tandis qu'une étude peut être définie comme un effort intellectuel orienté vers l'observation et la compréhension des êtres, des choses, des événements... Les états généraux et locaux du marché doivent obligatoirement figurer dans le Document d'Information Précontractuel ou DIP (voir plus haut).

LE PETIT
Casino

Casino
shop

vival

SPAR 



Rejoignez-nous !

JE DÉCOUVRE
LA FICHE
ENSEIGNE
COMPLÈTE



01 / COMPRENDRE LA FRANCHISE

LE MARCHÉ DE LA FRANCHISE : LA RESILIENCE AVANT TOUT

Modèle pérenne, la franchise est un vecteur de reconversion professionnelle qui s'adresse à tous les profils de candidats en proposant un large panel d'activités réclamant plus ou moins de ressources financières. Avec près de 2 000 réseaux recensés à ce jour, le porteur de projet a l'embaras du choix pour se lancer.

En pleine croissance depuis 20 ans, le modèle de la franchise a confirmé ce bon trend en 2021, malgré la crise, avec un nombre total de réseaux atteignant les 1 965 enseignes, pour 79 134 magasins comptabilisés, soit une hausse de +4,6%.

A noter dans le même temps, un chiffre d'affaires global qui se maintient, à 68,88 milliards d'euros. Avec ces données, la franchise confirme sa place de premier marché européen et génère au total plus de 795 441 emplois directs et indirects dans l'Hexagone.

En cette période de crise, il est important de comparer ces données aux résultats des succursales, qui s'avèrent bien moindres. Le secteur de la franchise confirme donc sa solidité et son dynamisme, permettant de rassurer les candidats en quête de nouvelles orientations professionnelles ou entrepreneuriales. En effet, la franchise apporte de

nombreux avantages aux actifs en quête d'une reconversion professionnelle, particulièrement dans le contexte actuel.

En termes de catégories, l'équipement de la personne, l'alimentaire et la restauration rapide occupent toujours les trois premières places en nombre d'enseignes, avec respectivement 360, 219 et 210 réseaux recensés en 2021.

Toujours aussi innovant, l'immobilier affiche de belles performances, avec un nombre total de 61 réseaux, pour 4 419 franchisés.

Activité représentative de la franchise, l'alimentaire est un véritable secteur moteur avec 15 162 franchisés, affichant un chiffre d'affaires de près de 25 milliards d'euros au total.

Enfin, une nouvelle fois très dynamique, le secteur des services à la personne totalise 6 785 franchisés.

S.B

Source : Fédération Française de la Franchise
(Derniers chiffres connus publiés début 2021)



Mr.Bricolage



Céline DIANE

Responsable Recrutement Postulants

06 24 93 00 03 ☎

celine.diane@mrbricolage.fr ✉

Un projet d'entrepreneuriat ?

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



01 / COMPRENDRE LA FRANCHISE

FRANCHISE, BIEN CHOISIR SON CONTRAT

Apparue dans les années 30 aux USA puis en France, la franchise séduit chaque année de nouveaux entrepreneurs qui choisissent de se lancer en étant soutenus et accompagnés. Avant de signer leur contrat, les futurs franchisés doivent nécessairement se faire conseiller, notamment sur le plan juridique. Et choisir la formule la plus adaptée à leur profil et à leur projet.

Selon la Fédération Française de la Franchise, la France comptait 79 134 franchisés en 2021. Mode de collaboration entre deux entreprises indépendantes juridiquement et financièrement (le franchiseur et le franchisé), la franchise se distingue à travers trois principes fondamentaux.

Tout d'abord, la mise à disposition d'une marque et d'une enseigne, d'un concept architectural et d'une identité visuelle. Ensuite, le franchiseur est tenu de transmettre un savoir-faire. Il s'agit d'un ensemble de méthodes commerciales, techniques, logistiques ou encore informatiques mises en place par le franchiseur. Transmis grâce à la formation initiale dispensée par le franchiseur, le savoir-faire se retrouve au sein des manuels opératoires. Enfin, le franchiseur doit apporter, pendant la durée du contrat, une assistance technique et commerciale. Cet accompagnement offre la possibilité au franchiseur de vérifier la duplication conforme du concept. Il permet au franchisé d'appliquer au mieux le savoir-faire et ses évolutions et de développer plus rapidement et de manière pérenne son entreprise.

La franchise, un contrat gagnant-gagnant

La souplesse de la franchise et le sens des responsabilités partagées par le franchiseur et le franchisé ont fait le succès de ce mode de développement. Pour asseoir une collaboration pérenne et détailler les relations entre les parties, le franchiseur doit établir un contrat écrit qui énonce de façon très complète les droits, obligations et responsabilités de chacun. Ce contrat doit traduire la stratégie du réseau de franchise et doit détailler les moyens nécessaires à la mise en place du concept. Dans les faits, la durée du contrat de franchise, de sept ans en moyenne,

doit permettre à l'entrepreneur de rentabiliser son investissement, soit au minimum de rembourser les emprunts souscrits. Avant de signer un contrat de franchise, le franchisé doit avoir reçu, au moins 20 jours avant la signature, un DIP (Document d'Information Précontractuel). Si ce dernier mentionne des informations obligatoires, ce n'est pas le cas du contrat de franchise, qui n'est soumis à aucune réglementation spécifique mais est toutefois encadré par les droits communs.

Les différents contrats

Si la franchise constitue un moyen de développer une entreprise en étant accompagné, il existe aussi d'autres types de contrats qui permettent à un porteur de projet de se lancer dans l'aventure de l'entrepreneuriat tout en étant soutenu par la force d'un réseau.

La concession

Dans ce type de contrat, un fournisseur réserve à un commerçant, pendant une période limitée, l'exclusivité de la vente d'un produit dans une zone déterminée, à condition qu'il se plie à certaines contraintes. La forme et le contenu de ce contrat sont librement fixés par les parties, ce qui garantit au concessionnaire une exclusivité territoriale pour l'exploitation de la marque. En revanche, les prestations d'assistance, que l'on retrouve habituellement dans un contrat de franchise classique, s'avèrent plus limitées en concession.

La licence de marque

Le contrat de licence est un accord par le biais duquel le titulaire d'une marque autorise une autre personne (le licencié) à utiliser cette marque, moyennant le versement de redevances. Selon le type de contrat, le licencié peut se voir accorder le droit d'utilisation de la marque d'une manière exclusive ou non. Système





SYLVAIN BARTOLOMEU, Président dirigeant associé Franchise Management – membre du collège des experts de la Fédération Française de la Franchise

FRANCHISE, BIEN CHOISIR SON CONTRAT

Si l'on considère la franchise au sens générique du terme, il y a plusieurs formes de contrats permettant d'adhérer à un réseau, qui peuvent donc vous être proposés.

Les principaux que vous pourrez rencontrer sont les suivants : contrat de licence de marque, le contrat de concession, le contrat de commission affiliation, le contrat de location gérance et, bien entendu, le contrat de franchise.

Vous pourrez également rencontrer des contrats de partenariat, d'affiliation, mais il s'agit bien souvent d'enseignes qui proposent un contrat sans vouloir clairement le nommer. Il s'agira donc d'être vigilant sur le contenu.

Au-delà de l'intitulé du contrat, vous devrez également vous intéresser aux clauses qui constituent ledit contrat. En effet, certains contrats dits de franchise peuvent être exigeants à votre égard, peu à l'égard du franchiseur, et donc déséquilibrés, quand des contrats de concession pourront vous proposer une assistance et un accompagnement de qualité, avec une juste réciprocité des droits et des devoirs.

Ce qui compte, c'est donc de raisonner de la manière suivante : (1) Identifier la forme contractuelle proposée, (2) en comprendre la motivation en interrogeant l'enseigne, (3) s'intéresser au contenu du contrat pour évaluer en quoi il vous fournira une assistance et des droits pour vous aider à réussir votre projet d'entreprise.

En ayant bien conscience qu'en franchise, il n'y a pas de période d'essai ! Avant de choisir votre réseau, prenez donc le temps nécessaire pour lire attentivement le projet de contrat, faites-vous accompagner par un expert en la matière, et comparez les propositions des franchiseurs avant de vous engager !

allégé par excellence, le contrat de licence de marque ne prévoit pas de formation ni d'assistance, ni de transfert de savoir-faire.

La coopérative

La coopérative a pour objectif de servir au mieux les intérêts économiques de ses participants sur le principe « Un homme, une voix ». Les coopératives sont, en principe, plus souples que les réseaux de franchise. L'adhérent entre au sein d'une coopérative en achetant obligatoirement une part de capital. En général, le ticket d'entrée est moins onéreux que le droit d'entrée dans une franchise classique. Et l'adhérent peut quitter le réseau quand bon lui semble. Dans les faits, ce n'est pas toujours aussi simple, l'enseigne étant bien souvent le fournisseur exclusif de l'adhérent. Juridiquement, le régime de coopérative se veut « démocratique ». Le conseil d'administration est élu par l'Assemblée Générale, où chacun dispose d'une voix.

Le partenariat

Relativement proche de la franchise, le contrat de partenariat reprend

deux de ses éléments essentiels : l'enseigne et l'assistance technique. La transmission du savoir-faire n'est quant à elle pas systématique, puisque la collaboration se fait le plus souvent entre des professionnels possédant déjà le savoir-faire nécessaire à l'exercice de l'activité. Le partenariat a la particularité de reposer sur un management participatif basé sur un échange de connaissances et d'expériences. Il se distingue aussi par la réciprocité de l'intuitu personae : les deux partenaires se choisissent mutuellement alors qu'un franchisé ne peut remettre en cause les deux parties.

La commission-affiliation

La commission-affiliation est particulièrement adaptée au secteur du textile. Nombreuses sont les marques de prêt-à-porter à l'avoir adoptée. Si ses fondements sont identiques à ceux d'un contrat de franchise (enseigne, assistance, savoir-faire), le contrat de commission-affiliation diffère sur la gestion du stock, qui demeure la propriété du franchiseur. Cette formule présente un double

intérêt. L'affilié réduit ses risques en n'ayant pas d'avance de trésorerie à effectuer (le stock ne lui appartenant pas) alors que le franchiseur peut gérer au plus près son réseau et adapter son offre à la demande des affiliés en temps réel, via un système informatique intégré. La commission-affiliation comporte toutefois un risque : celui d'une trop grande ingérence du franchiseur dans la gestion du point de vente de l'affilié, susceptible d'entraîner la requalification du contrat de commission-affiliation en simple contrat de travail.

Dans tous les cas, le choix du franchisé s'effectue en fonction de ses moyens financiers, de son expérience et, surtout, de son besoin d'assistance. Un conseil : lorsque l'on décide de se lancer en étant accompagné, il faut savoir s'entourer de professionnels qualifiés. Pour s'y retrouver au milieu des différents types de contrats, mieux vaut donc s'adjoindre les services d'un avocat spécialisé.

M.GK

Source : Fédération Française de la Franchise

01 / COMPRENDRE LA FRANCHISE

FAIRE LE CHOIX DE L'ACCOMPAGNEMENT

Entre l'indépendance et le ralliement à un réseau, les porteurs de projet doivent opérer un choix. Opter pour la franchise leur permet de créer avec plus de sécurité, en étant accompagnés, tout en liant leur destin à celui du franchiseur.

Que celui qui n'a jamais rêvé de créer son entreprise lève le doigt ! Envie d'être son propre patron, de ne plus rendre de compte à son supérieur, rebondir après un licenciement... Les motivations pour bâtir son propre business sont multiples. Mais les entrepreneurs en devenir ne doivent pas perdre de vue que la création d'entreprise est un travail à temps plus que complet, à mener sur tous les fronts et qui génère peu de revenus les premières années. Dans la pratique, le porteur de projet doit savoir se débrouiller avec la gestion, le marketing, le management, le recrutement... et avoir la bonne idée qui séduira les clients. Sans compter qu'en tant qu'indépendant, le risque d'échec est grand. Selon Bpifrance, après cinq ans d'activité, seulement la moitié des entreprises est encore en vie. Selon la Déléguée Générale de la Fédération Française de la Franchise, ce taux grimpe à 80% dans le cas des entreprises franchisées. Un taux de réussite plus important, voilà donc le premier attrait de la franchise. Si le franchisé a plus de chance de réussir grâce à la franchise, il investit aussi plus d'argent pour créer son entreprise. Ainsi, en moyenne, en fonction du secteur et du réseau choisis, un candidat à la franchise réalise un investissement global allant de 10 000 euros pour une entreprise de services sans local à plus de 600 000 euros pour une réalisation dans le secteur de la restauration.

Savoir-faire et accompagnement

Choisir la franchise, c'est avant tout choisir d'entreprendre tout en étant accompagné. C'est aussi choisir de se lancer sur un terrain déjà balisé. Si le franchisé bénéficie de la notoriété de l'enseigne, il profite également de son savoir-faire éprouvé au sein d'une ou plusieurs unités pilotes. Quand

Sébastien Ledevin, franchisé Daniel Moquet signe vos allées, a souhaité créer son entreprise, la franchise lui est apparue comme la solution idéale.

« Je ne suis pas un créatif, j'avais besoin de m'appuyer sur un concept. »

Nécessaire à la réitération du succès du franchiseur, la formation initiale permet aux franchisés d'acquérir tous les fondamentaux de l'enseigne qu'ils vont intégrer. La formation initiale permet aussi aux franchisés d'intégrer un réseau dans un domaine étranger à leurs compétences. Rappelons que 66% des franchisés sont d'anciens salariés du privé. **« Forts de la formation initiale et de la formation continue dispensées par les réseaux, ces nouveaux chefs d'entreprise peuvent créer leur société sur un secteur d'activité pour lequel ils n'ont pas de compétences techniques et ce grâce à la transmission du savoir-faire opérée par le franchiseur »**, témoigne Rose-Marie Moins, Directrice Développement, Animation et Promotion de la Fédération Française de la Franchise. Grâce à la formation et à la transmission du savoir-faire, la franchise permet donc d'appréhender un nouveau métier. **« La franchise m'a permis d'exercer une activité que je ne connaissais pas et pour laquelle je n'avais pas de formation préalable. Et m'a surtout offert l'opportunité de démarrer sans commettre d'erreur »**,

confie Gautier Laflaquière, franchisé du réseau Le Jardin des Fleurs. Une valeur est toutefois nécessaire lorsque l'on souhaite créer aux côtés d'un réseau, celle du partage. **« Pour se lancer en franchise, il faut avoir envie de travailler avec les autres et adhérer à l'esprit réseau »**. C'est donc seulement après avoir fait le point sur ses compétences, ses capacités, ses motivations et son aptitude à rejoindre une franchise que le futur entrepreneur peut envisager d'aller plus loin dans la concrétisation de son projet. Si la formation initiale permet d'acquérir





ANTOINE GASTON, multi-franchisé
Petits-fils Mont-Saint-Aignan et
Rouen Bonsecours

JE SUIS DEvenu EXPERT DE L'AIDE À DOMICILE PAR UNE FORMATION SOLIDE

Ce qui m'a donné envie de me diriger vers le secteur des services à la personne c'est la recherche d'une activité qui a un sens. Mon épouse et moi-même étions confrontés à la dépendance de ses grands-parents, donc nous sommes partis à la recherche d'une agence d'aide à domicile qui proposait des conditions de service identiques à celles que nous aurions pour nos grands-parents et nous avons trouvé Petits-fils. Petits-fils est le meilleur réseau d'accompagnement des personnes âgées à domicile. Véritablement, on a ce niveau d'exigence identique à celui qu'on aurait pour nos grands-parents et on le voit au quotidien, les familles sont ravies, les auxiliaires de vie aussi.

La franchise permet de pouvoir créer son entreprise, d'être indépendant et surtout de pouvoir bénéficier d'un savoir-faire, d'un accompagnement au quotidien par une équipe d'animation, et finalement de ne pas se tromper, de faire les bons choix au bon moment, d'être épaulé au moment où on doit recruter un responsable de secteur par exemple comme cela a été mon cas, et de pouvoir se développer.

Je suis devenu expert de l'aide à domicile par une formation solide, réalisée sur plusieurs semaines au siège. La recette Petits-fils fonctionne, et j'en suis très heureux puisque j'ai lancé une première agence, puis une deuxième agence. Nous travaillons avec soixante-dix intervenants, nous sommes huit personnels encadrants en agence, et ça c'est une très grande fierté pour moi.

les bases d'un nouveau métier, la formation continue dispensée par les franchiseurs permet de rester à niveau tout au long de son contrat. Outre cet apprentissage du métier, le franchiseur assiste ses franchisés dans l'élaboration du business plan, dans la recherche du local et du financement. Une aide précieuse à l'heure où les banques réclament toujours plus de garanties financières.

La franchise pour aller plus vite

Évolution du concept pour coller aux tendances, innovations marketing, mise en place des campagnes de communication... Toutes les actions entreprises par le franchiseur permettent au franchisé de se consacrer à son cœur de métier : le développement de son activité avec la recherche et la fidélisation de sa clientèle, ainsi que la gestion de son point de vente. Pour Gautier Laflaquière, choisir la franchise prend tout son sens sur ces aspects. « **Je n'ai pas à suivre les**

tendances de consommation, le franchiseur s'en charge. Le réseau m'apporte également l'animation promotionnelle, négocie les prix et les transports. Cette assistance me permet de me consacrer à mon commerce et à son développement. »

L'aide apportée par le franchiseur permet de progresser plus vite. C'est aussi le cas pour le franchiseur qui, grâce à ce mode de développement, peut rapidement conquérir un marché avec des emplacements de premier choix. Développer un réseau nécessite toutefois la mise en place d'une structure interne assez solide pour accompagner tous les adhérents.

La franchise et ses contraintes

Si la franchise présente bien des avantages, elle n'est pas dénuée de contraintes. Le franchisé doit appliquer la stratégie commerciale du franchiseur et faire évoluer son entreprise en suivant la cadence décidée par ce dernier. Cette liberté mesurée peut ne pas convenir

aux entrepreneurs qui veulent avant tout appliquer leurs idées. Voilà certainement le revers de la médaille pour le franchisé qui doit se conformer aux règles définies par le franchiseur. Seconde contrainte et non des moindres, la franchise a un prix. L'investissement de départ peut s'avérer bien plus élevé qu'une création en tant qu'entrepreneur indépendant isolé. Cette différence s'explique par le droit d'entrée et les redevances directes et indirectes à verser mensuellement au franchiseur. Le montant de ces dernières peut varier en fonction de la renommée de la marque et de l'étendue de la prestation du franchiseur (formation, assistance, étude de marché...). « **Il faut prendre un peu de recul** », conseille Olivier Paul, franchisé du réseau Studiosanté. « **Il faut toujours se demander ce que l'on deviendrait si l'on quittait notre enseigne. Grâce au réseau, je peux continuer à évoluer.** »

M.GK

Source : Fédération Française de la Franchise

LES 8 + 1

INTERLOCUTEURS PRIVILÉGIÉS

- 1 LE FRANCHISEUR, L'ANIMATEUR ET LE DÉVELOPPEUR**
Renseignement sur le concept dans votre phase de choix, aide dans la période de préparation de votre implantation (local, formation, recrutement, communication...) et au quotidien, le réseau pourra vous conseiller et vous coacher.
- 2 LES AUTRES FRANCHISÉS DU RESEAU**
Avant de vous décider, ils seront les mieux placés pour répondre à vos questions pratiques. Une fois entré dans la franchise, les échanges et les conseils constituent une force.
- 3 LES EXPERTS**
Expert comptable : il vous accompagnera dans votre projet de création (business plan, démarches administratives, choix du statut fiscal/social/juridique) et durant la vie de votre entreprise (comptabilité, conseils de gestion...).
Assureur : il sera présent au démarrage (diagnostic de vos besoins et obligations en assurance) et au quotidien pour pérenniser votre activité et vous conseiller dans vos investissements.
Avocat : à vos côtés dès la relecture du DIP et du contrat de franchise, il pourra aussi intervenir pour la négociation du bail et ensuite en cas de difficultés, ou de contentieux.
- 4 LA BANQUE**
Elle vous aidera à mesurer la rentabilité, la viabilité de votre projet et vous allouera un prêt. Du business plan, à la trésorerie en passant par l'analyse de votre performance au cours des années, la banque est un partenaire clé !
- 5 LA FÉDÉRATION FRANÇAISE DE LA FRANCHISE**
La FFF a un rôle central. C'est un lieu de partage. Elle propose des formations pour les futurs franchisés et franchiseurs, et prodigue des conseils juridiques. Elle organise également des événements (Franchise Expo Paris, la remise de prix des Rubans de la Franchise...) et des conférences.
- 6 LA CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE**
Les CCI vous aident à entreprendre et vous accompagnent. Des conseillers pourront vous orienter sur des locaux, votre recherche de financement... Contactez-les pour plus d'information !
- 7 LES SITES INTERNET SPECIALISÉS**
Recherchez et comparez les réseaux grâce à des filtres avancés pour trouver le bon ! Véritables mines de renseignements, retrouvez aussi sur les sites : fiches pratiques, interviews, témoignages, actualités... Des forums sont aussi actifs pour des échanges avec des experts reconnus du secteur.
- 8 LES ÉVÉNEMENTS LIÉS**
Partout en France, retrouvez des ateliers, des formations, des salons, des colloques, des réunions... Rendez-vous sur le site de la Fédération Française de la Franchise pour un agenda mensuel. L'un des grands rendez-vous annuel est le salon Franchise Expo Paris avec plus de 500 enseignes du monde entier, un village des Experts, un village financement et des conférences et ateliers !



VOTRE ENTOURAGE

Votre famille, votre conjoint, vos amis : ils vous connaissent très bien et pourront vous conseiller, être à l'écoute et vous soutenir pour choisir votre franchise et pour la vie de votre projet.

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



01 / COMPRENDRE LA FRANCHISE

LES SECTEURS QUI RECRUTENT

Vous souhaitez exploiter vos expériences professionnelles passées et les utiliser dans votre propre entreprise, ou bien totalement changer de vie en apprenant un nouveau métier ? Vous avez une forte envie de vous mettre à votre compte, mais n'êtes en revanche pas tout à fait fixé sur le domaine d'activité ?

Voici pour vous aiguiller sur la bonne voie trois secteurs parmi d'autres, recherchant des profils variés en termes de parcours et de ressources financières.

Services à la personne

Porté par la mise en place d'exonérations permettant de bénéficier de réductions d'impôts et d'un taux de TVA réduit, les services à la personne continuent de séduire de plus en plus de Français. D'abord proposés par des indépendants et des associations, ces métiers se sont structurés au fil des années, et on trouve désormais partout des agences sous enseigne proposant des solutions de gardes d'enfants, du ménage, du repassage, du jardinage, de l'assistance aux personnes âgées, de l'interprétariat... jusqu'à la garde d'animaux domestiques.

S'il existe des réseaux de franchise hyper-spécialisés (comme Kangourou Kids dans la garde d'enfants), d'autres au contraire proposent toute une palette de services à la carte, se faisant fort de trouver des professionnels aguerris pour tous types de prestations (O2 Care Services, Générale des Services, Babychou Services...).

Selon Jérôme Mattoux, Directeur du développement de la franchise Anacours (soutien scolaire), « **les métiers des services à domicile comme les nôtres permettent de générer des marges avoisinant les 40%, soit le double des secteurs traditionnels** ». Le vieillissement de la population laisse augurer un avenir radieux pour le secteur, le chiffre de 202 réseaux actifs (donnée FFF) datant de 2021 ayant vocation à être dépassé ces prochaines années.

Gestionnaire, commercial et ayant des qualités de manager : voici les principales qualités recherchées par les franchiseurs lorsqu'ils dressent le portrait de leur franchisé idéal.

L'activité ne nécessitant pas de stock ni d'emplacement numéroté, les conditions financières d'entrée sont abordables, pour un retour sur investissement rapide si l'activité est au rendez-vous.

Clubs de sport et instituts de beauté

Après la coiffure, dont le développement sous forme de réseau a démarré dans les années 70 en s'appuyant sur les noms des coiffeurs vedettes du secteur, ce sont désormais les centres d'esthétique qui ont le vent en poupe dans le milieu des soins et de la beauté, comme en témoignent les nombreux points de vente sous enseigne (Citron Vert, Carlance, Esthetic Center...) présents au cœur de nos cités. Car, après une période de ralentissement, le secteur est reparti à la hausse depuis quelques années, selon l'Institut d'études Xerfi, tant en termes de chiffre d'affaires que de nombre d'ouvertures. Entre-temps, le profil des clients a changé. C'est désormais la recherche du meilleur prix qui attire ces derniers vers les enseignes, lesquelles rivalisent d'ingéniosité en proposant divers outils de fidélisation ou en mettant au point des formules discount.

Quant aux clubs de sport, la franchise représente un modèle économique particulièrement intéressant dans ce domaine, car les réseaux donnent accès à des tarifs négociés sur les machines, dont le coût peut s'avérer très élevé pour un simple indépendant. Parmi les enseignes comptant plusieurs dizaines d'unités en France, et dont le développement est en cours, citons L'Orange Bleue ou Fitness Boutique...

Pour exploiter ce type de structure en franchise, les enseignes recrutent des personnes ayant des affinités avec le sport, et souhaitant en faire leur métier en se mettant à leur compte.



PAROLE D'EXPERT

Observatoire
de la franchise.fr

Depuis 1997, l'Observatoire de la franchise aide des salariés, des entrepreneurs ou simplement des porteurs de projet à faire le choix le plus adapté à leur personnalité et à leurs aspirations en proposant sur son site Internet de :

- mieux comprendre la franchise à travers des fiches pratiques et un Guide de la Franchise gratuit et mis à jour chaque année,
- suivre et décrypter les enseignes à travers des actualités et des dossiers (+300 publications chaque mois)
- découvrir l'histoire et le quotidien d'autres franchisés avec des témoignages vidéo,
- répondre aux questions à travers un forum d'experts membres de la Fédération Française de la Franchise,
- trouver le bon réseau grâce à un annuaire de +2000 enseignes, 90 secteurs d'activité, accessibles dès 5 000€ d'apport personnel.

RDV sur www.observatoiredefranchise.fr

Selon Vincent Olivier, Directeur Développement de L'Orange Bleue, « **L'enseigne L'Orange Bleue, Mon Coach Fitness est idéale pour un candidat en reconversion, passionné de sport, enthousiasmé par les relations humaines et ayant une véritable volonté d'apporter du mieux-être aux autres. Il devra également être doté du sens de l'organisation et de qualités de management** ».

Commerces alimentaires

La concurrence exacerbée à laquelle font face les géants de la distribution sur le territoire national se joue non seulement sur le terrain des hypermarchés, mais également au cœur des villes et des villages, au niveau de ce que l'on appelle le commerce de proximité. Il s'agit là d'une véritable guerre de position, où chacun cherche à conquérir des territoires supplémentaires en lançant des concepts inédits, dans l'air du temps, afin de séduire une large cible de clientèle. Ainsi, le groupe Casino teste deux nouveaux concepts munis d'un hashtag, répondant aux noms de Casino#toutprès et Casino#home (des lieux de vie et de consommation faisant la part belle au digital). Dans le même temps, Carrefour poursuit la refonte de son portefeuille

d'enseignes, unifiant l'ensemble de ses magasins sous la marque Carrefour, déclinée en Market, Contact et autres Express ou City. Le Groupement des Mousquetaires n'est pas en reste, avec un nouvel Intermarché Express à Boulogne-Billancourt (92) sous le concept inédit Fab/Lab, en test grand public depuis le 7 janvier 2021.

Nous avons choisi de traiter ces trois secteurs d'activité en nous fondant sur les données recueillies auprès de la FFF, sur l'Enquête annuelle de la franchise Banque Populaire mais également en fonction des flux de candidatures relevés sur l'Observatoire de la franchise.

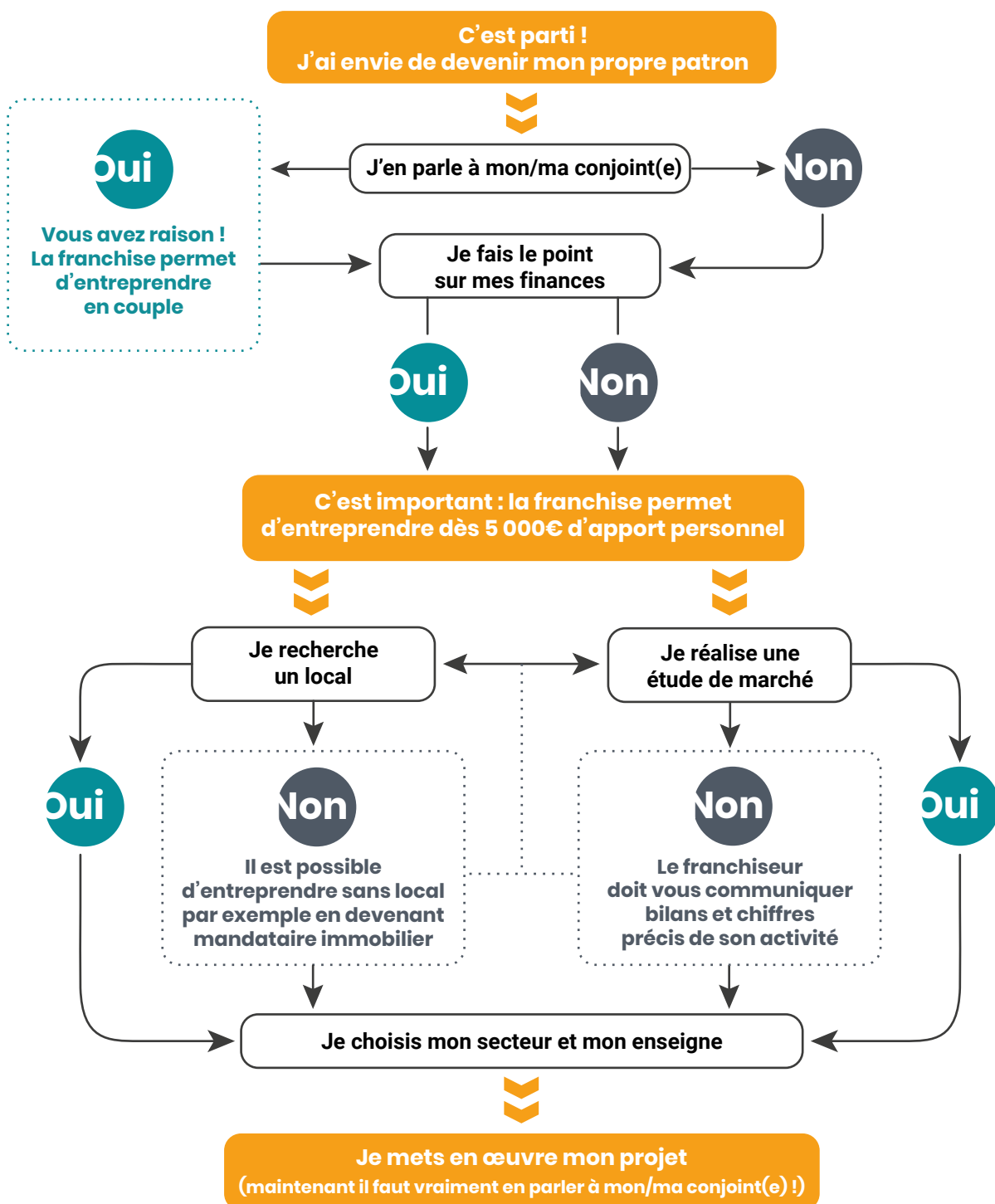
Sachez cependant qu'il ne s'agit que d'exemples, et que bien d'autres secteurs sont disponibles en franchise, de l'automobile aux dépôts-vente en passant par les fleuristes ou la restauration. Comme dans tout commerce, au-delà des tendances et des modes, il faut avant tout qu'il y ait une réelle adéquation entre le franchiseur, le franchisé et le métier lui-même pour que le succès soit au rendez-vous.

R.H

Source : Fédération Française de la Franchise



ÊTES-VOUS PRÊT À DEVENIR FRANCHISÉ ?



REJOIGNEZ LA FRANCHISE LA PLUS OUVERTE DU MARCHÉ



Ouverte à tous,
à tous les projets,
à tous les profils,
sur le monde,
sur l'avenir et les mobilités,
à l'innovation,
aux jeunes, aux vieux, aux femmes,
aux fous d'automobile,
aux pas fous d'automobile,
à l'envie d'entreprendre,
à la liberté tout en étant accompagné.

**Bref, vous l'aurez compris, une franchise ouverte,
c'est une franchise qui ne ferme aucune porte.**



Pour en savoir plus, rencontrons-nous lors du salon franchise expo
du 20 au 23 mars 2022, Hall 2.2, sur le stand F43.

**JE DÉCOUVRE
LA FICHE
ENSEIGNE
COMPLÈTE**



02 / DEVENIR FRANCHISÉ

LE CONTRAT DE FRANCHISE

La franchise étant basée sur une relation durable entre le créateur ou le développeur d'un concept, et un franchisé chargé de l'exploiter, les rapports entre les deux parties doivent être définis clairement, tant d'un point de vue juridique qu'économique. C'est pourquoi l'établissement d'un contrat est la première étape de toute relation entre un franchiseur et son franchisé.

Même s'il n'y a pas de contrat de franchise type, pas plus qu'il n'existe un droit de la franchise spécifique, ce type de commerce obéit cependant aux lois régissant habituellement la distribution, les marques, le commerce et la concurrence. Ainsi, jusque dans les années 80, le cadre juridique était sujet à interprétation et de nombreux procès opposèrent franchiseurs et franchisés. C'est pour mettre fin à ces querelles d'experts que la France a adopté la Loi Doubin le 31 décembre 1989. Si cette Loi n'a pas été conçue spécifiquement pour la franchise (elle est d'ailleurs également adaptée à d'autres formes d'organisations commerciales comme la coopérative ou la concession), elle fait toujours référence dans ce domaine à l'heure actuelle.

En premier lieu, cette loi impose la remise du DIP (Document d'Information Précontractuel) au franchisé. Ce document comporte des données sur le réseau permettant au futur franchisé d'évaluer sa situation de manière claire et précise : santé financière, nombre d'unités en activité, perspectives de développement, nombre de franchisés ayant quitté l'enseigne au cours de l'année précédente... Autant de points indispensables pour que le candidat puisse décider sereinement de rejoindre (ou pas) le réseau pour lequel il a opté. Afin de protéger le franchisé, la loi exige que son franchiseur lui remette ce DIP au moins 20 jours avant la signature finale du contrat. Cette loi protège aussi indirectement le franchiseur, puisqu'en prenant connaissance de ces éléments chiffrés de manière officielle, le franchisé ne pourra pas arguer par la suite d'un manque d'informations disponibles, s'il devait survenir une défaillance.

Éléments-clés du contrat gagnant-gagnant

C'est également par le biais de son contrat que le franchiseur donne accès à son adhérent à l'ensemble du savoir-faire nécessaire à la bonne marche de son magasin : la marque elle-même, les données précises concernant l'aménagement, mais également une formation théorique initiale, suivie d'une assistance technique tout au long du contrat.

Même si le franchiseur est soumis à des obligations légales, il revient au futur franchisé de vérifier que le contrat qu'il s'apprête à signer, et qui peut l'engager pour de nombreuses années, comporte les trois éléments cités ci-dessus. Le franchisé doit également s'assurer que les services d'assistance que doit lui rendre son franchiseur en contrepartie des royalties sont bien définis dans le contrat.

De même, il est hautement conseillé à tout candidat sur le point de rejoindre une enseigne de se faire assister par un expert (avocat ou consultant) afin de s'assurer que ledit contrat est bien conforme au droit, et ne comporte pas de clauses abusives.

Droits et devoirs des parties

Comme pour tout contrat commercial, les signataires sont soumis à des obligations, dont certaines sont frappées au coin du bon sens.

Du côté franchiseur, celui-ci doit être pleinement propriétaire de l'ensemble des éléments constitutifs de la marque : nom, logo, enseigne et leurs déclinaisons. Il devra également, avant de lancer son réseau, avoir démontré la solidité financière de son concept par l'exploitation, pendant une période d'une année idéalement, d'une unité de test, dite unité-pilote. Enfin, il sera tenu de venir en aide au franchisé, en lui procurant une formation complète avant le lancement de l'activité, puis



LE CODE DE DÉONTOLOGIE

Le code de déontologie européen mis en place en 1972 par la Fédération Française de la Franchise, dont la dernière mise à jour date de 2017, est un texte collaboratif auquel chaque fédération nationale membre de l'EFF (European Franchise Federation) a participé, l'adaptant à sa législation nationale afin d'aboutir à une charte commune.

Les tribunaux ainsi que les acteurs du monde de la franchise se basent sur ce texte pour définir clairement les principes régissant les conditions de recrutement et d'adhésion des franchisés et la manière dont fonctionne chaque réseau.

Selon ce texte, « **le franchiseur accorde à ses franchisés le droit, et impose l'obligation d'exploiter une entreprise en conformité avec le concept du franchiseur. Le droit ainsi concédé autorise et oblige le franchisé, en échange d'une contribution financière directe ou indirecte, à utiliser l'enseigne et/ou la marque de produits et/ou de services, le savoir-faire, et autres droits de propriété intellectuelle, soutenu par l'apport continu d'assistance commerciale et ou technique, dans le cadre et pour la durée d'un contrat de franchise écrit, conclu entre les parties à cet effet.** »

Concernant la France, toutes les enseignes membres de la Fédération Française de la Franchise s'engagent à respecter ce code de déontologie qu'elles annexent à leur contrat. Au-delà des réseaux nationaux, ce code s'applique également aux relations entre les franchisés et leur master, mais pas à celles entre le master et son franchiseur.



en répondant à l'ensemble de ses interrogations tout au long de la durée du contrat.

Côté franchisé, si les devoirs sont moins nombreux, ils n'en restent pas moins primordiaux. Ainsi, il devra fournir à son franchiseur des données économiques fiables afin que la tête de réseau puisse juger de la santé financière de l'unité en toute connaissance de cause. Le franchisé s'engagera à garder « secret » le savoir-faire transmis par son franchiseur, à ne pas le confier à autrui (à fortiori à la concurrence) ni à s'en servir lui-même s'il devait quitter l'enseigne.

Le contrat de franchise vise à créer un cadre juridique au sein d'un réseau de magasins, afin d'assurer la réussite de la maison-mère, mais également celle des franchisés, dont le développement sur un territoire toujours plus étendu accroît d'autant la notoriété et le

pouvoir d'attraction de la marque.

Etant donné le nombre de parties en présence, il est nécessaire de prêter attention à l'élaboration du contrat de franchise, car c'est le socle sur lequel le franchisé assoit sa relation avec l'enseigne et sa réussite future.

Pour toutes ces raisons, nous ne saurions trop conseiller au candidat à la franchise de faire appel aux services d'un cabinet d'expertise-comptable ou d'avocat, à même de juger de manière impartiale de la rectitude du contrat de franchise. Vous trouverez les coordonnées de ces professionnels du commerce en réseau en consultant la Fédération Française de la Franchise.

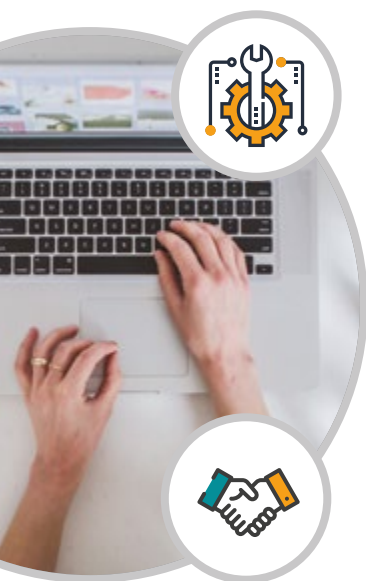
R.H

Source : Fédération Française de la Franchise

02 / DEVENIR FRANCHISÉ

LES OUTILS ET LES MÉDIAS POUR SÉLECTIONNER SON FRANCHISEUR

Une fois qu'on a définitivement choisi de se mettre à son compte au sein d'un réseau, et qu'on a opté pour un secteur d'activité en accord avec ses aptitudes, il reste la dernière étape, la plus importante : la sélection du franchiseur. Voici quelques outils et médias à utiliser pour vous aider à faire le bon choix.



I ncontournable internet

Internet est devenu au fil des années l'OUTIL indispensable pour effectuer tout type de recherche, et cela s'applique également au monde du travail.

Ainsi, aux côtés de sites institutionnels (Pôle emploi, APEC...), de nombreux sites privés ont vu le jour (Cadremploi, Monster...). Il en va de même dans le domaine de la franchise où, après l'hégémonie des médias papier, c'est désormais au tour des sites Internet d'occuper le devant de la scène.

Ces sites permettent de suivre en temps réel l'actualité des réseaux qui communiquent sur leurs dernières ouvertures, leurs performances financières, leurs inaugurations à venir ou leur participation à des événements comme des salons ou autre.

On trouve également sur ces sites des annuaires très complets de l'ensemble des réseaux se développant sur un territoire donné. Il est également possible de faire des recherches par zone géographique, par secteur d'activité ou bien par apport personnel demandé, afin de filtrer et de simplifier les résultats obtenus.

Les sites permettent d'envoyer en une seule fois sa demande à plusieurs enseignes. Mais il est également possible, et même recommandé, de postuler directement via le formulaire de contact du site. En effet, la plupart des réseaux de franchise n'ont pas toujours les ressources humaines pour prendre en charge directement les demandes des candidats souhaitant rejoindre leur réseau. Ils font donc appel aux services de sites web spécialisés, qui leur envoient une sélection de postulants correspondant à leurs critères de base.

Le salon pour une vraie rencontre

Parce que même à l'ère des échanges numériques, rien ne vaut une rencontre

réelle, surtout dans le commerce, l'un des meilleurs moyens de sélectionner son franchiseur, et de comparer son offre à celle de ses concurrents, reste la visite d'un salon. On y trouve sur un même lieu une multitude d'enseignes en phase de recrutement active, totalement disponibles pour s'entretenir avec les candidats et les visiteurs, et ce durant une ou plusieurs journées.

Pourquoi est-il si important de rencontrer son futur franchiseur ?

« Parce qu'au-delà de la relation commerciale liant un franchisé à son réseau, il est nécessaire que le « courant passe » entre les parties, de vérifier qu'un projet commun est bien partagé et qu'un objectif unique est poursuivi » répond Laurent Delafontaine, Dirigeant d'Axe Réseaux, un cabinet de conseil en franchise.

Les Français sont bien lotis, puisque Franchise Expo Paris est le plus grand salon européen, avec près de 500 exposants et des dizaines de milliers d'entrepreneurs attendus Porte de Versailles fin mars 2022. A l'intention des candidats à l'entrepreneuriat hésitants, plusieurs remises de prix organisées durant la manifestation permettent de distinguer les concepts les plus novateurs et performants.

Se rendre à un salon est également l'occasion d'assister à des conférences susceptibles d'intéresser tous les publics, qu'on soit en recherche d'emploi, en phase de création de réseau ou bien en tant qu'investisseur souhaitant découvrir le concept de demain.

Les personnes ne résidant pas à Paris ont un large choix de salons se déroulant en région. Parmi les grands rendez-vous, citons le Forum Franchise de Lyon (mi-octobre), ou encore les multiples Go Entrepreneurs organisés à Paris et dans plusieurs villes de province, qui accueillent chaque année une sélection de franchises cherchant

TÉMOIGNAGE



OLIVIER DELLA DORA,
Responsable du Développement de
Vivaservices

« NOUS OUVRONS UNE DOUZAINES D'AGENCES TOUS LES ANS »

Enseigne nationale de services à la personne, Vivaservices est multispécialiste : elle propose à la fois les prestations de ménage, de repassage, de bricolage, de jardinage ou d'aide à l'informatique, mais également de la garde d'enfants et de l'accompagnement pour personnes dépendantes.

La marque a été créée en 2007 et la franchise a démarré son déploiement cinq ans plus tard, pour atteindre plus de 50 agences sur le territoire national à l'heure actuelle.

En moyenne, le maillage s'enrichit d'une douzaine de nouvelles adresses par an, et cela dans l'ensemble des régions françaises.

En termes de profil, Vivaservices recherche des franchisés souhaitant travailler dans la sphère humaine, prêts à fournir des prestations de qualité auprès d'une clientèle exigeante. Les missions du franchisé consistent aussi à gérer une équipe d'intervenants, il faut donc être à l'aise dans le domaine du management, de la fidélisation et du recrutement.

L'enseigne accompagne ses franchisés avant leur démarrage à travers des sessions de formation complètes, puis joue le rôle de soutien tout au long du contrat. De plus, des rencontres régulières, nationales ou régionales, permettent de créer un réel esprit de solidarité entre les franchisés, qui s'échangent leurs meilleures pratiques pour progresser tous ensemble.

à s'implanter localement.

Se rendre à un salon constitue une étape, à laquelle doit succéder un véritable rendez-vous au siège de l'entreprise ou bien dans un point de vente, afin d'approfondir les attentes et les demandes de chacun, et se confronter à la réalité du métier de manière concrète.

Presse magazine ou livres

Alors que certains pensaient que l'arrivée d'Internet conduirait inexorablement à la fin de la presse papier, force est de constater que les kiosques continuent de vendre quantité de magazines et de quotidiens à un public recherchant des informations plus approfondies que ce qu'on trouve sur le web. Il en va de même dans la franchise, où les grands titres dédiés à ce sujet proposent des articles fouillés sur des thématiques précises, des interviews de personnalités aux parcours très divers, et recensent des sélections d'enseignes à la recherche de candidats partout en France. La plupart de ces titres de presse ont créé un site internet associé, qui

leur permet de capter les audiences des deux médias, en enrichissant les contenus des magazines par des vidéos par exemple.

Pour une analyse en profondeur du monde du commerce en réseau, nous vous conseillons de vous procurer des ouvrages rédigés par des experts de la franchise. Ces livres comportent une véritable confrontation de points de vue et un réel avis objectif sur le milieu. Dresser une liste de ces publications serait ici difficile, d'autant que de nouveaux titres viennent enrichir les rayons des librairies chaque année. Nous pouvons néanmoins vous citer : Franchise Magazine ou l'Officiel de la franchise.

Se rendre en magasin

Pour conclure, au-delà des informations glanées sur les salons, sur le web ou dans la presse, nous conseillons vivement au candidat à la franchise de se rendre directement dans un ou plusieurs magasins du secteur choisi, afin de se confronter à la réalité du métier sur le terrain. C'est en conversant avec les gérants des points de vente et en comparant

les enseignes concurrentes que l'on se forge l'idée la plus précise de l'activité. C'est grâce à cette démarche active qu'il sera possible de faire le meilleur choix.

Au-delà de tous les médias et outils que nous avons mis en avant, il est primordial que le candidat acquière des connaissances suffisantes sur la franchise avant de signer tout contrat avec son enseigne. Pour cela, il faut poser les bonnes questions à son futur franchiseur (quelle formation, quelle assistance au démarrage, quelles aides pour le recrutement et le local...), ne pas hésiter à se faire aider par un consultant ou un avocat spécialisé, demander des renseignements à la Fédération Française de la Franchise et surtout interroger des franchisés déjà en place, qui représentent le meilleur baromètre de la santé d'un réseau.

R.H

Source : Fédération Française de la Franchise

LES RÉSEAUX S'ENGAGENT DANS LA RSE

Symbolique il y a encore une dizaine d'années, la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) se développe de plus en plus dans les réseaux de franchise. Entre protection de l'environnement, achats responsables ou développement durable, les initiatives ne manquent pas.

D'après le 5^{ème} baromètre des Enseignes responsables réalisé par le collectif Génération Responsable en partenariat avec la FFF, deux tiers des réseaux interrogés en 2020 se déclarent engagés ou très engagés dans des stratégies de RSE. Ces chiffres en hausse témoignent de la volonté des enseignes d'agir en matière d'emploi, de protection de l'environnement et de gouvernance éthique. « **A l'avenir, la RSE sera un élément différenciant dans le choix des réseaux** » souligne Véronique Discours-Buhot, déléguée générale de la FFF en mai 2021. A l'occasion de son partenariat avec Hyssop, une agence spécialisée dans la transformation durable des entreprises, la fédération

s'est ainsi engagée à accompagner ses 180 adhérents dans leur démarche RSE.

Label « Enseigne responsable »

Certains réseaux sont déjà bien avancés sur le sujet. Midas, Bureau Vallée, L'Occitane ou La Mie Câline ont ouvert la voie depuis plusieurs années. Tous détiennent le label « Enseignes Responsables », décerné par Génération Responsable, attestant de leur engagement à mieux produire, à offrir une consommation plus durable ou à faciliter les parcours professionnels. « **Notre programme « A cœur d'agir » repose sur trois volets : le social, le sociétal et l'environnement. Depuis sa mise en place, nous avons par exemple réduit de 1 % les émissions de CO2 de notre usine de production. Nos franchisés sont également engagés avec la possibilité de devenir commerçants responsables : 127 points de vente sur 241 ont d'ores et déjà obtenu ce label** » indique Sylvia Touboullic Barreateau, responsable RSE de la Mie Câline.

Impliquer les franchisés

Dans la restauration, Ninkasi fait lui aussi figure de bon élève avec une politique citoyenne amorcée dès sa création en 1997. « **Nous favorisons les filières de proximité et travaillons avec des producteurs locaux. Depuis**

toujours, nous cherchons à avoir un impact positif et bénéfique sur notre environnement » insiste Cécile Rivoire, directrice du réseau. Les prochains chantiers de l'enseigne concernent son bilan carbone. « **Nous travaillons à des alternatives pour réduire l'empreinte carbone de la viande de bœuf, undes produits phare de notre offre. Le poulet et le végétal font partie des idées à valoriser** ». Chez Temporis, très actif en matière d'emploi, de sécurité, d'achats responsables et de mécénat, les axes de progrès concernent également l'environnement. « **85 % de nos agences utilisent aujourd'hui un logiciel de dématérialisation des documents pour limiter leur émissions informatiques. Mais nous allons accentuer les initiatives pour réduire la consommation énergétique, améliorer le tri des déchets, installer des panneaux solaires au siège social...** En 2021, nous avons créé un comité RSE pour faire remonter les idées des franchisés » explique David Calmejane, responsable qualité. L'enjeu est de taille pour Temporis qui chaque année se soumet à l'évaluation d'Ecovadis, un organisme de notation de RSE. En 2021, le réseau d'intérim a obtenu le label Gold avec un score de 71/100. Il espère encore progresser en 2022, conscient que la RSE sera aussi un levier de performance sur le long terme.

V.F



« Le rôle de la FFF : conseiller, aider et accompagner concrètement nos adhérents sur le terrain de la RSE » Véronique Discours-Buhot, Déléguée Générale de la FFF

« Aider les franchiseurs et leurs franchisés dans le développement et la performance de leurs réseaux passe avant tout par le fait de leur donner les clés pour leur permettre d'être ancrés dans leur temps et dans leur époque. Depuis 50 ans, c'est ce que la Fédération Française de la Franchise s'attache à faire et à apporter à ses adhérents. Alors que l'engagement environnemental et sociétal des enseignes est de plus en plus plébiscité par les consommateurs et qu'il y a urgence à agir sur le sujet, il était donc tout naturel pour nous de nous doter des moyens de pouvoir conseiller, aider et accompagner concrètement nos adhérents sur ce terrain. Nous pourrions

nous appuyer également sur différentes enseignes adhérentes dont les politiques de développement durable sont déjà très matures et qui serviront, sans nul doute, de bonnes pratiques pour ceux qui démarrent ce processus », souligne Véronique Discours-Buhot, Déléguée Générale de la FFF.



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



JE DÉCOUVRE
LA FICHE
ENSEIGNE
COMPLÈTE



PARCOURS DE VIE

CHRISTOPHE PÉRON, PLURI-FRANCHISÉ ET MULTI-FRANCHISÉ LA CHAISE LONGUE DEPUIS 5 ANS



Christophe Péron est un pluri-franchisé accompli. En complément de ses magasins La Chaise Longue ouverts à Quimper, Brest, Lanester et Bordeaux, il est aussi à la tête de points de vente sous enseigne Rouge-Gorge, Esprit, Kilo Shop et Pixou Phone Emergency. Il dirige également un magasin de lingerie multi-marques.

« Ma première unité a été rentable dès la première année, d'où l'envie de développer la marque »

Le commerce, Christophe Péron est tombé dedans après une première vie professionnelle en tant que cadre dans l'informatique. Il y a dix ans, il rejoint son épouse Géraldine et la famille de celle-ci dans le magasin de lingerie familial multi-marques. L'aventure entrepreneuriale démarre et elle sera fructueuse.

Il y a cinq ans, Christophe découvre La Chaise Longue. « Le concept m'a tout de suite séduit. La Chaise Longue, c'est une enseigne ludique, décalée, originale, qui a son propre ADN et sans concurrence directe sur le marché. Développé en commission-affiliation, ce réseau offre aussi l'avantage de ne pas porter le stock, tout en profitant d'une marge intéressante. Nous gérons nous-même notre stock en l'adaptant à notre clientèle et à nos besoins. »

Christophe a ouvert son premier magasin La Chaise Longue il y a cinq ans, en Bretagne, sa région de naissance. Son deuxième point de vente sous enseigne a ouvert l'année suivante, les deux autres ont vu le jour dans la foulée. En cinq ans, il ouvre quatre magasins La Chaise Longue. « Ma première unité a été rentable dès la première année, d'où l'envie de développer

la marque. Les autres points de vente ont eux aussi très bien démarré. » Quand on parle d'avenir à Christophe, l'entrepreneur se veut prudent. « Je fonctionne beaucoup à l'opportunité et je suis épaulé par le cabinet Progressium qui m'accompagne dans mon développement, en étant force de proposition sur les enseignes qui peuvent potentiellement m'intéresser. Je pourrais ouvrir d'autres magasins La Chaise Longue, en fonction des opportunités d'emplacement. »

Alors qu'il était beaucoup en magasin au départ pour s'assurer du bon lancement de l'activité, Christophe dirige aujourd'hui une trentaine de salariés et se consacre à des tâches administratives et managériales. « Je suis épaulé sur le terrain par mon épouse sur les activités de lingerie et de prêt-à-porter alors qu'une collaboratrice m'assiste sur le terrain pour La Chaise Longue. » Sur ce secteur, Christophe se félicite d'avoir choisi une enseigne au positionnement unique, sans concurrence directe. « La Chaise Longue permet à nos clients d'offrir et de s'offrir des produits qu'ils ne trouvent pas ailleurs, avec un univers fun et décalé. »

M.G



LA FORMATION DESTINÉE AUX FUTURS ENTREPRENEURS !

1. Tour d'horizon
de l'entrepreneuriat



2 Les outils de
l'entrepreneur

3. La gestion
de l'entreprise



4. L'activité
commerciale

*Lancez vous avec
le Certificat d'entrepreneur !*



Les



de la formation

- 100% en e-learning
- Financable par vos comptes CPF -
- Accès illimité à la plateforme pendant 2 semaines



VOTRE CONTACT FRAMBOISE
Yohann Tchibambelesa

07 60 85 68 46
commercial@framboise.consulting

JE DÉCOUVRE
LA FICHE
ENSEIGNE
COMPLÈTE



02 / DEVENIR FRANCHISÉ

REPRENDRE UNE FRANCHISE, UNE SOLUTION PLUS SÛRE MAIS PLUS ONÉREUSE

Moins risquée mais plus coûteuse qu'une création pure, la reprise d'une franchise s'avère intéressante pour les candidats qui souhaitent se lancer rapidement dans leur nouvelle activité.

Chaque année, un grand nombre d'entreprises sont cédées, dont une grande majorité de fonds de commerce. Autant d'opportunités pour des personnes souhaitant se lancer en bénéficiant d'une clientèle déjà établie. Si la reprise d'entreprise présente des avantages par rapport à la création, elle n'est pas dénuée de risques et mérite d'être longuement étudiée.

En franchise, pas de reprise sans l'accord du franchiseur

Le contrat de franchise étant conclu intuitu personae, il engage une personne, et non une entreprise, avec une enseigne et n'est donc pas cessible. Le franchiseur a son mot à dire en cas de reprise. Dans le cas où un franchisé céderait son activité à un successeur non agréé par le franchiseur, le contrat serait immédiatement résilié. La possibilité de vendre son activité ne peut en principe intervenir qu'à l'issue du contrat. Dans certains cas, et sous certaines conditions, le franchisé peut décider de vendre en cours de contrat. Même si le contrat de franchise du cédant court toujours, dans la majorité des cas, le repreneur devra signer un nouveau contrat de franchise, et donc s'acquitter des droits d'entrée.

Les avantages de la reprise

Quand il reprend une franchise, l'entrepreneur bénéficie d'un outil de travail opérationnel, d'un personnel déjà formé mais aussi et surtout, d'une clientèle acquise. Attention, même si le cédant accompagne bel et bien le repreneur au démarrage, ce dernier n'aura pas le temps de se rôder comme dans un projet de création. Or, il doit être opérationnel dès qu'il est aux commandes de son entreprise. Avantage de taille : la reprise permet de s'appuyer sur un bilan, ce qui offre

une certaine sécurité. Dans les faits, selon Bpifrance, le taux de pérennité après trois ans d'exercice atteint 73 % pour les reprises, contre 62 % pour les créations. Par ailleurs, l'obtention d'un financement est plus aisée que pour une création, puisque les banquiers s'appuient sur du concret : les trois derniers bilans et comptes de résultat de l'entreprise.

Les éléments à vérifier

Le premier élément à vérifier, ce sont les motivations du cédant. « **Le repreneur doit savoir pourquoi le franchisé vend et ce qu'il compte faire après, afin de s'assurer que ce dernier ne relance pas la même activité à proximité de l'entreprise qu'il cède** », rappelle Eric Luc, Directeur des Relations Extérieures au sein du groupe Fiducial et membre du Collège des Experts de la Fédération Française de la Franchise.

Quand on reprend une franchise, il faut prendre soin de vérifier les éléments comptables et juridiques afin d'évaluer la santé financière de l'entreprise. Il faut donc bien étudier le bilan, le résultat net, le chiffre d'affaires réalisé, la progression, les marges, la rotation des stocks, les délais de paiement client, les conditions d'exploitation... Le futur franchisé ne doit pas non plus négliger l'étude de la clientèle et du personnel. Concrètement, le candidat repreneur doit recueillir l'ensemble des documents indispensables à une reprise, comprenant le bilan des trois derniers exercices du cédant et l'acte initial d'acquisition si le cédant est propriétaire de son fonds de commerce. Contrats de leasing, livre d'enregistrement des payes... Le repreneur doit réclamer un maximum de documents. Et les recueillir le plus tôt possible puisqu'ils sont nécessaires à la structuration du projet de reprise. Le repreneur doit lire les documents mais également les analyser. Il est donc recommandé de se faire épauler





MARIE ROGER,
Chargée de développement de
L'Onglerie

OPTER POUR UNE REPRISE PERMET DE DIMINUER LES RISQUES

Opter pour une reprise de centre permet de diminuer les risques et de lancer plus rapidement son activité : entre 3 et 4 mois pour un rachat contre 6 à 9 mois pour une création. Ceci grâce au CA existant, au fichier clients constitué, au bail en cours, à l'emplacement et au concept !

Cela peut être la solution adaptée pour les jeunes profils entrepreneurs.

Dans le cas d'une reprise, notre rôle de franchiseur reste le même, accompagner notre future franchisee sur diverses étapes :

- Relation entre le vendeur et l'acheteur,
- Assistance juridique,
- Aide au montage financier du projet par la mise en relation avec des partenaires (experts-comptables et banques) et différentes aides octroyées par des organismes d'Etat,
- Formation L'Onglerie de 9 semaines avec l'obtention d'un titre professionnel de niveau BAC +2,
- Assistance par l'animation réseau.

Nous avons effectué 72 rachats de centre depuis le changement de direction de la tête de réseau en 2012, cela était nécessaire pour assurer les fondations de la marque.

54 % issues du réseau L'Onglerie et 46% d'un autre domaine d'activité. Notre plus belle réussite reste l'ascenseur social quand l'une des salariées devient franchisee (+99% de réussite à ce jour).

que ce soit d'un point de vue fiscal, juridique ou financier. Tout le travail d'audit réalisé doit au final permettre de s'assurer que la franchise a été rentable et qu'elle le demeurera malgré les charges de remboursement des emprunts contractés lors du rachat.

Reprendre une franchise, combien ça coûte ?

Le coût d'une reprise, plus élevé que lorsque que l'on crée sa franchise, s'explique par le fait que le chiffre d'affaires et les comptes de résultat sont établis, la clientèle déjà constituée, le personnel formé et le point de vente aménagé aux normes du franchiseur... Le repreneur sait où il met les pieds et ce qu'il va pouvoir faire de son magasin.

L'activité est là, mais comment l'évaluer ? « **Les méthodes usuelles d'évaluation d'entreprises sont applicables aux réseaux de franchise. Mais il faut savoir qu'un**

fonds de commerce n'a de valeur que si sa rentabilité permet à l'acquéreur de rémunérer son travail, de rembourser son emprunt et de se constituer un capital » explique Eric Luc. Dans le cas de la franchise, le repreneur rachète en réalité davantage un fonds de commerce qu'une entreprise. Et, toujours selon l'expert, « **chaque franchise possède sa jurisprudence sur l'évaluation du fonds de commerce, qui est couramment basée sur l'adéquation entre le chiffre d'affaires et le résultat d'exploitation.** »

Cette méthode, indexée sur l'excédent brut d'exploitation, consiste à estimer la valeur de l'entreprise au regard de sa capacité future à dégager des bénéfices. Cela revient donc à apprécier la rentabilité prévisionnelle de l'entreprise en se fondant sur des résultats antérieurs. De son côté, le franchiseur a une vraie mission : veiller à la cohérence des méthodes

de valorisation utilisées afin de ne pas créer de décalage au sein de son propre réseau.

Comment trouver une franchise à reprendre ?

Pour reprendre une franchise, le candidat peut s'adresser directement au franchiseur. Si le repreneur vise un magasin particulier, il peut s'adresser directement au franchiseur qui se chargera de le présenter au franchiseur. Si l'on ne doit pas négliger le bouche à oreille, il existe également de nombreux professionnels spécialistes de la transaction de fonds de commerce. Le franchiseur peut aussi s'inspirer des méthodes des franchiseurs. Ainsi, pour trouver leurs locaux commerciaux, ceux-ci sont nombreux à passer par des sociétés privées spécialisées et rien n'empêche le franchiseur de faire de même.

M.GK

Source : Fédération Française de la Franchise

02 / DEVENIR FRANCHISÉ

LA VIE EN RÉSEAU

Entreprendre en franchise, c'est l'assurance de ne pas se lancer seul(e) dans une grande aventure entrepreneuriale et d'être assisté(e) tout au long de son contrat. De la formation initiale à l'animation commerciale, le franchiseur met à la disposition de ses forces vives un panel d'outils qui leur permet de se concentrer sur leur cœur de métier mais aussi de gagner en compétence afin de pérenniser leur entreprise.

Essentielle en franchise, la formation initiale constitue le premier outil mis à la disposition des franchisés. Celle-ci permet d'acquérir le savoir-faire et le savoir-être du réseau sélectionné. Elle dure de quelques jours à plusieurs semaines selon son coût (qui est inclus ou non dans le droit d'entrée) et reste à la charge du franchisé. La formation initiale mixe généralement des apprentissages pratiques et théoriques. Franchisée du réseau RNPC Groupe Ethique et Santé, Dominique Martineau a apprécié la formation assurée par son franchiseur, malgré son expérience de trente années dans l'industrie pharmaceutique : « **J'ai effectué cinq semaines de formation initiale très intensive et complète, théorique et pratique, pour pouvoir être parfaitement autonome au lancement de l'activité** », précise-t-elle.

Dans la plupart des réseaux, la formation initiale est complétée par une formation continue qui peut s'effectuer en présentiel ou en e-learning. Cela permet d'entretenir et d'approfondir ses connaissances. En complément de ces formations, les enseignes fournissent aussi à leurs franchisés des services mutualisés, qui vont de la centrale d'achat ou de référencement aux progiciels de gestion en passant par l'intranet, la hotline...

Elément central de la vie d'un franchisé, l'animation revêt une grande importance. Elle permet au chef d'entreprise de prendre un peu de distance avec son activité grâce à l'œil extérieur de l'animateur de réseau. Ce dernier est là pour l'aider à gérer plus efficacement son entreprise et à développer son chiffre d'affaires.

Le dialogue et la concertation au sein des réseaux de franchise

La Convention Annuelle d'un réseau

reste sans doute le temps fort de l'année pour les franchisés. Cet événement illustre parfaitement la vie de l'enseigne et donne l'occasion aux dirigeants d'aborder le bilan de l'année écoulée, de présenter les objectifs à venir, de dévoiler les évolutions du concept ou encore de présenter les nouveaux services et produits. Pour les franchisés, c'est l'occasion de découvrir les nouveaux arrivants et de nouer des liens avec leurs pairs dans une ambiance généralement conviviale et festive.

Les commissions régionales servent également à asseoir les échanges entre la tête de réseau et les franchisés. C'est un temps supplémentaire pour se retrouver et évoquer les sujets clés, une fois par trimestre ou par semestre. Les franchiseurs réunissent aussi leurs franchisés au sein de commissions thématiques. Ensemble, ils peuvent réfléchir à la manière d'aborder différents sujets comme les achats, la communication, l'informatique, le marketing. Depuis plus de quinze ans, Del Arte fait participer ses franchisés à des commissions permanentes (Marketing, Ressources Humaines, Produits...). Ainsi, huit à dix élus, choisis par leurs pairs pour trois ans, représentent la communauté des franchisés dans ces instances faisant la part belle aux échanges, aux propositions et aux prises de décisions.

En franchise, avoir l'esprit réseau reste le meilleur atout pour parer la concurrence. Les échanges noués tout au long de l'année entre franchiseur/franchisés et entre les franchisés sont donc essentiels pour continuer à faire progresser l'enseigne et améliorer le concept. Et pour bien fonctionner, un réseau se doit de faire circuler l'information et les retours terrain de manière verticale entre le franchiseur et les franchisés, mais aussi de manière transversale entre franchisés.

M.GK

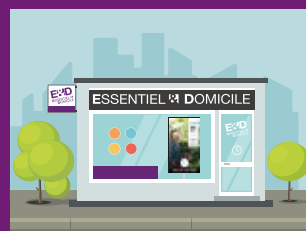
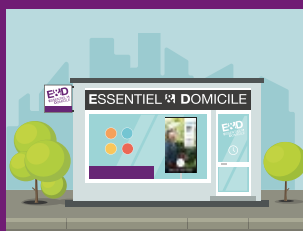




VOYEZ
DOUBLE ✓
TRIPLE ✓
QUADRUPLE ✓
POUR VOTRE PROJET.



**EN SIGNANT 1 CONTRAT DE RÉSERVATION,
OUVREZ 4 AGENCES.**



Notoriété territoriale



Rentabilité boostée



Visibilité à long terme



Patrimonialisation



Des services premium pour toute la famille



**ENTRETIEN
DU DOMICILE**



**ENTRETIEN DES
ESPACES VERTS**



**GARDE
D'ENFANTS**



**AIDE À LA
PERSONNE**

**JE DÉCOUVRE
LA FICHE
ENSEIGNE
COMPLÈTE**

www.essentiel-franchise.fr



03 / LE PROJET

MONTER SON BUSINESS PLAN

Document incontournable de tout projet de création d'entreprise, le business plan permet de juger de la faisabilité de votre projet. Se présentant sous la forme d'un document écrit, il permet d'inscrire votre projet dans le temps et sera l'élément de référence que vous présenterez à l'ensemble de vos interlocuteurs, franchiseur et banquier en tête. Il est donc très important de le soigner aussi bien dans le fond que dans la forme.

Votre business plan sera en quelque sorte votre feuille de route des moyens mobilisés et des actions à venir pour la période prévue dans votre contrat de franchise.

Construire son business plan ne s'improvise pas du jour au lendemain. Le monter constitue une étape clé dans le processus de votre création d'entreprise. Alors si important qu'il soit, quelle forme doit-il prendre ? Qu'est-ce qui doit y figurer ? Existe-t-il un modèle type facilement duplicable entre franchisés d'un même réseau ?

Première condition : votre business plan doit réunir de la façon la plus cohérente et explicite possible tous les éléments permettant d'apprécier la faisabilité de votre projet de création d'entreprise. Rien ne doit être omis ou passé sous silence. Le business plan étant véritablement la présentation de l'ensemble des moyens qui seront mis en place dans les semaines à venir et tout au long du contrat de franchise.

En schématisant à l'extrême, on peut dire que le business plan est composé de deux parties : une première descriptive de la synthèse du projet (l'auteur, le marché...) et de l'activité, une seconde plus axée sur la situation financière et comptable.

Un outil de pilotage nécessaire

Première étape « de la fusée » qui permettra de se lancer, le business plan reste le document de référence. Dossier écrit de présentation d'un projet de création d'entreprise, il présente tous les aspects du projet : les créateurs (vous et vos associés essentiels...), le produit ou le service mais aussi le marché (la concurrence en place, les clients) sur lequel vous allez venir vous positionner en tant qu'acteur franchisé. Dans ce business plan, il est également fréquent de faire figurer tous les moyens techniques

et humains qui seront mis en œuvre pour piloter votre affaire. Ne pas oublier d'y faire apparaître les sommes mobilisées et affectées à chaque poste (développement, marketing, communication...) mais aussi et surtout le planning et les échéances à tenir pour mener à bien votre plan d'entreprise.

Sans toutes ces précisions, l'intervenant extérieur ne disposera pas de toute la visibilité nécessaire pour bien juger du projet de création d'entreprise. Ce document est véritablement indispensable pour expliquer un projet à vos partenaires (franchiseur, banquiers, investisseurs...). Il donne une vision globale du projet et permet d'anticiper avant le lancement, d'éventuels arbitrages à opérer quelques mois après l'ouverture de votre point de vente.

Montage du business plan

On ne le répétera jamais assez mais devenir franchisé représente un investissement financier et personnel. Cela implique donc de prendre toutes les précautions nécessaires liées à la création de votre entreprise. A ce titre, la constitution de votre business plan mérite toute votre attention. La première étape est de savoir si votre projet est rentable et viable. C'est ce qui conditionnera l'obtention d'un prêt auprès d'une banque.

L'élaboration de votre business plan doit vous amener à réfléchir aux points suivants. A savoir : l'opportunité réelle que représente l'enseigne que vous avez choisie, la réalité et la cohérence de votre projet, l'évaluation de vos compétences managériales, de gestionnaire, de vendeur, la qualification du marché, les risques et atouts de l'activité, les chances de succès, la dimension financière du projet et sa faisabilité, la projection dans l'avenir de votre entreprise.

Elaborer une étude financière fait





JEAN LOUVEL,
Associé chez Progressium

L'IMPORTANCE DU BUSINESS PLAN

Dans le parcours de l'entrepreneur, la réalisation du business plan est une étape cruciale pour la réussite du projet.

En effet, le business plan constitue l'élément principal pour financer l'opération.

Qui doit effectuer ce document ?

A partir des éléments chiffrés remis par le franchiseur tels que des ratios comme la marge brute constatée, le CA moyen/m2, la composition de l'effectif, et l'étude de marché que le candidat a effectué, l'entrepreneur avec l'aide d'un expert-comptable va monter son business plan.

Que doit comporter le business plan ?

Ce document présente les points suivants :

- L'investissement nécessaire (travaux, droit au bail, frais de création de la société, droit d'entrée du franchiseur...).
- Le plan de financement de ce projet (apport personnel, subventions, emprunts bancaires).
- Le BFR (besoin en fonds de roulement) nécessaire au lancement de l'activité (loyers et frais de personnel pendant les travaux et début d'activité...).
- Le compte de résultat prévisionnel sur la période de financement demandée.
- Le prévisionnel de trésorerie qui en découle.

Un conseil :

Pour faciliter la lecture du business plan, le candidat à la franchise doit insérer une synthèse des points clés lui permettant de maîtriser son projet lors des rendez-vous avec les potentiels financeurs.

Intégrer le business plan à un dossier de demande de financement qui va reprendre tous les éléments du projet tels que la présentation de la franchise, du marché local, du candidat et de son projet.

partie de vos priorités. Il faut ainsi bien budgéter vos besoins et vos ressources de façon réaliste, en tenant compte de la conjoncture économique et sociale (voire des changements éventuels d'un point de vue législatif). N'oubliez pas de vous interroger sur le retour sur investissement. Cet élément est vital.

Réalisez vous-même l'étude si vous en avez les compétences et demandez à votre franchiseur de vous fournir les ratios moyens d'exploitation. Interrogez-le également pour connaître le business model type d'une boutique ou agence en activité (nombre de salariés, coût du local...)

Force est de constater que même si le business plan vous est prioritairement destiné, il sera également un outil nécessaire à votre banquier et plus largement à vos futurs partenaires.

Au niveau financier, le business plan comprend en général le compte de résultat prévisionnel, le plan de financement, le plan de trésorerie et

le seuil de rentabilité. Le franchiseur peut épauler le franchisé à cette étape du montage, en donnant des ratios pertinents sur l'activité moyenne au sein du réseau.

Par qui se faire aider ?

Monter son business plan ne doit pas vous effrayer. Cela n'est pas une simple question de chiffres à compiler. Si vous ne savez pas le faire, personne ne vous en tiendra rigueur. Pas forcément familier des chiffres, le franchisé - comme vous d'ailleurs peut-être - a sans aucun doute tout intérêt à se faire aider dans sa démarche. Mais par qui en priorité ? Lors de la 18ème Enquête Annuelle de la Franchise (Banque Populaire/FFF) la question suivante a été posée : quand un futur franchisé monte son dossier, à qui demande-t-il conseil ? Résultat, ont été cités par ordre d'importance : l'expert-comptable (65%), le banquier (55 %) et le juriste (49 %).

Difficile donc pour un franchisé

de se passer des services et des conseils d'un expert-comptable ou d'un banquier, qui seront les deux partenaires incontournables de votre projet de création d'entreprise en franchise.

Sachez que votre business plan ne se jugera pas au nombre de pages. C'est la qualité et la précision des données compilées (étude de marché, retour sur investissement) qui doivent permettre de comprendre très vite, si votre projet va tenir la route ou pas !

La solidité de votre business plan constitue incontestablement un argument de poids pour séduire votre franchiseur mais aussi bien entendu votre banquier.

S.B - R.H

Source : Fédération Française de la Franchise

BIEN PRÉPARER SON PROJET DE FRANCHISE

Avant de lancer activement le business de sa boutique ou de son agence, le candidat à la franchise doit prendre le temps de mettre en place tout un process et une organisation qui lui permettra d'être prêt le jour J. Pour s'engager en toute connaissance de cause, rien ne sert de se précipiter. Le candidat à la franchise doit d'abord faire son auto diagnostic et être sûr de son choix, avant de lancer son projet de création d'entreprise. Une première étape primordiale dans le parcours de futur franchisé.

Ai-je envie de créer ma propre entreprise et de devenir mon propre patron ? Cette question, véritablement essentielle, doit servir de base de départ pour un créateur d'entreprise, à l'image bien entendu du candidat à la franchise.

Monter son projet de création d'entreprise n'est pas un long fleuve tranquille. Avant tout chose, il faut faire son auto diagnostic pour valider sa motivation. Pour cela, rien de tel qu'évaluer ses aptitudes personnelles et financières, sa situation actuelle, ainsi que ses objectifs en répondant à des questions de base.

Dans quel secteur d'activité ai-je envie de me lancer ? (alimentaire, prêt-à-porter, services, etc.). Ai-je une attirance pour le produit ? Est-ce que je me vois vendre du chocolat, des glaces ou des cuisines tout au long de l'année ?

A cet instant, se pose inévitablement la question de l'aptitude et de l'appétence pour la gestion du facteur humain. Est-ce que je me sens capable de gérer une équipe de 40 personnes ou plutôt une activité qui n'emploie que 2 ou 3 salariés ?

Le choix de la franchise : une décision réfléchie

Créer une entreprise est une chose. Souhaiter le faire sous forme de franchise en est une autre. Si vous êtes un fervent partisan de la franchise, les choses peuvent aller plus vite qu'un projet de création en tant qu'indépendant. Car vous ne serez pas seul dans votre coin. Le réseau étant là pour vous donner un cadre bien précis (concept, référence produits, agencement).

La franchise est incontestablement une méthode qui vous permettra d'entreprendre plus rapidement et d'optimiser vos chances de succès, en profitant de l'expérience, du savoir-faire et de la notoriété d'une enseigne.

Devenir franchisé, c'est bel et bien se mettre à son compte, mais pas tout seul.

C'est une démarche qui engage une partie de sa vie et de ses capitaux. Il convient donc de prendre certaines précautions avant de se lancer, notamment en matière de recherche d'informations indispensables à une prise de décision saine. Il est nécessaire de parler de votre projet à vos proches (famille, conjoint...) car ils seront plus ou moins directement concernés par votre décision de sauter le pas.

Ai-je le bon profil ?

Selon le concept concerné, la franchise s'adresse à des personnes aux profils assez divers. Dans la plupart des cas, pas besoin d'être originaire du secteur pour se lancer en franchise. En règle générale, un certain nombre d'aptitudes ou de compétences sont recherchées par les têtes de réseau. Les franchiseurs aiment en particulier les candidats à la franchise qui possèdent une fibre commerciale forte, adoptent les règles de fonctionnement du réseau, semblent susceptibles d'avoir ce fameux « esprit réseau » et qui, bien entendu détiennent des fonds propres suffisants pour disposer du niveau de montant d'apport personnel demandé (30 à 40% de l'investissement total, hors local).

Ces futurs entrepreneurs doivent accepter de travailler beaucoup pour une rémunération en général assez faible au démarrage. Une expérience dans la conduite d'une entreprise ou une bonne connaissance de son environnement est naturellement un atout important.

Se lancer en franchise : un vrai projet de vie

D'après la 18ème Enquête Annuelle Banque Populaire/FFF/Kantar, le profil type du franchisé est un homme





BENOIT CHAUEAU, Co-fondateur
Framboise Consulting

NOUS CHERCHONS AVANT TOUT DES PERSONNES PORTÉES PAR L'ENVIE D'ENTREPRENDRE

La raison d'être de Framboise est de faciliter la création d'entreprise en réseau. Framboise accompagne ainsi les dirigeants de sociétés qui veulent accélérer leur croissance en développant un réseau de franchise, ainsi que leurs futurs franchisés. Cela implique plusieurs missions :

1. La « modélisation du réseau » : le cabinet rend le concept de départ duplicable et transmissible aux futurs franchisés.
2. Le « recrutement de franchisés » : cela vise à présenter à ses clients franchiseurs des entrepreneurs ou des salariés en reconversion souhaitant se lancer en franchise.

Framboise est un cabinet ouvert aux nouveaux talents, c'est pourquoi il privilégie les femmes et les hommes en adéquation avec ses valeurs humaines, et qui veulent entreprendre, deux points aussi importants que les expériences passées et la motivation. Le cursus d'intégration des « Framboisiers » s'étale sur plusieurs mois : • Ils suivent d'abord un cycle de formation d'une semaine, • Puis bénéficient d'un coaching de plusieurs mois.

L'objectif est de permettre au « Framboisier » :

1. D'accompagner au moins 5 réseaux dans leur développement,
2. De recruter au moins 20 franchisés par an.

Framboise recherche donc des consultants-entrepreneurs pour rejoindre son réseau de 18 « framboisiers » et profiter d'une demande croissante du marché.

Le cabinet Framboise Consulting est dirigé par Benoit Chauveau et Jean-Luc Cohen | www.framboise.consulting

(pour deux sur trois des personnes interrogées). Ces franchisés s'implantent dans 32% des cas dans des villes de moins de 20 000 habitants, 26% dans des agglomérations comprises entre 20 000 et 100 000 habitants, 28% dans des villes de plus de 100 000 habitants. 77 % des franchisés décident d'ouvrir leur point de vente dans la même région que leur précédente activité.

Quelles sont les soutiens recherchés par les franchisés ? A cette question posée lors de la 18ème Enquête Annuelle Banque Populaire /FFF, 87 % des franchisés sont satisfaits de l'accompagnement que leur a apporté leur franchiseur pendant la crise sanitaire. Interrogés en 2021, 92% des franchisés déclarent que leur franchiseur a fait évoluer ses outils digitaux et 70 % des franchisés d'entre eux ont constaté un impact positif sur son activité.

Analyser le potentiel de son marché

La franchise n'est pas déconnectée de la vie économique. Un secteur porteur a toutes les chances de l'être également dans le cadre d'une exploitation en

franchise. Cependant, l'étude du marché se fait à un instant T. C'est une photographie des performances du secteur de la zone de chalandise à un moment précis et bien déterminé. C'est un point important qu'il ne faut pas négliger. Il vous appartient de réaliser une étude de marché. C'est un « métier ». Il est préférable de se faire aider par des spécialistes (de géo-marketing notamment) qui maîtrisent parfaitement les méthodes d'évaluation.

Ce qui est encore plus intéressant c'est de connaître et d'identifier le potentiel de développement de sa zone de chalandise. Des concurrents ne risquent-ils pas de s'implanter à court terme ? Le centre-ville dans lequel vous comptez vous implanter va-t-il être remanié ? Des projets de centres commerciaux ou de retail-parks devraient-ils sortir de terre dans les 3 à 5 ans ? Pour ne pas se tromper, une implication locale ou une étude assidue de la zone de chalandise est incontournable.

Bien définir son apport personnel

Dans le montage de son dossier de franchise, l'aspect financier entre dès

le début en ligne de compte. La notion d'apport personnel pèse très vite dans la balance. L'entreprise franchisée, malgré son lien avec le franchiseur, reste une entreprise indépendante. De ce fait le franchisé doit financer la totalité de l'investissement lié à la création (pas de porte, aménagement du point de vente, stock...). Le nouveau franchisé dispose assez rarement de l'intégralité des sommes à investir et il doit recourir à l'emprunt.

Pour s'assurer de la solidité de leurs nouveaux franchisés et pour maximiser leurs chances de réussite, les franchiseurs exigent généralement un apport personnel minimum : un pourcentage des investissements totaux généralement égal ou supérieur à 30% du projet. Ce montant peut être relativement faible pour des activités de services ne nécessitant pas de locaux (ex : services à domicile) ou s'élever à plusieurs centaines de milliers d'euros pour des activités nécessitant au contraire des investissements lourds comme en restauration par exemple. Ceci déterminera en grande partie la physionomie de votre projet de franchise.

S.B - R.H

Source : Fédération Française de la Franchise

QUEL FINANCEMENT POUR MON PROJET DE FRANCHISE ?

Quand il se lance dans l'aventure entrepreneuriale, le futur franchisé s'oriente vers des enseignes et secteurs qui lui plaisent mais très vite, il est confronté à des problématiques financières (accès à un local, apport personnel...). Il doit aussi d'emblée prendre en considération les coûts spécifiques inhérents à une création d'entreprise en franchise, à savoir les droits d'entrée, royalties et autres redevances de communication.

Avec près de 2 000 réseaux de franchise recensés en France, il existe une grande variété d'enseignes, en fonction de l'appétence mais aussi des ressources financières du futur entrepreneur. Même s'il ne constitue pas le seul critère de sélection du candidat à la franchise, l'aspect financier pèse très rapidement dans la balance.

Les coûts de la franchise

Quand il compare les offres des différents franchiseurs qui l'intéressent, le futur franchisé prend très souvent en considération le montant global d'investissement total à prévoir, ce qui est une bonne démarche car c'est en fonction de cette somme qu'il ira rencontrer les banques pour compléter son apport personnel.

Mais la franchise comporte des coûts spécifiques que le futur franchisé se doit de ne pas occulter. Pour intégrer un réseau, il devra notamment verser un droit d'entrée (d'un montant en général assez proche pour les enseignes positionnées sur le même secteur d'activité). C'est une somme que le créateur verse au franchiseur lors du démarrage de son activité pour pouvoir intégrer le réseau. Appelée également parfois « redevance initiale forfaitaire », cette somme est versée lors de la signature du contrat. Elle

est financée par les fonds propres du franchisé. Puis tout au long de son contrat, celui-ci devra prévoir de verser des royalties (très souvent exprimées en % du CA HT) ainsi que des redevances de communication (publicité nationale, locale, digitale...).

Quel investissement prévoir ?

L'investissement global en franchise correspond à la somme nécessaire moyenne pour créer un point de vente. L'investissement global est toujours exprimé hors frais de local. Il englobe le montant des travaux et des aménagements, les frais de communication, les premiers stocks et les fonds de roulement de démarrage ainsi que la rétribution du franchiseur lors de la création (le droit d'entrée réclamé couvrant notamment le coût de la formation, le coût proportionnel de développement du concept, l'accompagnement du franchisé à l'ouverture).

Il faut donc prévoir également un fonds de roulement suffisant pour couvrir les dépenses et les besoins financiers nécessaires pour les premières semaines d'exploitation du point de vente.

S.B - R.H





· L'ÉPICERIE GOURMANDE ·

PAPILLES & Papillotes



☞ Que l'on soit particulier ou professionnel, on a toujours l'occasion de dire merci dans les petits ou grands moments de la vie ! ☞

UNE FRANCHISE tout en gourmandise !

REJOIGNEZ L'AVENTURE

- UNE EXPÉRIENCE UNIQUE
- UNE OFFRE MULTIMARQUES ET DES COLLECTIONS EXCLUSIVES
- UN VÉRITABLE SAVOIR FAIRE DU CADEAU GOURMAND

NOS UNIVERS



Prenez contact avec nous :

FRANCHISE@PAPILLES&PAPILLOTES.COM
TÉL.: 06 86 48 45 93
WWW.PAPILLES&PAPILLOTES.COM

LES FRANÇAIS AIMENT LEUR CENTRE-VILLE

L'attachement des Français pour leur centre-ville ne se dément pas. En dépit des difficultés conjoncturelles et de la crise sanitaire, ils continuent de le fréquenter assidument et ainsi de soutenir les commerces de proximité, qui constituent le paysage commercial local. Dans ce contexte, les chaînes de franchise ont une vraie carte à jouer et y accélèrent leur déploiement avec des concepts dédiés.



Les Français aiment leur centre-ville. Lieu de vie, lieu d'échanges, c'est un espace où les Français aiment se retrouver, faire leurs courses et avoir accès à un certain nombre de services jugés incontournables (médecins, services administratifs...). La publication début 2021 du 5ème Baromètre du Centre-Ville et des Commerces de l'association Centre-Ville en Mouvement (réalisé par l'Institut CSA et Clear Chanel) est à ce titre annonciateur de bonnes nouvelles. La fréquentation est en hausse et les attentes en matière de dynamisme (ou renouveau) commercial font partie des priorités déclarées de nos compatriotes (sur un échantillon représentatif de 3 014 français de 18 ans et plus).

Les Français restent fermement attachés à leur centre-ville

Jugée moribonde, voire en chute libre, la fréquentation du centre-ville serait ainsi au plus haut, avec pas moins de 73% des Français interrogés pour ce 5ème Baromètre, qui déclaraient fréquenter au moins une fois par semaine le cœur de leur cité. Un chiffre encourageant dans le contexte actuel, à peine inférieur aux 78% enregistrés l'année précédente.

Ce phénomène toucherait toutes les tailles d'agglomérations et toutes les classes d'âge (même s'ils ne viennent pas tous y chercher les mêmes choses). A noter que les 18-24 ans sont très optimistes et attachés à leur centre-ville, pour 73% d'entre eux. Quand ils viennent, c'est surtout pour le logement, les transports, les équipements sportifs et les écrans digitaux. A l'inverse, si les seniors de plus de 65 ans se montrent également attachés à leur centre-ville (pour 61% d'entre eux), ils se déclarent plus préoccupés par la sécurité et cherchent en priorité des commerces

alimentaires, des services et des informations citoyennes.

La crise favorise la proximité et les centres-villes

Lorsqu'on demande quelle serait la priorité pour que les centres-villes soient attractifs, les sondés répondent à 34%, soit plus d'une personne sur trois, qu'ils sont en faveur d'une réelle politique de dynamisation des commerces, soit une hausse de 13 points par rapport au Baromètre précédent. Les autres points cités, dans l'ordre, sont la sécurité, le stationnement, le cadre de vie et la propreté.

De manière plus globale, 90% des personnes interrogées considèrent comme un fait « citoyen » l'acte de faire ses courses en centre-ville. Un sentiment particulièrement aigu concernant les boulangeries (88%) et les boucheries-charcuteries (77%).

Un rôle actif, aux côtés des Pouvoirs Publics

Les Français sont certes dans l'attente de décisions fortes de l'Etat concernant la dynamisation des centres-villes, mais ils souhaitent aussi mettre la main à la pâte en y participant de manière active. Ainsi, 67% des sondés se disent préoccupés - ou tout du moins intéressés - par la manière dont leur centre-ville se façonne. Logiquement, les habitants des hypercentres se sentent un peu plus concernés (74%) que ceux résidant en périphérie (64%).

Les maires sont perçus comme les acteurs principaux à propos de la modernisation des centres-villes (75%), devant les commerçants eux-mêmes (43%) et les simples citoyens (42%). Mais le gouvernement est également attendu au tournant, puisque 84% des sondés estiment que la politique

PAROLE D'EXPERT



CHRISTOPHE BARASTON
Délégué général du Club des managers de centre-ville et de territoire

« LE MANAGER DE CENTRE-VILLE EST LE CHEF D'ORCHESTRE ET LE COORDINATEUR DE LA STRATÉGIE COMMERCIALE DES TERRITOIRES »

« Le manager de centre-ville est le pivot entre les élus et les commerçants. Peu à peu, sa mission s'est développée et est devenue plus transversale puisqu'en dehors des animations commerciales et de ce rôle de pivot entre élus et commerçants, le manager de centre-ville a dû s'attaquer aux problématiques de stationnement, d'accessibilité, de sauvegarde du linéaire commercial, de PLU, de benchmark... Le rôle d'un manager de centre-ville a donc pris de l'envergure ces dernières années et ne s'attache plus seulement au centre-ville mais à un territoire dans sa globalité.

Il ne faut plus opposer centre-ville et périphérie

Notre discours aujourd'hui est de dire qu'il ne faut plus opposer centre-ville et périphérie. Il faut travailler sur l'homogénéisation du développement économique sur l'ensemble d'un territoire et pas uniquement sur le centre-ville. L'enjeu est énorme puisqu'il s'agit de redynamiser les centres-villes et les périphéries. Nos managers de centre-ville doivent aujourd'hui prendre en compte la dimension culturelle, touristique ou encore sportive pour amener du flux sur les différents territoires. Ils doivent aller au-delà de la pure animation commerciale avec des missions de stratégie et de planification au niveau du commerce. Désormais, le manager de centre-ville doit être un ingénieur de l'offre commerciale. C'est un poste qui évolue aussi vers du lien social, encore plus en ces temps marqués par la crise sanitaire. »

en faveur des centres-villes doit être prioritaire.

Le système de la franchise, propice à la redynamisation

En tant qu'entrepreneurs indépendants, les franchisés sont investis dans leur affaire et à ce titre, ils occupent le terrain. Ce n'est donc pas une surprise si un certain nombre d'entre eux sont en général très impliqués dans la vie locale et associative. On les retrouve parfois au sein d'Associations de Commerçants ou comme membres des Vitrites de France.

Véritables acteurs du commerce de proximité, les franchisés jouent à fond la carte de la revitalisation du centre-ville. Ce sont en quelque sorte les vrais relais du franchiseur au cœur des villes.

Certaines enseignes ne se trompent pas sur cette question et déploient des concepts spécifiquement dédiés aux centres-villes, pour des implantations dans les principales communes du

territoire, en donnant la priorité à un développement en franchise dans ces zones. C'est notamment le cas des réseaux de franchise les plus matures, qui bien souvent après avoir commencé leur développement par les plus grandes métropoles, baissent leur curseur et ciblent après-coup des agglomérations d'une taille inférieure.

Les attentes des Français se précisent

Des plus grandes aux plus petites, toutes les communes sont aujourd'hui concernées par la problématique de leur centre-ville. La dimension économique (avec une mise en lumière de la vacance commerciale) est souvent mise en avant par les médias et les pouvoirs publics, mais une stratégie de redynamisation ne peut se réduire à la seule problématique du commerce. Implanter ou réimplanter des cellules commerciales est certes une action structurante mais il ne faut pas oublier toutes les actions qui sont liées au logement, à la mobilité et au stationnement. Car sans habitants,

point de salut pour les centres-villes.

Réfléchir à son évolution

Les villes bougent, évoluent et leur centre-ville également. La stratégie de redynamisation est une démarche qui doit être réfléchie à plus ou moins long terme. Elle concerne l'intégralité des acteurs (élus, institutionnels...) mais tous les habitants, qui sont les premiers concernés.

Le manager de centre-ville est un pilier central (voir encadré ci-dessus). Son rôle n'est plus à démontrer, en particulier dans les villes moyennes qui ont besoin d'actions concrètes pour retrouver un nouvel essor.

On le voit donc bien : le sujet des centres-villes concerne tout le monde. Cependant, il n'existe pas une seule et unique solution pour les rendre plus dynamiques. Dans tous les cas, l'action des pouvoirs publics est primordiale pour y insuffler une vraie énergie.

S.B - R.H

BIEN GÉRER SA FRANCHISE

Vous avez signé votre contrat de franchise et l'ouverture de votre point de vente est imminente. Au même titre que tout créateur d'entreprise, vous allez devoir agencer votre magasin, recruter votre propre personnel et mettre tous les atouts de votre côté pour réussir votre ouverture et votre lancement en franchise. Cette étape est une période clé dans le succès de votre entreprise.



Créer son entreprise, en rejoignant une franchise, c'est bénéficier de son savoir-faire et de son expérience. Vous n'êtes ainsi jamais seul, en étant formé avant l'ouverture, puis accompagné tout au long de la durée de votre contrat de franchise. Avant d'ouvrir les portes de votre point de vente, votre franchiseur va vous épauler afin de vous permettre de faire le grand saut dans les meilleures conditions.

Se former avant de vous lancer

La formation initiale en franchise fait partie intégrante de l'obligation de transfert du savoir-faire du franchiseur. C'est également ce qui vous permettra d'être plus vite dans le bain. La formation initiale est obligatoire pour les franchisés et sa durée est plus ou moins longue selon la nature de l'activité, le type de produits vendus ou les services proposés. Entrent également en ligne de compte les pratiques inhérentes à tout réseau et leur politique de formation (avec une école de formation en interne ou pas). Généralement, à ce moment de votre projet, la formation aborde tous les aspects théoriques (gestion, techniques de vente, marketing, juridique, administratif) mais aussi pratiques (apprentissage du métier, spécificités liées à l'activité).

A cette occasion, vous vous déplacerez sans aucun doute au siège de votre franchiseur mais vous vous rendrez aussi sur le terrain au sein de l'unité pilote ou chez des franchisés en activité.

Prévoir son besoin en fonds de roulement

Avant de signer votre contrat de franchise, votre franchiseur vous demandera un apport personnel compris entre 30 et 40% de

l'investissement total hors local. Mais votre partenaire bancaire ou votre expert-comptable vous demandera aussi de bien calculer votre besoin en fonds de roulement (BFR).

Le BFR vous permettra de prévoir les sommes nécessaires, par exemple pour l'achat et la détention du stock nécessaire au fonctionnement de votre société (avec le versement des premiers salaires, loyers et factures).

Un BFR bien calculé vous permettra de démarrer sereinement votre activité, et le cas échéant lors de dépenses imprévues de pouvoir y faire face, sans mettre en péril votre activité.

Trouver son local

Même si le franchiseur ne participe pas systématiquement à la recherche du local, il lui revient le rôle de le valider. En tant que tête de réseau, ceci fait partie intégrante de son savoir-faire. Il connaît les « bons » emplacements et les prix des loyers à ne pas dépasser afin que votre activité soit viable dans le temps.

La deuxième étape concernera l'agencement du point de vente. Sur ce point, vous n'aurez pas beaucoup de marge de manœuvre. Le franchiseur vous conseillera des prestataires. A vous de comparer les prix et le temps que cela peut vous prendre, si vous avez fait le choix d'opter pour la solution personnelle en faisant appel à des professionnels que vous aurez sélectionnés.

Attention à ne pas perdre trop de temps à cette étape de votre projet. Vos concurrents peuvent aller vite et être opérationnels plus rapidement.

Le recrutement de son personnel

Dans le cadre de votre création, le point de vente emploiera dans la plupart des cas au moins une personne : vous en tant que franchisé (voire le conjoint ou la conjointe). A son tour, celui-ci



LAURENT DELAFONTAINE,
Co-fondateur du cabinet Axe Réseaux

COMMENT BIEN GÉRER SA FRANCHISE

Anticiper le lancement du point de vente

Rater son ouverture, c'est devoir remonter une longue pente pour récupérer et infléchir une mauvaise image de marque. Un retro planning de qualité permet ainsi d'éviter les erreurs les plus fréquentes et l'organisation à prévoir. Le franchiseur aura pris soin de rédiger cet outil bien utile.

Dimensionner son équipe n'est pas simple, car l'activité n'est qu'une prévision à ce stade. Je recommande de maximiser l'équipe, car par expérience, une partie du personnel quitte le navire dans les premières semaines. Pour le commerce de détail, la première commande de stock est importante, il faut bien acheter pour bien vendre, le franchiseur saura vous aiguiller sur le mix et quantités correspondant à votre chiffre d'affaires.

Gérer en fonction de ses enjeux personnels

L'entreprise lancée, la gestion devient plus routinière, le cycle de vente est connu, le fonds de commerce prend de l'ampleur, les difficultés sont identifiées, la relation franchiseur est établie, ... En somme le franchisé est serein, en équilibre avec ses obligations d'entrepreneur et aguerri sur les facteurs clés de succès. Certains « commerçants » sont en phase avec cette situation et d'autres « multi-franchisés » sont demandeurs de pouvoir plus se développer. Les difficultés sont donc bien différentes, le « commerçant » veillera à fidéliser sa clientèle, gérer son stock, ... pour augmenter son chiffre d'affaires et valoriser in fine son entreprise. Le « multi-franchisé » aura lui à cœur d'identifier le futur emplacement, recruter le directeur de site, d'animer les collaborateurs autour d'un projet commun, ... obtenir la confiance du franchiseur et poursuivre son développement.

Dans les deux cas, les qualités requises varient beaucoup en fonction du secteur et de l'enseigne, mais savoir être proche de ses clients, de ses salariés et de son environnement économique est un vrai plus.

va créer d'autres emplois salariés. La franchise reste un vecteur de création d'emploi au plan local. D'après les résultats de la 18ème Enquête Annuelle Banque Populaire/FFF/Kantar, 53 % des franchisés ont créé au moins un emploi en 2021 malgré un contexte moins propice à la création d'emploi, principalement soutenue par les franchises de 10 salariés ou plus.

Bien que certains réseaux actifs concluent des accords avec Pôle Emploi, le rôle de recruter les employés reviendra au franchisé lui-même. Ce n'est pas le franchiseur qui s'en chargera. Avec son recul et son expérience, il pourra néanmoins vous dresser un plan de marche sur les années à venir : un salarié en année 1, trois salariés en année 2, etc... Cette montée en puissance des équipes accompagne en général l'évolution du chiffre d'affaires.

L'accompagnement à l'ouverture

C'est le jour J. Si vous étiez un « simple » indépendant, vous vous

retrouveriez un peu seul le jour de l'inauguration. Dans le cadre d'une création en franchise, vous n'êtes pas isolé, l'accompagnement à l'ouverture étant un gros plus. Selon le réseau, cette assistance peut prendre plusieurs formes. Cela peut se concrétiser par la présence de l'animateur de réseau.

Dans tous les cas, votre équipe sera renforcée par une aide extérieure, histoire de se roder, de prendre les bons réflexes et d'engranger du chiffre d'affaires. Un bon démarrage de votre business sera stimulant pour tous : vous en tant que franchisé, vos équipes mais aussi les représentants du franchiseur qui ne peuvent que se réjouir d'avoir « misé » sur le bon franchisé.

Les semaines suivantes, il ne faudra surtout pas vous relâcher. Vous devrez continuer à animer votre point de vente.

Faites jouer l'effet réseau

On ne le rappellera jamais assez mais la franchise est un système de commercialisation de produits et/ou

de services fondé sur la collaboration entre deux entreprises indépendantes juridiquement et financièrement : le franchiseur, à l'origine de la création d'un concept et le franchisé, désireux de réitérer et d'exploiter ce dernier. Cette association permet de créer des interactions multiples entre les deux protagonistes. Un partenariat gagnant/gagnant.

Même si en tant que franchisé, vous restez un commerçant indépendant, le gros avantage de faire partie d'un réseau, c'est que vous n'êtes jamais seul. La tête du réseau et peut être plus encore les échanges avec les autres franchisés du réseau, sont autant d'éléments précieux qui vous permettront d'être encore plus fort face à la concurrence, d'autant plus en période économique compliquée.

Lors de la 18ème Enquête Annuelle Banque Populaire/ FFF, 70% des franchisés interrogés à cette occasion considèrent mieux résister à la crise Covid qu'un commerçant isolé.

S.B - R.H

Source : Fédération Française de la Franchise

ET APRÈS ?

La fin de votre contrat de franchise approche. Plusieurs options s'offrent à vous. Selon les dispositions prévues dans votre contrat, vous pouvez décider de poursuivre l'aventure avec votre franchiseur actuel ou prendre la décision d'y mettre fin pour des raisons personnelles.

Après plusieurs contrats de franchise, le franchisé peut avoir envie de changer d'activité et aussi de capitaliser sur la revente de son affaire. Les clauses de revente sont bien précisées. Le franchiseur a un droit de regard mais trois personnes sont impliquées lors d'une cession : le cédant (franchisé), le franchiseur et le repreneur (futur franchisé).

Continuer l'aventure avec votre franchiseur actuel

Si vous souhaitez densifier votre présence dans votre zone de chalandise, la solution peut passer par l'ouverture d'un ou plusieurs autres points de vente avec le même réseau. Cette option est satisfaisante pour les deux parties, notamment pour le franchiseur qui peut ainsi s'appuyer sur un partenaire fidèle et déjà familiarisé avec le fonctionnement du réseau.

S'impliquer dans la vie du réseau

Passées les premières années de leur contrat de franchisé, certains entrepreneurs peuvent avoir envie de prendre part à la vie du réseau. La plupart des enseignes ont mis en place des commissions de franchisés.

Parfois purement consultatives, ces commissions peuvent vous donner la possibilité de vous exprimer sur certains sujets : communication, publicité, nouveautés produits...

Etre un référent pour les nouveaux entrants

Grâce à son expérience accumulée, le franchisé en activité est parfois sollicité pour être comme un genre de parrain pour les nouveaux entrants. Ceci lui donne une autre dimension et ses conseils seront très utiles.

Se diversifier et rejoindre une autre enseigne

Vous pouvez avoir l'envie et les moyens de vous lancer dans un autre secteur d'activité ou dans des domaines complémentaires. Franchisé dans l'hôtellerie, il ne serait pas incohérent de développer en parallèle une activité dans la restauration commerciale par exemple. Cela nécessitera néanmoins de mettre en place une vraie holding et un management dédié pour chaque entité.

Attention toutefois. Certains franchiseurs exigent une exclusivité d'activité tout au long du contrat de franchise.



CECILE PESKINE,
Avocat associé Linkea, Conseil en Réseaux, Membre du Collège des Experts de la Fédération Française de la Franchise

FRANCHISE : COMMENT GÉRER SON RENOUVELLEMENT ?

Le contrat de franchise est - presque systématiquement - conclu pour une durée déterminée. L'arrivée du contrat à son terme doit être anticipée, afin d'en prévenir les conséquences : renouvellement tacite, signature d'un nouveau contrat, fin définitive des relations entre les parties ? Cette anticipation doit opportunément être réalisée à deux moments :

Lors de la signature du contrat : Il est opportun de veiller à ce que la clause relative à la durée précise les conséquences de l'arrivée du contrat à son terme : prend-il fin de plein droit ? Se renouvelle-t-il tacitement ? Le Franchisé dispose-t-il d'un droit au renouvellement ? Devra-t-il payer un nouveau droit d'entrée ? Est-il tenu de rénover le point de vente ? Le silence est en la matière source d'insécurité pour les parties : il est important de détailler ces différents points.

Dans les mois qui précèdent l'arrivée du contrat à son terme : Quels que soient les termes du contrat, les parties se doivent de s'informer suffisamment en amont de leur décision de renouveler ou d'éconduire leurs relations à l'expiration du terme. Il est conséquence fondamentale de prévoir un rendez-vous à cet effet, idéalement au moins une année avant le terme, pour déterminer si les parties sont sur la même longueur d'ondes, et selon quelles conditions elles souhaitent poursuivre leurs relations. Si un renouvellement est acté, celui-ci devra être formalisé par écrit, dans le cadre d'un avenant, ou d'un nouveau contrat de franchise, sur la base de la trame de contrat alors en vigueur dans le réseau.

LES FRANCHISES SE PRÉSENTENT

Partez à la rencontre de 6 enseignes qui recrutent !
Découvrez dans les pages suivantes, les interviews de leurs collaborateurs.



« Choisir Centre Services, c'est choisir une marque solide qui dispose d'une excellente maîtrise des processus du secteur : création, lancement, développement, rh, management, marketing, juridique, et développement de CA. »

Rémi GROSSET, Responsable développement, Centre Services



« Madame, Monsieur, nous vous permettons de réaliser un métier de capitalisation.

Votre clientèle prendra de la valeur, elle vous appartient et vous pourrez la revendre.

Nous vous apportons toute l'écoute et un soutien VIP. »

Gilles ENGUERRAND, Fondateur franchise EssOR des ENTREPRISES



« Dites oui à vos rêves d'entrepreneurs avec la franchise ixina !

Découvrez notre enseigne, nos opportunités d'ouverture et de reprise de magasins à travers la France ! »

Elodie COUTAND, Directrice Générale IXINA FRANCE



« Envie de devenir votre propre patron et d'entreprendre dans ce secteur porteur ? Lancez-vous ! Pour échanger et poser toutes les questions relatives à votre projet : contactez- nous ! »

Véronique ROBERT, Chargée de recrutement, Concessionnaires chez Schmidt Groupe



« Vous avez de l'ambition ? Vous souhaitez une aventure humaine enrichissante ? Vous avez le sens du commerce, du management et de la gestion ?

Alors TRYBA est là pour vous !

Découvrez notre espace franchisé.

»

Marie-Emmanuelle ASCENCIO, Responsable Développement, Réseau Tryba



« Si vous avez à cœur de trouver LA réponse adaptée au besoin de votre client et êtes sensible au commerce de proximité, alors n'attendez plus et donnez un nouvel élan à votre carrière ! »

Flora DANGLOT, Responsable du Développement Réseau Concessions Lorenové

3 QUESTIONS À...

Rémi GROSSET,
Responsable développement, Centre Services



Année de création : 2010
Réseaux : 90 magasins
Apport : 25 000 €
Droit d'entrée : 19 500 €
Investissement Global : 99 K€
CA Moyen : 368 K€ à la deuxième année

Quels sont les fondamentaux et les forces du concept ?

Nous proposons des solutions d'aide à domicile personnalisées et facilitons le quotidien de nos clients grâce à des intervenants qualifiés.

Les franchisés de l'enseigne réussissent grâce au savoir-faire exclusif développé depuis 15 ans permettant de rentabiliser rapidement leurs investissements.

La marque Centre Services développe une palette de services simple et efficace : l'entretien du domicile, l'aide aux personnes âgées et dépendantes, la garde d'enfant et le petit jardinage.

Les valeurs fondatrices de la marque sont toutes axées sur la simplicité et le travail.

Quel profil de franchisés recherchez-vous ?

La marque se développe exclusivement par le biais de la franchise et recherche ainsi des nouveaux partenaires sur toute la France afin de mailler le terrain.

Nous sommes exigeants sur nos le choix de nos futurs franchisés car le métier est exigeant.

Les compétences pour réussir sont nombreuses. Il faut principalement être à la fois commercial mais aussi très bon manager.



Quelles sont vos ambitions de développement ?

Notre ambition ; faire partie des leader du secteur des services à la personne sous un horizon 2 à 3 ans.

Composée d'une équipe de spécialistes totalement dédiés, l'enseigne applique son concept sur chaque commune de France.



Le mot de la fin :

Choisir Centre Services, c'est choisir une marque solide qui dispose d'une excellente maîtrise des processus du secteur : création, lancement, développement, rh, management, marketing, juridique, et développement de CA.

franchise@centreservices.fr
<https://franchise.centreservices.fr/>



Centre Services

RÉUSSISSEZ AVEC LE SPÉCIALISTE DES SERVICES À LA PERSONNE



90 agences
en France

15 années
d'expérience

48 % de
croissance

Découvrir la fiche complète



JE DÉCOUVRE
LA FICHE
ENSEIGNE
COMPLÈTE



3 QUESTIONS À...

Gilles ENGUERRAND,
Fondateur franchise EssOR des ENTREPRISES



Devenez Copilote des ENTREPRISES

Année de création : 2019

Réseaux : 12

Apport : 500 €

Droit d'entrée : 19 900 € HT

Investissement Global : 19 900 € HT + options

CA Moyen : 99 000 € HT

Quels sont les fondamentaux et les forces du concept ?

Un nouveau regard sur le pilotage des entreprises !

EssOR des ENTREPRISES est une méthode de pilotage et de gestion d'exploitation des TPE et PME, alliée à un accompagnement personnalisé VIP fait par des copilotes formés et un logiciel simple, opérationnel et puissant.

Le copilote permet à faire prendre conscience le chef

d'entreprise, l'éclaire sur son activité et sur ses valeurs et lui apporte un soutien VIP dans ses prises de décisions.

À la clé ?

Un chef d'entreprise motivé, serein, enjoué et une meilleure performance et une meilleure rentabilité de l'entreprise.

Quel profil de franchisés recherchez-vous ?

Tout profil, tout âge puisque le plus jeune a 25 ans et le plus âgé à 60 ans.

Toute formation puisque nous apportons une bibliothèque de connaissance fruit de 8 années de préparation sur un panel représentatif de plus de 430 chefs d'entreprise.

L'important pour le candidat est d'aimer gagner, vouloir un très bon salaire, aimer s'intéresser à l'autre, accepter de penser autrement (notre méthode).

Nous formons, nous avons des formations complémentaires (gestion, vente) et le soutien sans limite par le fondateur de la méthode.



Quelles sont vos ambitions de développement ?

Pour 2022, la consolidation du réseau avec un objectif de 20 copilotes en France nos outils apportent des valeurs de «bon sens» réalistes, utiles et simples à mettre en oeuvre notre méthode porte sur le soutien du mental du dirigeant, le réalisme, le dynamisme et le pragmatisme.



Le mot de la fin :

Madame, Monsieur, nous vous permettons de réaliser un métier de capitalisation. Votre clientèle prendra de la valeur, elle vous appartient et vous pourrez la revendre. Nous vous apportons toute l'écoute et un soutien VIP

ge@gestracoach.fr
www.essordesentreprises.com



ESSOR
des
ENTREPRISES

l'entreprise prend son envol

Devenir le Copilote d'une entreprise

La réussite passe par l'action.

Indépendance, envie de transmettre son expérience, désir d'accompagner... les motivations sont nombreuses !

Alors...

Pourquoi pas vous ?

Contactez-nous
ge@gestracoach.fr

0388085435

<https://www.essordesentreprises.com>

JE DÉCOUVRE
LA FICHE
ENSEIGNE
COMPLÈTE



3 QUESTIONS À...

Elodie COUTAND,
Directrice Générale IXINA FRANCE



Cuisine équipée sur-mesure de qualité allemande

Année de création : 1971
Réseaux : 172 magasins
Apport : 50 à 120 K€
Droit d'entrée : 15 K€
Investissement Global : 350 K€
CA Moyen : 2,5 millions € HT/magasin

Quels sont les fondamentaux et les forces du concept ?

Ixina est franchiseur dans la distribution de cuisines équipées depuis 50 ans. Créée en Belgique et installée en France depuis 25 ans, ixina s'est développée autour d'un concept simple : démocratiser la cuisine équipée de qualité, avec l'humain au cœur d'une démarche de vente transparente.

Ixina compte aujourd'hui 172 magasins en France, et a doublé son CA sur les 6 dernières années. La recette de notre succès : une communication forte pour créer du

trafic -1er investisseur media du secteur -, un concept magasin et des produits dans l'ère du temps, une démarche commerciale transparente et un parcours client en constante évolution.

En 25 ans, ixina s'est ainsi imposée comme la 3e enseigne en notoriété spontanée, la 1e en termes de CA moyen par magasin, et a été 4 fois récompensée Meilleure Chaîne de Magasins.

Quel profil de franchisés recherchez-vous ?

Nous recherchons 2 types de profils : des cadres en reconversion issus de différents univers et qui souhaitent devenir entrepreneurs sur un marché porteur ; et des salariés du monde de la cuisine, de l'ameublement ou du bricolage, qui connaissent déjà le métier et souhaitent se lancer. Nous avons également à cœur de trouver des partenaires qui se reconnaîtront et s'épanouiront dans les valeurs de notre réseau : la passion (du métier, du commerce et des hommes) ; la convivialité (avec de nombreux moments de rencontres et de partage) ; l'échange (avec l'envie de faire progresser notre réseau).



Quelles sont vos ambitions de développement ?

Nous avons plus de 70 villes sur lesquelles nous souhaitons nous développer, notamment dans l'Est, le Nord et le Centre, avec un rythme de 15 ouvertures par an, avec de nouveaux franchisés ou avec nos partenaires.

Nous avons également des opportunités de reprise. Pour ce développement, nous saurons nous appuyer sur nos forces évoquées plus haut mais également sur une rentabilité forte de notre modèle, supérieure à 6%, et sur une forte adhésion de nos partenaires qui recommandent ixina en tant que franchiseur à plus de 95% (questionnaire satisfaction interne 2020).



Le mot de la fin : Dites oui à vos rêves d'entrepreneurs avec la franchise ixina !

Découvrez notre enseigne, nos opportunités d'ouverture et de reprise de magasins à travers la France !

monmagasin@ixina.com
<https://www.jouvreunmagasinixina.fr/>

ixina

Paroles de franchisé

"Ma motivation à ouvrir un deuxième magasin : le plaisir de créer et accompagner de nouveaux clients."

Julien Gahona, franchisé ixina à Mulhouse (68)
et Strasbourg (67)



**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

**JE DÉCOUVRE
LA FICHE
ENSEIGNE
COMPLÈTE**



3 QUESTIONS À...

Véronique ROBERT, Chargée de recrutement
Concessionnaires chez Schmidt Groupe



SCHMIDT
cuisinella®

Des marques de : **Schmidt**
GROUPE

Schmidt & Cuisinella, leaders et toujours en expansion

Année de création : 1934

Apport : 50 000 €

Droit d'entrée : 0 €

Investissement Global : 300 à 500 K€

CA Moyen : 2 M€

Quels sont les fondamentaux et les forces du concept ?

Notre groupe et sa croissance reposent sur des valeurs familiales et humaines fortes.

Nous sommes **leader sur le secteur très porteur de l'aménagement de l'habitat (cuisines, rangements, dressings, bibliothèques...)** avec les deux premières marques françaises Schmidt et Cuisinella et proposons des produits de qualité de fabrication française. Nous progressons plus vite que la moyenne secteur.

A nos futurs Partenaires-Concessionnaires, nous assurons **un accompagnement complet** à la création ou la reprise de magasin : définition du projet et de sa localisation, estimation chiffrée précise du projet, recherche de local, accompagnement aux banques, aide au recrutement, formation complète et personnalisée, démarrage du magasin, etc.

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

Quel profil de franchisés recherchez-vous ?

Pour poursuivre notre croissance, nous recherchons des **entrepreneurs motivés pour s'impliquer personnellement dans leur futur magasin**, venus de tous horizons, riches de diverses expériences et partageant nos valeurs.

La fibre commerciale est un critère fondamental ainsi que la capacité à manager une équipe à taille humaine.

Dans tous les cas, si le porteur de projet est motivé, nous mettons à disposition une formation adaptée à ses besoins pour l'accompagner dans sa réussite.

Quelles sont vos ambitions de développement ?

Avec 600 magasins en France, nous proposons encore plus de 150 zones disponibles -60 en IDF- pour de nouveaux entrepreneurs qui viendront enrichir les expériences du réseau.

Avec des départs en retraite plus nombreux les prochaines années, des opportunités de reprises seront également à saisir.

A l'international, l'accent est mis sur le développement de Schmidt en Angleterre, Belgique, Allemagne et Espagne. Schmidt Groupe ambitionne d'investir entre 30 à 40 M€ chaque année d'ici 2025, 1000 magasins dans le monde et un CA de 1 milliard € à 2030.



Le mot de la fin :

Envie de devenir votre propre patron et d'entreprendre dans ce secteur porteur ? Lancez-vous !
Pour échanger et poser toutes les questions relatives à votre projet : contactez- nous !

06.17.48.46.99 / veronique.robert@groupe.schmidt
www.groupe.schmidt/devenez-concessionnaire

SE LANÇER, ENTREPRENDRE... OSER LA RÉUSSITE !



**REJOIGNEZ
LE GROUPE LEADER
EN PROGRESSION
DE
+ 27%
EN 2021**

PLUS DE 150 OPPORTUNITÉS



**NOUS VOUS AIDONS
À DEVENIR
VOTRE PROPRE PATRON
ET NOUS ACCOMPAGNONS
VOTRE RÉUSSITE !**

- APPORT 50K€ ET AIDE AU FINANCEMENT
- AUCUN DROIT D'ENTRÉE NI ROYALTIES
- RECHERCHE DE LOCAL
- EXCLUSIVITÉ ZONE DE CHALANDISE
- OFFRE HABITAT COMPLÈTE
- RENTABILITÉ DE 6 À 8 %

SCHMIDT

cuisinella®

Des marques de

Schmidt
GROUPE

JE DÉCOUVRE
LA FICHE
ENSEIGNE
COMPLÈTE

Votre contact
Véronique Robert
veronique.robert@groupe.schmidt
06 17 48 46 99

www.groupe.schmidt/devenez-concessionnaire

JE DÉCOUVRE
LA FICHE
ENSEIGNE
COMPLÈTE

3 QUESTIONS À...

Marie-Emmanuelle Ascencio,
Responsable Développement Réseau Tryba



Tryba réseau n°1 de la rénovation de l'habitat

Année de création : 1980

Réseaux : 313 magasins en France

Apport : 40 K€

Droit d'entrée : 0 K€

Investissement Global : 80 K€

CA Moyen : 1 350 000 €

Pouvez-vous nous raconter brièvement l'histoire de Tryba ?

Tryba a été créée en 1980, avec 15 salariés, par Johannes Tryba, issu d'une famille de menuisier et lui-même maître-menuisier. A la recherche d'un lieu pour agrandir son atelier, Johannes Tryba s'installe en Alsace et lance la production de fenêtres PVC. A partir de 1988, Tryba se lance aussi dans la production des fenêtres aluminium et en bois. Le site alsacien est aujourd'hui encore le siège de la marque et son cœur de production.

Leader en France de la rénovation des menuiseries, dès sa création, l'entreprise Tryba a placé l'innovation au cœur de sa culture, en unissant la performance technique, l'esthétisme et le confort au service du client. En 2022, le réseau compte 187 concessionnaires et 313 magasins en France. Tryba a pour ambition d'ici fin 2023 d'atteindre très rapidement les 350 espaces conseils.

Quelles sont les atouts de TRYBA franchiseur pour un candidat ?

Marque reconnue, à forte notoriété, Tryba apporte de nombreux clients, intéressés par ses produits haut de gamme. L'enseigne ne demande aucun droit d'entrée à la franchise et concède un secteur géographique exclusif.

Tryba accompagne les entrepreneurs, tout au long du parcours d'intégration, pour la recherche d'un local adapté, d'un financement et pour la création de la société. Franchiseur expérimenté depuis 42 ans, Tryba dispense au nouveau concessionnaire une formation gratuite de 3 semaines sur le commerce et les produits, complétée ensuite au niveau technique sur le terrain pendant 6 mois.



Quels sont vos objectifs et vos zones prioritaires pour le développement du réseau Tryba en 2022 ?

Tryba poursuit son développement sur tout l'hexagone et va étendre son réseau au 1er semestre 2022, avec 14 magasins en cours d'ouverture. A terme, d'ici 10 ans, Tryba vise les 400 magasins en France.

Des secteurs sont encore disponibles sur les régions suivantes: Hauts-de-France, Normandie, Bretagne, Pays de la Loire, Centre, Nouvelle-Aquitaine, Grand Est, Auvergne Rhône-Alpes, Bourgogne Franche-Comté et Corse.

Tryba offre également de nombreuses opportunités de reprises sur tout le territoire, aux entrepreneurs qui préféreraient racheter une concession existante, avec une équipe déjà en place.



Le mot de la fin :

Vous avez de l'ambition ? Vous souhaitez une aventure humaine enrichissante ?
Vous avez le sens du commerce, du management et de la gestion ?
Alors TRYBA est là pour vous ! Découvrez notre espace franchisé.

WWW.FRANCHISE.TRYBA.COM

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

**JE DÉCOUVRE
LA FICHE
ENSEIGNE
COMPLÈTE**

TRYBA®

CONCEPTEUR - FABRICANT - INSTALLATEUR

tryba.com



3 QUESTIONS À...

Flora DANGLOT, Responsable du Développement Réseau Concessions LorenoVe



Année de création : 1983
Apport : 40 K€
Droit d'entrée : 9,8 K€
Investissement Global : 80 K€
CA Moyen : 1 200 K€

Quels sont les fondamentaux et les forces du concept ?

L'enseigne LORENOVE, créée il y a bientôt 40 ans, se développe en réseau depuis une vingtaine d'années. Nos concessionnaires bénéficient donc de cette notoriété forgée au fil des ans. La marque appartient au groupe industriel LORILLARD, positionné parmi les leaders du secteur de la menuiserie, faisant profiter ainsi à nos concessionnaires de ce savoir-faire. LORENOVE dispose de 9 agences intégrées qui nous permettent de tester et d'approuver les nouvelles techniques de commercialisation et de communication,

de nouveaux produits...Le réseau peut ainsi se reposer sur une vraie expérience et asseoir un positionnement averti en conditions réelles.

Nos concessionnaires peuvent compter sur la pertinence de notre sélection de produits. S'appuyant sur le groupe industriel LORILLARD, LORENOVE dispose d'un catalogue de produits et d'une vingtaine de fournisseurs référencés sur les produits annexes.

Quel profil de concessionnaires recherchez-vous pour accompagner votre croissance ?

Nous recherchons des concessionnaires de 30 à 55 ans environ, hommes ou femmes, pour des projets seuls ou en association, et ayant une appétence pour le bricolage, la rénovation ou l'habitat de manière générale. Nos concessionnaires peuvent être des salariés ayant déjà une expérience en management d'équipe et/ou gestion d'un centre de profit ou des artisans, qu'ils soient indépendants ou déjà sous enseigne.

Nous ne recherchons pas des techniciens mais plutôt des profils commerçants ayant une vraie sensibilité à la satisfaction client et la relation de proximité. Ecoute et compréhension du besoin sont les qualités principales, la technique s'acquerra par la formation et/ou le futur concessionnaire s'entourera des compétences qui lui manquent.

Quelles sont vos ambitions de développement ?

LORENOVE ambitionne de compter 180 points de vente d'ici 5 ans. Nous désirons construire un réseau gagnant grâce à l'ouverture multi-sites de nos concessionnaires, le rachat de structures existantes et l'ouverture d'agences supplémentaires. Nous voulons faire de LORENOVE une marque forte sur l'ensemble du territoire.



Le mot de la fin :

Si vous avez à cœur de trouver LA réponse adaptée au besoin de votre client et êtes sensible au commerce de proximité, alors n'attendez plus et donnez un nouvel élan à votre carrière !

developpement.reseau@lorenove.fr
<https://www.fenetres-lorenove.fr/concessionnaire>



Alors, prêt à
entrer par la
FENÊTRE ?

Votre envie ?

- A. Créer votre activité
- B. Reprendre un fonds de commerce
- C. Développer en multi sites
- D. Vous épanouir avec A, B ou C !**

Sautez le pas ...

- Apport personnel de 40k€
- Potentiel de CA de 1 000k€ après 3 ans
- Contrat de 5 ans

... et réalisez votre projet professionnel !

Nos opportunités d'implantation

Lille, Toulon, Avignon, Rennes, Nancy,
Strasbourg, Montpellier, Angoulême...
et bien plus encore !



RENNES



STRASBOURG



LILLE



AVIGNON

>> Soumettez la vôtre !

Contactez nous !

Service développement

Flora DANGLLOT • 06 74 39 00 34
developpement.reseau@lorenove.fr

**JE DÉCOUVRE
LA FICHE
ENSEIGNE
COMPLÈTE**





DEVENEZ FRANCHISÉ EN BONNE COMPAGNIE

Alexandra et Hermann, multi-franchisés depuis 10 ans.

30 ANS

d'expérience

20'000€

de droit d'entrée

PRÈS DE 100

magasins
(dont 40 franchisés)

+20

ouvertures sur 2022
(objectifs)



- **CA** moyen par magasin **LE PLUS ÉLEVÉ** du secteur (1 Million €)
- Concept clé en main, **PROFESSIONNEL** et très **RENTABLE**
- 7 animateurs à vos côtés sur le **TERRAIN**
- **SITE INTERNET LEADER** générateur de trafic en magasin
- Stratégie de **COMMUNICATION** globale (**PUB TV**) et locale
- École de **FORMATION** interne
- Assistance **COMPTABLE & JURIDIQUE** permanente
- Système **INFORMATIQUE** très performant
- 40 personnes à votre **SERVICE** au siège social



Membre de la
**FÉDÉRATION FRANÇAISE
DE LA FRANCHISE**



Preuve de la satisfaction
de nos franchisés
L'INDICATEUR DE LA FRANCHISE



Coup de coeur de la pérennité
et de la croissance maîtrisée
L'EXPRESS ENTREPRISE

Pour en savoir plus, contactez **Mme. Gaële FABER**,
Directrice du développement, gaele.faber@lacompaniedulit.fr   

**JE DÉCOUVRE
LA FICHE
ENSEIGNE
COMPLÈTE**

