

LE FIGARO ENTREPRENEURS

MARS 2022

HORS-SÉRIE LE FIGARO - NCPPAF : 0421 C 83022 - ISSN EN COURS



DÉCRYPTAGE

Tout sur
le contrat
de franchise

FINANCEMENT

Bien calibrer son
investissement
et convaincre
son banquier

NOTRE TEST EXCLUSIF

FRANCHISE AVEZ-VOUS LE BON PROFIL?

Sandrine et Éric
Le Roux, franchisés
Viagimmo
dans les Yvelines,
ont chacun
leur agence.



21

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

Vous pensez que c'est un hasard ?

Vous souhaitez créer votre agence immobilière ?

Découvrez nos opportunités d'implantation sur century21.fr

Rejoignez le réseau qui fait grandir durablement ses partenaires.

CENTURY 21®

« Parlons de vous, parlons bienS »

Implanté en France en 1987, CENTURY 21 fédère aujourd'hui 930 agences et poursuit son développement sur tous les métiers de l'immobilier. Une réussite entrepreneuriale reconnue, grâce à l'organisation éprouvée et les méthodes innovantes d'une marque leader.



Laurent Vimont, Président de CENTURY 21 France

Né en 1972 aux États-Unis, CENTURY 21 est n°1 des agences immobilières dans le monde. L'enseigne regroupe 930 agences en France, avec plus de 7500 collaborateurs qui interviennent sur tous les métiers de l'immobilier : transaction - résidentiel, entreprise et commerce -, gestion locative et syndic de copropriété...

L'exigence d'un service de qualité

« Depuis plus de 30 ans, nous cultivons notre savoir-faire pour vendre, louer ou gérer des biens immobiliers », déclare-t-on chez CENTURY 21 qui, pour la 7^e année consécutive, est 1^{er} du Palmarès de la Relation Client 2021 HCG* - Les Échos. « Tout connaître de notre métier pour mieux vous servir », est la règle d'Or de l'enseigne afin d'offrir à ses clients le meilleur service du marché. Pour optimiser la satisfaction de ses clients vendeurs, acquéreurs, bailleurs, locataires ou copropriétaires, CENTURY 21 a conçu des formations destinées à tous les membres du réseau, des normes de qualité minimale et des outils de contrôle performants.

Stratégie digitale et notoriété

« L'objectif est de fournir un service de haut

niveau, gagner des parts de marché et développer une entreprise rentable », affirme Laurent Vimont, Président depuis 2009 de CENTURY 21 France, pour qui le digital est comme l'oxygène : « il y en a partout, c'est invisible mais vital ». Portée par des outils de pilotage exclusifs, la marque s'est imposée comme leader digital, avec les plus fortes fréquentations sur Internet, fluidifiant l'expérience client et collaborateur. « Cette volonté de toujours mieux satisfaire nos clients place désormais le Réseau CENTURY 21 à la 1^{re} place des marques de services immobiliers », souligne le président de l'enseigne immobilière la plus connue en France (sondage IFOP 2021). Une notoriété soutenue par une activité qui tourne à plein régime.

Le dynamisme du marché

Prix au m², volumes de ventes, montant des transactions... quasi tous les indicateurs immobiliers ont atteint en 2021 des valeurs records. « Comparé à d'autres secteurs, l'immobilier fait figure de miraculé de la crise sanitaire », constate Laurent Vimont. « Depuis 3 ans, le marché affiche une santé insolente, le réseau est en pleine forme et 2021 est l'année de tous les records ! Certes les taux d'intérêt peuvent remonter, mais si vous perdez quelques degrés en pleine canicule il continue à faire chaud... » Sur un marché soutenu par des taux de crédits historiquement bas, CENTURY 21 recrute des franchisés avec pour objectif d'atteindre 1200 agences d'ici 5 ans.

La formation, pilier de la marque

Qu'ils soient créateurs, repreneurs ou affiliés, des parcours d'intégration dédiés et un accompagnement spécifique ont été conçus. Tournée vers la transmission de son savoir-faire dans l'immobilier aux franchisés, l'enseigne a créé son école de formation, l'Académie 21, où tous les aspects du métier sont abordés - juridique, fiscal, administratif, management et commercial. « Peu

importe leur diplôme, l'essentiel est que les candidats aient l'âme d'entrepreneur, un sens aigu du service apporté au client, un profil commercial affirmé et une acuité particulière sur le management des hommes ».

*Human Consulting Group



LE FRANCHISEUR

Type de contrat : Franchise

Date de création : 1987

Unités propres : /

Nombre de franchisés : 930

CA HT : 31 millions €

Zone d'implantation : France

LE FRANCHISÉ

Droit d'entrée : 25 000 € HT

Investissement : 200 000 €

Redevance d'exploitation sur CA HT : 6 %

Redevance publicité : 2 %

Apport personnel minimum :

60 000 à 70 000 €

CA prévisionnel : 300 000 € (à N+1)

Rentabilité : 10 %



CENTURY 21.

CONTACT

3 rue des Cévennes - 91090 LISSES

Tél. 01 69 11 12 81

contact.franchise@century21france.com

www.century21.fr

ÉDITO

Esprit d'équipe

par Bruno Jacquot

Retour à la normale... Franchise Expo Paris reprend ses quartiers de printemps. C'est, pour les futurs franchisés, le point d'entrée pour découvrir ce modèle entrepreneurial particulier. Le franchiseur, moyennant une contrepartie financière, fait bénéficier le franchisé de sa marque et de son savoir-faire afin qu'il puisse les exploiter à son compte.

L'intérêt d'une telle formule ? Créer son entreprise sans partir de zéro, avec une marque et un mode d'exploitation éprouvés. Quiconque ayant un tant soit peu l'esprit d'entreprise peut se lancer ainsi : salarié en reconversion, jeune ayant acquis une première expérience, femme qui cherche à briser le plafond de verre... Autant dire que la franchise s'adresse à tous, ou presque.

Les franchiseurs recherchent des personnes aux aptitudes contradictoires : des candidats qui aient le goût du risque et de l'indépendance, mais qui aient aussi l'esprit d'équipe et soient capables de se couler dans un moule.

Pour déterminer si vous avez le bon profil pour vous lancer en franchise, le cabinet de conseil TGS France propose un test utilisé notamment par les franchiseurs (lire pages 10 à 13). Il vous aidera à bien cerner vos aptitudes naturelles. Et à déterminer quels atouts elles vous donnent pour créer votre entreprise et trouver votre place dans un réseau de franchise.

1 Avez-vous le bon profil ?

Avec notre test exclusif, vous saurez comment trouver votre voie grâce à la franchise. **Page 8**



2 Un modèle pour entreprendre

S'il a l'appui du franchiseur, le franchisé n'en est pas moins un entrepreneur indépendant. **Page 16**

3 Comment choisir une franchise

Avant de s'engager, quels sont les paramètres à prendre en compte ? **Page 26**



4 Tout sur le contrat

Le franchisé signe pour sept ans avec son franchiseur. Quelles sont les implications de son engagement ? **Page 44**

5 Financer son projet

Comment bien calibrer son investissement initial avant de négocier un prêt bancaire. **Page 56**



PHOTOS : COLLECTION PERSONNELLE ; L'AGENCE AUTOMOBILIERE

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



6 Entreprendre en région

La franchise offre l'opportunité de choisir la ville où l'on souhaite travailler. **Page 68**



7 Un nouveau métier

Les franchisés suivent une formation afin de maîtriser le savoir-faire de l'enseigne qu'ils rejoignent. **Page 76**

8 Un parcours balisé

Du choix de l'enseigne à l'ouverture du point de vente, les huit étapes clés. **Page 86**



9 Réussir sa vie de franchisé

Une fois lancé, l'entrepreneur peut prendre des responsabilités au sein du réseau et ouvrir d'autres franchises. **Page 94**

10 Devenir franchiseur

Comment créer sa propre enseigne et la développer en franchise. **Page 104**



- HORS-SÉRIE LE FIGARO - LE FIGARO ENTREPRENEURS SPÉCIAL FRANCHISE

Société du Figaro, siège social:
14, boulevard Haussmann, 75009 Paris
Tél.: 0157 08 50 00

Président

Charles Edelstenne

**Directeur général,
Directeur de la publication**

Marc Feuillée

Directeur général adjoint

Jean-Luc Breyse

Directeur des rédactions

Alexis Brézet

**Rédacteur en chef Bruno Jacquot
Directeur de la création Pierre Bayle**

Directrice de l'édition

Anne Huet-Wuillème

Direction artistique Katia Horeau

Rédaction en chef édition

Stéphanie Gianninelli

Rédacteur en chef adjoint photo

Adrien Guilloteau

Chef de service photo

Liliane Miljkovic

Éditeur Robert Mergui

Directrice de la communication

Aurélien Broux

Responsable communication

Marie Müller-Berthaud

Directeur industriel Marc Tonkovic

Responsable de la fabrication

Emmanuelle Dauer

Responsable technique pré-presses

Corinne Videau

Ont collaboré à ce numéro

Valérie Froger, Annelot Huijgen,
Sylvie Laidet, Mallory Lalanne,
Henri de Lestapis, Guillaume Mollaret,
Christine Piédalu, Clémence Roux,
Charlotte de Saintignon,
Angélique Vallez-d'Erceville
et les services **Édition, Imagerie,
Infographie et Correction-révision**

Régie publicitaire Intelligence Média,

8, port Saint-Sauveur,
31000 Toulouse. Tél.: 05 62 16 74 00

Directeur Paul Nahon

Responsable commerciale

Karine Nebout

Numéro de CPPAP: 0421 C 83022

ISSN: en cours

Imprimé par MAURY Imprimeur

45330 Malesherbes

Origine du papier Allemagne

Taux de fibres recyclées 65%

Eutrophisation

Ptot 0,003 kg/tonne de papier

irrijardin

PISCINE • SPA • ARROSAGE

REJOIGNEZ UN **RÉSEAU MYTHIQUE** LEADER DU SECTEUR **PISCINE, SPA ET ARROSAGE**

PALMARÈS FRANCE

Capital

**MEILLEURES
ENSEIGNES**

QUALITÉ DE SERVICE

* Piscinistes et équipementiers piscine *

2022

avec **statista**

130
MAGASINS

30%
DE CROISSANCE

CONTACTEZ-NOUS !

Service développement franchise
Laura ANTUNES

Tél. 05 61 909 130 - lantunes@irrijardin.com

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



Linked **in**

ÊTES-VOUS FAIT POUR **LA FRANCHISE ?**

Grâce à notre test
exclusif, préparé
par notre partenaire
TGS France, vous saurez
si vous pourrez trouver
un épanouissement
professionnel
dans la franchise.



**En décembre 2021,
Armelle Girardot Dablin,
franchisée Yves Rocher,
participait à l'opération Agir
pour la forêt avec l'ONF
et le centre commercial
Westfield Vélizy 2.**

COLLECTION PERSONNELLE

Ai-je les qualités pour devenir franchisé ?

Pour « Le Figaro », le cabinet de conseil TGS France a préparé un test exclusif de personnalité : il vous aidera à savoir si la franchise est vraiment pour vous.

EXPERTISE

Devenir franchisé, c'est, à la fois, être animé d'un désir d'indépendance et être son propre patron tout en étant attaché à la dynamique de groupe du réseau. « *Le franchisé doit avoir la docilité d'un gérant dans une personnalité d'entrepreneur*, résume François Peltier, consultant en management au sein du cabinet de conseil TGS France. *C'est une contradiction qui, chez certains, peut être impossible à lever.* »

La variété des franchises est telle que de nombreux profils très différents trouveront une activité et une enseigne qui leur conviendront. Pour vous accompagner dans votre choix et vous faire une première idée sur vos aptitudes naturelles à la franchise, nous vous proposons ce test de personnalité inspiré de l'outil d'analyse de profil « Valeur humaine ajoutée » (VHA).

PDG, SPORTIFS

DE HAUT NIVEAU, FRANCHISÉS...

Depuis vingt-cinq ans, TGS France utilise VHA pour analyser les personnalités les plus diverses, du PDG de grand groupe du CAC 40 au sportif de haut niveau. Ainsi, les joueurs de l'équipe de France de rugby, du PSG ou des Girondins de Bordeaux se sont pliés à l'exercice. Des entreprises y ont également recours durant leurs séminaires de cohésion. Certaines en ont même acquis la licence pour l'utiliser lors de leurs entretiens de recrutement. TGS France fait régulièrement passer ce test à de futurs franchisés, afin de sécuriser leur projet.

La version que nous proposons n'est qu'une partie du test complet. Dans sa version intégrale, qui se termine par une analyse individuelle réalisée par un consultant de TGS France, il porte sur deux aspects de la personne :



François Peltier, consultant en management au sein du cabinet de conseil TGS France.

d'une part, les aptitudes naturelles ; d'autre part, le comportement acquis. « *Chacun sait que les choix de vie ou les chemins professionnels peuvent l'orienter vers des parcours qui l'écartent de sa nature profonde, rappelle François Peltier. Ainsi, nous pouvons être en décalage avec nos dispositions*

naturelles, quitte à adopter un compromis viable entre notre comportement et notre potentiel. »

Cette version du test VHA ne porte que sur les dispositions naturelles. Il s'agit de répondre à la question : ai-je les aptitudes naturelles pour me lancer en franchise ? Ce test simplifié ne fournit donc pas de réponse tranchée mais des pistes de réflexion et des indices. Les résultats montreront si vous avez le sens du collectif et l'esprit de groupe ; si vous êtes quelqu'un de créatif ou d'indépendant ; si vous êtes porté sur l'analyse rigoureuse, le contrôle ; si vous êtes sensible à l'application concrète de pratiques et de savoir-faire prédéfinis...

QUATRE GRANDS TRAITS DE PERSONNALITÉ

Les lettres A, B, C et D correspondent à quatre grands types de personnalité que vous découvrirez avec les résultats dans les pages suivantes. Mais, pour que ceux-ci soient le plus justes possible, résistez à la tentation de découvrir précisément à quels types de caractère correspondent ces quatre lettres avant de répondre au questionnaire.

Ce test tient compte de la richesse de la nature humaine. Ainsi, ces quatre grandes aptitudes, A, B, C et D, émergent rarement à l'état pur chez un être humain. À la fin du test, votre décompte de A, de B, de C et de D fera apparaître un panachage avec deux dominantes majeures : AB, BC, AC, etc. Ce sont autant de nuances que ce test vous permettra d'interpréter.

Pour que le test vous aide à bien cerner votre véritable personnalité, répondez le plus rapidement et le plus spontanément possible en choisissant, dans chaque couple d'affirmations, une seule des deux proposées. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse.

Henri de Lestapis

RETROUVEZ-NOUS À FRANCHISE EXPO

Mardi 22 mars, de 14 h 15 à 15 heures, dans le cadre de Franchise Expo Paris, dont *Le Figaro* est partenaire, Franck Berthouloux et François Peltier, consultants de TGS France, animeront une conférence sur le thème : « *Avez-vous le bon profil pour entreprendre en franchise ?* » Cette conférence vous offre l'opportunité de prolonger le test Valeur humaine ajoutée et d'en affiner les résultats avec TGS France.

Répondez de manière spontanée et, dans chaque couple d'affirmations, choisissez celle qui vous correspond le mieux...

A

J'apprécie beaucoup les chiffres ou les statistiques.

D

Je perçois très facilement ce que ressent quelqu'un.

A

Je m'attache à prouver la validité d'une hypothèse que j'avance.

B

J'aime beaucoup les idées qui sortent de l'ordinaire.

C

J'ai très facilement le souci du détail pratique.

D

J'aime beaucoup parler, discuter.

A

J'aime juger une situation sur les faits plutôt que sur les émotions.

D

Je réagis facilement aux joies et aux peines des autres.

C

J'aime être considéré comme une personne fiable.

B

J'aime être considéré comme une personne imaginative.

C

J'aime savoir avec précision ce que j'ai à faire.

A

Je suis très attiré par la théorie et les définitions.

C

Ordres, contre-ordres égalent désordre.

B

J'ai beaucoup de facilité à m'adapter à des situations imprévues.

B

Les tâches répétitives m'ennuient.

C

Dans ce que je fais, j'aime obtenir des résultats visibles.

D

Je suis plutôt ouvert à la diversité d'opinion.

C

J'aime le travail organisé qui conduit à la réussite.

A

J'apprécie particulièrement la justesse d'un raisonnement.

C

Je suis très à l'aise dans la réalisation.

D

J'aime beaucoup danser, jouer ou écouter de la musique.

B

J'ai souvent du mal à faire comprendre mes idées.

D

J'aime voir beaucoup de monde et cultiver de nombreuses relations.

B

Je suis attiré par tout ce qui sort de l'ordinaire.

A

J'aime bien rédiger des conclusions, faire des rapports.

C

J'aime être efficace dans les choses pratiques.

B

J'aime le changement, l'imprévu.

D

J'ai le sens du contact et je vais facilement au-devant des gens.

A

J'aime bien faire des comparatifs précis entre les choses.

D

Je suis sensible aux conseils que l'on me donne.

D

J'ai des amis dans tous les milieux.

C

J'ai le souci du travail bien fait.

B

On me dit que je suis parfois imprévisible.

A

Je maîtrise facilement mes émotions.

A

J'aime la recherche scientifique.

B

Les gens trop sérieux me paraissent vite ennuyeux.

NOMBRE DE...

A :

B :

C :

D :

RETROUVEZ LES RÉSULTATS PAGE SUIVANTE

À quelle catégorie

Résultats du test

A – L'analyste

■ Vous avez des compétences pour l'analyse, la gestion, la planification, plus que pour la réalisation concrète. Aussi avez-vous besoin de certitudes et de beaucoup d'explications théoriques avant de vous lancer. Plus gestionnaire que manager exploitant, il serait préférable de vous lancer en franchise avec un associé de terrain. Votre profil peut être adapté à la gestion de plusieurs sites. Il sera nécessaire pour vous de bien choisir votre franchise, d'autant que votre besoin d'accoutumance (automatisme d'actions) à l'enseigne peut être long. Il vaudra mieux opter pour une enseigne expérimentée qui vous rassurera. Votre profil s'apparente à celui d'un investisseur ou d'un gestionnaire.

Point de vigilance L'adhésion spontanée et le lâcher-prise peuvent être difficiles. Difficultés à déléguer.

B – Le créatif

■ Attention ! Votre profil est davantage celui d'un créateur d'entreprise ou d'un franchiseur que d'un franchisé. Or, dans de nombreux cas, un bon franchiseur ferait un mauvais franchisé. Vous avez plus de facilités à créer un concept qu'à en appliquer un imaginé par un autre. La franchise ne vous est pas vraiment recommandée. Mais si vous persévérez dans cette voie, vous aurez plus de dispositions pour une franchise nouvelle, avec peu d'antériorité. Car les premiers franchisés participent souvent à la construction et à la fortification de l'enseigne. Votre profil peut aussi convenir à la gestion de plusieurs sites, voire plusieurs enseignes. Évitez les franchises trop normatives. Vous êtes plus intéressé par le lancement d'une activité que par sa durabilité. Évitez un concept trop sédentaire.

Point de vigilance Impatient, plutôt commercial que commerçant, vous avez besoin d'une enseigne participative.

VOUS ÊTES PLUTÔT ...

A + B

■ Prudence sur la franchise ! Votre profil est plus fréquent chez les franchiseurs que chez les franchisés. Vous pouvez imaginer un concept, avoir une vision stratégique, des prédispositions pour l'anticipation et la validation, plus que pour l'exécution des tâches par vous-même. D'un naturel impassible, difficile à cerner, voire intimidant, vous n'êtes pas toujours très avenant. Mais vous pouvez être bon négociateur et stratège, plus acheteur que vendeur.

A + C

■ Avec un besoin de sécurité, d'organisation, de rigueur, vous êtes paré pour la franchise. Vous vous engagez plutôt sur du long terme, avec une montée en puissance progressive. Vous excellerez dans la reprise d'une franchise plutôt qu'en création pure. Favorisez la gestion d'un site unique. Privilégiez enfin un réseau mature et un franchiseur pédagogue. Vous avez besoin d'explications, de prendre le temps de penser, puis d'agir vite.

B + D

■ Esprit conquérant, le lancement d'un point de vente vous passionnera plus que son exploitation. Vous saurez gérer plusieurs sites employant chacun de nombreux salariés. Optez pour une franchise jeune aux contours encore mal définis, ou une enseigne aux modes opératoires peu contraignants : enthousiaste et passionné, vous ne serez pas docile dans un contexte trop normatif. Vous pouvez avoir des aptitudes en management et vous avez le sens des responsabilités.

C + D

■ Plus commerçant que commercial, vous avez des dispositions pour la franchise. Vous préférerez rejoindre un réseau mature et normé. Avec un fort besoin d'appartenance, vous commencerez par vous construire une légitimité sur un seul site. Vous avez de bonnes dispositions pour les métiers d'accueil (restaurant, commerce...) : les clients vous apportent cette légitimité dont vous avez besoin. Plutôt stressé et soucieux de ne pas décevoir, vous êtes très sensible à l'injustice.

appartenez-vous ?

C – L'applicatif

■ Vous avez de bonnes prédispositions pour la création d'entreprise. Et vous avez besoin d'être sécurisé par un cadre de référence et la transmission d'un savoir-faire. La franchise vous convient, plutôt sur un site unique dans un premier temps. Car, d'un naturel perfectionniste, vous ne serez peut-être pas à l'aise immédiatement. Vous aurez besoin d'une montée en puissance progressive de votre activité. En contrepartie, vous garantirez une bonne durabilité dans votre fonction. Vous privilégieriez un contrat de franchise long, avec une enseigne mature. Animé par un fort besoin d'agir pour comprendre, vous serez très centré sur les résultats concrets de l'entreprise.

Point de vigilance Vous êtes plutôt commerçant que commercial. Vous pouvez avoir du mal à déléguer.

D – Le collectif

■ Plus encore que l'apprentissage et la mise en œuvre d'un savoir-faire, vous éprouvez un besoin d'appartenance à une communauté. La relation avec le franchiseur, qui doit être proche et abordable, est importante pour vous. S'engager avec un concept de jeune franchise est possible, à condition que les relations humaines soient bonnes. Vous manifestez un besoin de reconnaissance et d'accompagnement. Pour vous, l'esprit de réseau et les valeurs sont aussi, voire plus, importants que l'activité elle-même. Vous éprouvez par ailleurs un besoin de relation directe avec la clientèle. Ce sont autant d'éléments qui vous ouvrent en grand les portes de la franchise. Vous serez à l'aise au sein d'un réseau.

Point de vigilance Vous êtes plutôt vulnérable à la critique. Or, un bon accompagnement au sein d'un réseau de franchise en comporte nécessairement. Votre franchiseur devra faire preuve de pédagogie et de confiance.

A + D

■ Vous êtes réceptif à la pédagogie et d'un naturel agréable, mais pas nécessairement à l'aise avec l'exploitation d'un point de vente. Car vous êtes très analytique, et meilleur en diagnostic qu'en réalisation pratique. Votre profil ferait de vous un bon auditeur et, dans le cadre de la franchise, un bon animateur de réseau et un bon conseiller pour les franchisés. Méfiance donc si vous persévérez dans cette voie. Vous aurez besoin de réflexion et de bien approfondir le sujet avant de vous lancer.

B + C

■ Vous avez un potentiel de créateur d'entreprise mais pas en franchise. Prudence! Vous pouvez découvrir des façons de faire différentes de celles du franchiseur et vouloir les appliquer à tout prix. Vous décidez ce que vous faites, et vous faites ce que vous avez décidé. Vous êtes rigoureux dans votre propre schéma mais transgressif dans un schéma imposé. D'un naturel impatient et perfectionniste, vous aimez le vite fait, bien fait. Vous êtes tenté par la norme, mais avec le besoin d'en être à l'initiative. Vous êtes attiré par la sécurisation mais frustré si elle vous limite.

A + B + C + D

■ D'un naturel hésitant, vous aurez du mal à trouver l'enseigne qui vous convient. Mais, en même temps, cela peut vous ouvrir toutes les possibilités, car vous êtes intéressé par tous les registres et vous avez des aptitudes pour chacun! Peut-être devriez-vous faire un travail de confiance en vous? Évitez les concepts trop spécialisés. Votre profil équilibré, Pline le Jeune l'avait caractérisé d'une formule lapidaire: «*Il n'a pas de défaut, si ce n'est qu'il n'en a aucun.*»

LES 18 QUESTIONS DE NOTRE TEST PAGE PRÉCÉDENTE





FLORIAN LARRUE
Franchisé
Je vends
votre auto.com,
à Libourne
(Gironde)

« À 35 ANS, ON PEUT REPARTIR DE ZÉRO »

■ « Déménager, c'était exclu », pose d'emblée Florian Larrue qui a ouvert en novembre 2021 son agence Je vends votre auto.com à Libourne (Gironde), la 29^e de l'Hexagone. Ce mécanicien, qui a perdu son emploi de responsable d'un parc de voitures en mars 2021 en raison d'une forte baisse d'activité, ne voulait pas non plus changer de secteur. « À 35 ans, on a encore la possibilité de recommencer à zéro », juge le jeune entrepreneur. Il a donc cherché une franchise désireuse de se développer dans sa région, la Nouvelle-Aquitaine. Après avoir laissé ses coordonnées sur le site web toutelafranchise.com, il a reçu des propositions d'une dizaine de réseaux actifs dans l'automobile. Pour s'assurer que les intentions formulées correspondaient à la réalité, il a appelé les responsables d'agences de différentes enseignes pour leur demander de lister les avantages et les inconvénients de leur franchiseur. Il a procédé par élimination jusqu'à ne retenir que deux enseignes. « J'ai rencontré Estelle Gomez et Frédéric Chaves, fondateurs de Je vends mon auto.com. J'ai passé un après-midi au siège à Saint-Laurent-de-la-Salanque (Pyrénées-Orientales), mon choix était fait. Leurs valeurs me correspondent et j'apprécie la transparence, sur les frais de fonctionnement par exemple, et le fait que je fixe mes propres objectifs. » Il est confiant : grâce à sa bonne connaissance de son territoire, il saura mieux conseiller ses clients.

Annelot Huljgen

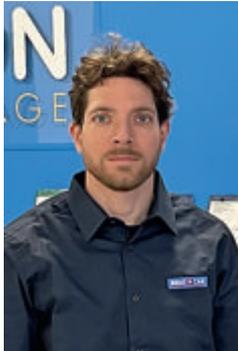
MARTIN LAVALLÉE
Franchisé Buffalo Grill,
à Salon-de-Provence,
à Vitrolles et à Miramas
(Bouches-du-Rhône)

TÉMOIGNAGES

« IL Y A UN CADRE, ON DOIT LE SUIVRE »

■ Martin Lavallée, 26 ans, est le plus jeune franchisé du réseau Buffalo Grill. Mais il voit déjà grand. En juillet 2020, il a repris le restaurant de Salon-de-Provence (Bouches-du-Rhône), puis celui de Vitrolles début 2022. En mai, il doit ouvrir celui de Miramas, encore en construction. Le projet est familial : son père, qui a été franchisé de McDonald's, est de la partie. « On est entrepreneur mais on n'est pas indépendant. Cela me rassure. Il y a un cadre et on doit le suivre. On ne peut pas faire ce qu'on veut », explique Martin Lavallée. Le jeune homme, qui a fait des études d'expert-comptable au Canada, apprécie la formation aux métiers de la restauration dispensée par l'enseigne (cuisine, accueil, bar, gestion, travail en salle...) et l'accompagnement du réseau. « Des personnes ont réfléchi à la carte des restaurants, aux outils marketing, aux procédures, et ont négocié les prix. On n'a pas à penser à tout ça. Quand le Covid est arrivé, on a reçu en un temps record un book avec le protocole d'hygiène à mettre en place. » Une aide encore plus appréciable quand on gère plusieurs établissements. Martin Lavallée passe une journée par semaine au bureau et le reste de son temps sur le terrain, près de ses équipes pour les motiver, comprendre ce qu'ils vivent et les aider. « Je peux être le midi dans un restaurant et le soir dans un autre », d'où l'importance que les établissements ne soient pas trop éloignés les uns des autres.

Clémence Roux



NICOLAS ALIZON
Franchisé
Rent A Car,
à Châtelleraut
et à Poitiers
(Vienne)



BERNARD MICOUD
Franchisé Vival,
à Châbons et
au Grand-Lemps
(Isère)



ARMELLE GIRARDOT DABLIN (À DROITE) ET ADELINE TAJOUAOUT (UNE DE SES SALARIÉES)
Locataire-gérante
Yves Rocher,
à Rueil-Malmaison
(Hauts-de-Seine),
à Parly 2
et à Vélizy 2
(Yvelines)

PHOTOS : COLLECTION PERSONNELLE

« LE FRANCHISEUR NOUS LAISSE LIBRE »

■ En 2020, Nicolas Alizon a ouvert deux agences Rent A Car, à Châtelleraut et à Poitiers (Vienne). Peu présent dans les gares ou les aéroports, Rent A Car se caractérise par son implantation en centre-ville. « Mon père et mon oncle possèdent un garage avec une activité de dépannage, explique Nicolas Alizon, Nous avons constaté que cela menait souvent vers une location de voiture de remplacement, proposée par les assureurs. Il était logique d'ajouter ce service. Cela fait gagner du temps à tout le monde. » Cela permet aussi à l'entreprise de 30 personnes, dont cinq pour la seule activité de location Rent A Car, d'optimiser ses ventes de voitures d'occasion. En effet, un loueur peut faire le choix de posséder ses véhicules pour les revendre ensuite, ou de les louer. Nicolas Alizon a choisi la première option. Ce statut de loueur permet d'acheter les voitures à des tarifs préférentiels. « Le problème avec la location est l'accidentologie, confie-t-il. Il faut donc trouver une assurance qui joue le jeu. » Le franchiseur aide en ce sens. L'entrepreneur salue la qualité de la formation de trois jours qu'il a reçue, « courte, mais dense », à laquelle s'ajoute un stage pratique chez un franchisé. Enfin, il note l'ergonomie des outils numériques de gestion de location mis à sa disposition. « Le franchiseur nous laisse libre sur l'application des tarifs, précise-t-il. Nous avons régulièrement la visite d'un animateur de réseau. »

Henri de Lestapis

« LE BONHEUR D'ÊTRE REVENU »

■ Châbons, en Isère... Bernard Micoud y est né, il y a grandi avant de parcourir les routes de France pour le compte de diverses enseignes de la grande distribution. Vingt-cinq ans plus tard, en 2008, il est rentré pour reprendre la supérette Vival en franchise. « C'est un petit bonheur d'être revenu, dommage que mon père n'ait pas pu voir ce que j'ai fait dans mon village », relève celui qui vient de fêter ses 57 ans. D'abord boucher en apprentissage, il n'a eu de cesse d'évoluer. À 27 ans, il est le plus jeune directeur de magasin du réseau Rallye. Chaque nouveau poste l'éloigne un peu plus, il effectue jusqu'à 70 000 kilomètres par an sur la route. À 42 ans, il apprend par des amis que le Vival de son village natal est à vendre. « Le samedi suivant, j'avais rendez-vous avec mon banquier, et après un mois de réflexion j'ai tout arrêté pour me mettre à mon compte, seul, dans 115 m² », se souvient-il. Pour redresser le magasin de Châbons, Bernard Micoud n'a pas ménagé sa peine : « Dix-huit mois sans prendre un seul jour de repos, hormis le dimanche après-midi. » Et même les onze casses et braquages dont il a été la victime depuis n'ont pas réussi à le décourager. En 2017, il a même repris un deuxième Vival, à quelques kilomètres de là, au Grand-Lemps. « Je suis fils de paysans et, aujourd'hui, je capitalise, se félicite l'isérois. Si c'était à refaire, je le referais volontiers mais plus tôt, je n'attendrais pas le déclin de la quarantaine. »

Angélique Vallez-d'Erceville

« UNE FLEUR QU'ON LAISSE S'ÉPANOUIR... »

■ Seul on va plus vite, ensemble on va plus loin. C'est dans cet esprit qu'Armelle Girardot Dablin mène sa barque : trois magasins Yves Rocher, dont deux figurent parmi les 50 meilleures de l'enseigne. Son parcours, son implication dans des instances représentatives de commerçants, ses initiatives environnementales et ses mille autres projets ont valu à Armelle Girardot Dablin un Ruban d'argent de la franchise en 2021. « J'ai le sentiment d'être comme une fleur qu'on laisse s'épanouir », décrit-elle pour raconter son expérience de la location-gérance. En 2013, elle avait 36 ans quand l'enseigne de cosmétiques lui a confié les rênes d'un point de vente à Rueil-Malmaison (Yvelines). Deux ans plus tard, c'était un second magasin dans le centre commercial Parly 2, puis un troisième à Vélizy 2. « Je suis passée de 5 à 55 salariés en huit ans », relève la diplômée en esthétique, autodidacte en matière de gestion. Après un début de carrière comme animatrice des ventes pour Phytomer ou Lancôme et trois enfants, un bilan de compétence a révélé son besoin d'autonomie. La franchise lui semble une bonne option, mais pas à n'importe quel prix. « Je ne me voyais pas emprisonnée pendant quinze ans par mon crédit : le modèle de la location-gérance chez Yves Rocher me donne la sensation d'être libre », souligne Armelle Girardot Dablin. Elle chiffre à 15 000 euros l'apport pour se lancer.

A. V.-E.

La franchise est l'alliance
entre le créateur d'une
enseigne ou d'une marque
et des entrepreneurs
indépendants. Leur réussite
repose sur la force d'un
fonctionnement en réseau.

UN MODÈLE POUR **ENTREPRENDRE**



**Eric Teng, franchisé
de l'enseigne de vente
et de réparation
de vélos Cyclable,
à Rueil-Malmaison
(Hauts-de-Seine).**

COLLECTION PERSONNELLE

Tout le dynamisme de la franchise

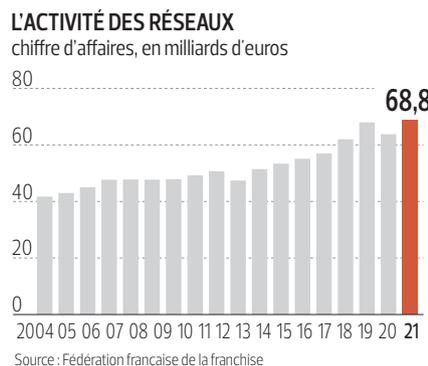
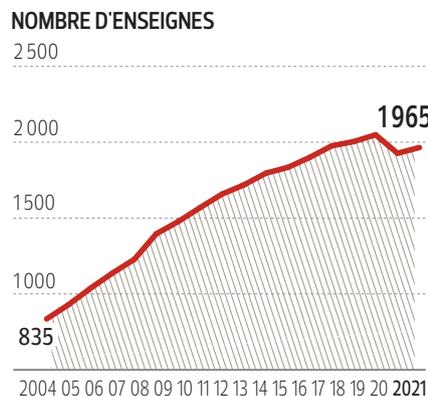
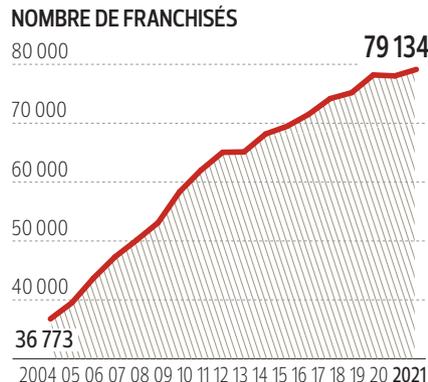
Ce modèle d'entrepreneuriat est ouvert à tous : jeunes, cadres en reconversion, femmes... Il a fait ses preuves et son succès ne se dément pas.

ANALYSE

A la fin de 2015, Théo Delorme décidait d'arrêter son BTS comptabilité-gestion car il avait un projet bien précis en tête. « J'ai expliqué à mon père, raconte-t-il, que j'allais entrer chez Pizza Cosy pour devenir franchisé et que le parcours reviendrait à cinq ans d'études. » Il a débuté comme livreur. Six mois plus tard, il était nommé second dans la première succursale de l'enseigne. En 2018, il a rejoint le premier franchisé de l'île de La Réunion pour l'aider à se lancer. « Je lui ai aussi proposé mes services pour former, accompagner, transmettre ce que j'avais appris », témoigne-t-il.

Un an plus tard, il était de retour en métropole. Il estimait en avoir assez appris pour devenir franchisé à son tour et s'installer avec un associé. C'est finalement seul que le 30 janvier 2021 il a ouvert son restaurant Pizza Cosy à Aix-en-Provence (Bouches-du-Rhône). À 26 ans, Théo Delorme emploie huit salariés. « J'ai une bonne équipe et, malgré la pandémie, j'ai respecté mon prévisionnel », explique-t-il. Et il ne compte pas s'arrêter en si bon chemin.

Le succès de la franchise ne se dément pas. En 2021, en dépit de la crise, le nombre d'enseignes en franchise a progressé 2% et le nombre de points de vente de 1,4%. Les réseaux ont réalisé un chiffre d'affaires global de 68,8 milliards d'euros l'an dernier. À quoi tient une telle dynamique ? Selon la 17^e enquête annuelle sur la franchise Banque populaire-FFF-Kantar, réalisée en septembre 2020, 67% des franchisés estimaient avoir mieux résisté à la crise qu'un commerçant isolé. Malgré la pandémie, 6 franchisés sur 10



avaient créé au moins un emploi entre septembre 2019 et septembre 2020.

Pour Rose-Marie Moins, directrice du développement et de l'animation de la Fédération française de la franchise (FFF), l'explication tient

d'abord dans le partage des tâches. « Le franchiseur crée le concept, assure la logistique, suit les tendances du marché, il est plutôt un visionnaire, explique-t-elle. Le franchisé, lui, est agile, il met le concept et ses évolutions en musique. » Il bénéficie aussi de l'expérience de l'enseigne. « Le concept a été testé plusieurs fois, d'abord par la tête de réseau, puis par des franchisés », rappelle Sylvain Bartolomeu, dirigeant associé de Franchise Management.

« J'ai expliqué à mon père que j'allais chez Pizza Cosy pour devenir franchisé et que le parcours équivaldrait à 5 ans d'études »

Sur un marché de plus en plus exigeant et complexe, le commerçant doit identifier les bonnes offres, renforcer la part de service, le numérique. Pour évoluer, il bénéficiera des avancées du franchiseur, tandis que l'indépendant est seul, il n'a pas ce privilège. Ainsi, pendant le confinement, les enseignes ont pu mettre en place rapidement le « click and collect ». Elles ont assimilé les mesures mises en place au fur et à mesure par l'État et elles les ont diffusées à leurs franchisés pour que ceux-ci bénéficient des aides mises en place.

La franchise est également inclusive. Les têtes de réseau proposent une formation de quelques semaines à plusieurs mois à des profils très diversifiés. Les cadres de 40-50 ans en reconversion représentent toujours la majorité des candidats mais la tendance est au rajeunissement. →

FRANCHISE Eléphantbleu

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



EXPERTISE IMPLANTATION

Etude du site, plan, compte d'exploitation prévisionnel

460

CENTRES EN FRANCE

15 à 20

NOUVEAUX SITES PAR AN



MAÎTRISE DE L'EXPLOITATION

**NOMBRE DE STATIONS
EN EXPLOITATION DIRECTE**

50 EN FRANCE
70 EN SUISSE



ACCOMPAGNEMENT PERSONNALISÉ

Outils de gestion et conseil terrain

220

FRANCHISÉS

60%

DE NOUVELLES STATIONS
CRÉÉES PAR UN FRANCHISÉ



NOTORIÉTÉ

Campagne de communication nationale et locale

92%

DE NOTORIÉTÉ AUPRÈS
DES AUTOMOBILISTES

Baromètre notoriété de CSA, 2021

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

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

EBE à 50%

ROI à 7 ans

**UN MÉTIER PÉRENNE
ET ÉCORESPONSABLE**

52% D'AUTOMOBILISTES FRÉQUENTENT
UNE STATION DE LAVAGE

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

95%

DE L'EAU UTILISÉE
EST RESTITUÉE

100%

DES DÉCHETS
SONT TRAITÉS

1 STATION DE LAVAGE

COLLECTE EN UNE ANNÉE

LE POIDS D'UN ÉLÉPHANT EN POLLUANTS

Source : Conseil National des Professionnels de l'Automobile

SAVONS BIODÉGRADABLES



L'EXPÉRIENCE CLIENT

AU CENTRE DE TOUTES LES ATTENTIONS



MOTEUR DANS LES INNOVATIONS ET NOUVELLES TECHNOLOGIES

Application mobile, paiement sans contact, outils de gestion digitalisés

TRANSMISSION DU SAVOIR-FAIRE

Formation technique, commerciale, exploitation

OFFRE PERSONNALISÉE

Multi-services, segmentée particuliers / professionnels



www.franchise.elephantbleu.com



Eléphantbleu
LA PROPRETÉ QUI S'IMPOSE.

« Après une dizaine d'années d'expérience, des candidats peuvent se lancer pour de belles carrières, remarque Rose-Marie Moins. Dans ce cas, ils ne s'arrêtent pas à un point de vente. On observe de plus en plus de multi-franchisés. » L'aventure attire aussi bien les hommes que les femmes, elle séduit des indépendants qui veulent rompre l'isolement. « C'est un formidable accélérateur et aussi un ascenseur social, observe Sylvain Bartolomeu. Des franchisés qui avaient arrêté les études très tôt deviennent chefs d'entreprise. »

La franchise intéresse tous les milieux professionnels, jusqu'aux sportifs de haut niveau ou aux militaires en reconversion, note encore Sylvain Bartolomeu. « Ces profils rigoureux, engagés, réussissent très bien, car il faut aimer la compétition, le challenge, et être résilient. L'aventure entrepreneuriale implique des incertitudes, donc des risques », prévient-il. Le franchisé n'est certes pas seul, il peut s'appuyer sur un réseau, bénéficiaire de l'aide du franchiseur. Mais il reste avant tout un entrepreneur. Juridiquement et financièrement, il est indépendant du franchiseur. Il gère sa société et assume tous les risques liés à sa gestion. L'autre risque tient au choix de l'enseigne. « Il faut être méfiant sur le concept et le nombre de tests, rappelle Sylvain Bartolomeu. La vraie force de frappe, ce sont les développeurs et les animateurs de réseau. Un réseau est extrêmement efficace lorsqu'il est homogène et qu'il a atteint une taille critique. L'effet de nombre permet la mutualisation et une plus grande visibilité. Mais, attention : vivre en réseau suppose aussi d'accepter les compromis, l'intérêt général prédomine. »

Christine Piédalu



CÉLINE MEYFRET-RABIER

Franchisée Helen Doron English, à Bordeaux (Gironde)

COLLECTION PERSONNELLE

« NOUS AVONS GAGNÉ EN QUALITÉ DE VIE »

■ Après quinze ans comme cadre dans la com, puis cinq comme franchisee dans l'immobilier avec son conjoint, Céline Meyfret-Rabier a quitté Paris pour une franchise de l'école de langues Helen Doron English à Bordeaux. « La proximité de l'océan, une très jolie ville, une forte envie de pousser les murs pour notre fille... Depuis plus de dix ans, nous sommes des fidèles du Sud-Ouest. Nous y passons nos vacances pour voir ma belle-famille et des amis », raconte la franchisee de 47 ans. Céline Meyfret-Rabier et son conjoint, natif de Pau, ont vendu leur société en janvier 2019 et déménagé en février. « Je me suis très vite tournée vers l'anglais. La dimension internationale me manquait dans l'immobilier, explique Céline Meyfret-Rabier, qui a fait ses études d'ingénieur en Écosse. Pour me développer rapidement, il me

fallait un savoir-faire, une marque éprouvée. C'était la première fois que je me lançais seule. » Elle a signé son contrat de franchise le 26 décembre 2019, puis son bail commercial en janvier. Elle a ouvert son local de 100 m² le 9 mars 2020. « J'ai eu le temps d'avoir 11 préinscriptions avant le premier confinement. Le siège a bossé sur l'adaptation des cours en visioconférence. Quand on a dû fermer, tout était prêt. » À l'issue de la première année, Céline Meyfret-Rabier a réalisé un chiffre d'affaires de 70 000 euros. Depuis la fin de l'année 2021, elle propose des cours dans un collège Montessori. « Il y a beaucoup à faire, dit-elle. C'est un défi passionnant tant d'un point de vue professionnel que personnel. Nous avons gagné en qualité de vie et nous n'avons aucun regret. »

Mallory Lalanne



.....

**OSEZ,
ENTREPRENEZ,
VIVEZ !**

.....

o2-franchise.fr



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

VÉRONIQUE DISCOURS-BUHOT

« Tout peut se franchiser »

La déléguée générale de la Fédération française de la franchise (FFF) souligne la capacité de résilience du modèle après la crise sanitaire.

ENTRETIEN

LE FIGARO. – Quel bilan dressez-vous de 2022 ?

Véronique DISCOURS-BUHOT. – Bien qu'elle ait été compliquée pour tout le monde, l'année 2021 montre que la franchise a retrouvé sa dynamique. Le nombre de réseaux est reparti à la hausse, de 2 % : on en compte 1 965 désormais. Il avait baissé de 4 % en 2019. La crise se traduit par une rationalisation du marché : les réseaux les moins solides ont disparu. En revanche, le nombre de points de vente a augmenté de 1,4 %, à 79 134. Le chiffre d'affaires global des réseaux de franchise progresse de 7,7 %, à 68,8 milliards d'euros ; le nombre d'emplois directs également, de 15,4 %, à 795 500 personnes.

L'effet de la pandémie s'efface-t-il ?

Pour le chiffre d'affaires et les points de vente, nous retrouvons ou dépassons les niveaux de 2019, qui avait été une année historique. Tous les secteurs n'ont pas encore regagné le terrain perdu. Mais, globalement, la franchise redémarre fort.

Le modèle a donc tenu bon...

La robustesse et la pérennité du modèle sortent confortées de cette crise. Elle a renforcé l'accompagnement des franchisés par les franchiseurs. Les animateurs de réseaux ont pleinement rempli leur rôle. La Fédération française de la franchise n'a jamais eu autant de demandes de formation. On a retrouvé pendant cette période tout ce qui fait la vraie force d'un réseau et la pertinence du modèle : la collaboration entre franchiseurs et franchisés et entre franchisés.

Quelles leçons tirer de cette crise ?

La pandémie a modifié le comportement des consommateurs. Ils « naviguent » plus encore qu'avant la crise

entre les différents canaux de distribution : les commerces de centre-ville, les centres commerciaux, les boutiques en ligne, les places de marché. Les franchiseurs s'adaptent à cette nouvelle donne. Ils sont de plus en plus présents sur internet. De même, certains ont repensé leur modèle pour être présents en centre commercial comme en centre-ville. On vit une révolution du commerce, personne ne le nie. Mais, dans cette révolution, il faut accompagner le commerce physique alors qu'on lui complique souvent la tâche, notamment en centre-ville.

Comment cela ?

Quand une municipalité décide d'aménager des pistes cyclables, de limiter ou de modifier la circulation des voitures en centre-ville, il est vital qu'il y ait une étude d'impact. Dès lors qu'on veut donner une couleur verte à une politique municipale, il faut aussi se poser la question : « Combien de commerçants est-ce que je vais condamner, et vais-je en

assumer publiquement la responsabilité ? » N'oublions pas que les magasins physiques luttent contre des pure players d'internet. Quand on restreint l'accès aux magasins, quand on limite leur amplitude horaire, quand on complique la livraison des points de vente, on crée une distorsion de concurrence qui profite aux géants du numérique.

Pendant la crise, la question des loyers a été aiguë...

C'est un point important. L'ILC – l'indice des loyers commerciaux – progresse trop vite. Son mode de calcul doit être révisé. Le rythme de paiement aussi est inadapté. Les commerçants paient chaque trimestre en avance, ce qui a d'ailleurs été dommageable en période de fermeture. En mars 2020, ils ont versé leur loyer mais n'ont eu aucune activité. Un paiement mensuel est déjà pratiqué par certains bailleurs pour de grands groupes qui peuvent négocier. Il devrait être proposé à tous les commerçants pour s'adapter à la réalité de leur trésorerie...

La franchise peut-elle encore s'étendre ?

Le modèle se déploie dans nombre de secteurs. Quand les premières enseignes de courtage sont apparues, on a pu trouver cela bizarre, et certains se sont demandé si elles seraient viables. La réponse est oui. On a l'impression que tout peut se franchiser. Encore faut-il s'assurer de l'existence de certains prérequis pour créer une franchise : une marque, un concept, la transmission d'un savoir-faire et le partage de la valeur. Un chiffre montre le chemin parcouru : en 1971, à la création de la FFF, on ne comptait que... 34 réseaux adhérents !

Propos recueillis par Bruno Jacquot



VÉRONIQUE DISCOURS-BUHOT, DÉLÉGUÉE GÉNÉRALE DE LA FFF

Paroles de franchisée

*"Mon déclic : faire les choses
pour moi, et à ma manière !"*

Anaïs Pinquier, franchisée ixina à Aurillac (15)



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)





TRISTAN MICHEL
Franchisé
de Générale
des services,
à Bourges
(Cher)

« CRÉER DES EMPLOIS ET AIDER LES GENS »

■ Gestionnaire d'exploitation d'un complexe autoroutier, Tristan Michel, 33 ans, connaissait déjà le principe de la franchise. Quand la pandémie a mis l'économie au ralenti, il a voulu donner plus de sens à sa carrière et il s'est tourné vers les services à la personne. Tristan Michel avait déjà des compétences de gestion d'entreprise mais ne maîtrisait pas ce marché.

« J'ai choisi la franchise pour me faire accompagner dans un domaine que je ne connaissais pas. Cela me faisait moins peur », explique-t-il. Sur internet, il a fait le tour de différentes enseignes d'aide à la personne. Il en a sélectionné trois dont il a contacté des agences.

Et son choix s'est porté sur Générale des services. « C'est le seul concept qui propose autant de services », souligne-t-il. En effet, la franchise assure des prestations de garde d'enfants, de ménage, de jardinage, d'aide administrative... Soit une palette de 21 métiers. Son envie ? « Contribuer au territoire en créant des emplois et en aidant des gens dans le besoin. »

Son mantra ? Le bien-être au travail. Il a ouvert son agence en juillet 2021 à Bourges. L'accompagnement et la formation ont été déterminants dans son choix. « Les franchisés bénéficient d'une formation de cinq semaines dont une semaine en immersion dans une agence. Nombre d'événements sont créés par le réseau. On a les animateurs toutes les semaines au téléphone, des points réguliers avec eux. » Autant d'éléments qui donnent confiance.

Clémence Roux

TÉMOIGNAGES



STÉPHANIE LE GOFF
Franchisée Avéo,
à Metz (Moselle)

« JE VOULAIS ÊTRE À MON COMPTE »

■ Bien qu'un contrat encadre la relation entre le franchiseur et le franchisé, intégrer un réseau permet de conserver sa liberté. C'est pour cette raison d'ailleurs que Stéphanie Le Goff, 37 ans, a repris en septembre 2018 la franchise de « home staging » Avéo de Metz (Moselle). « J'ai toujours voulu être à mon compte, explique-t-elle. La franchise offre cette autonomie, tout en permettant de bénéficier de documents et de processus établis, d'un accompagnement, des instances de dialogue pour partager nos idées, nos expériences ou nos problématiques. »

Lorsque l'ancienne responsable a quitté l'agence de Metz pour prendre de nouvelles fonctions chez le franchiseur, Stéphanie Le Goff, ancienne apporteuse d'affaires qui travaillait en tant qu'indépendante au sein d'Avéo, a sauté sur l'occasion. « J'ai repris en douceur la franchise afin de poursuivre la dynamique engagée et ne pas imposer trop de changement aux huit salariés », confie la trentenaire. Après avoir racheté les parts du cédant, payé la redevance du réseau, Stéphanie Le Goff a suivi plusieurs jours de formation pour bien comprendre le fonctionnement de l'activité, acquérir des connaissances en gestion et en management. Créée en 2008, l'agence, qui mise sur un accompagnement complet de ses clients, emploie aujourd'hui 19 salariés pour un chiffre d'affaires de 1,3 million d'euros.

Mallory Lalanne



ÉRIC TENG
Franchisé
Cyclable,
à Rueil-Malmaison
(Hauts-de-Seine)



FRANCK AUBIN
Affilié La Vignery,
à Saint-Cyr-
sur-Loire
(Indre-et-Loire)



**STÉPHANE
COMPTOUR**
Franchisé
La Maison
de la literie,
en Auvergne
Rhône-Alpes

PHOTOS : COLLECTION PERSONNELLE

« LA FRANCHISE FACILITE LES CHOSES »

■ Une visibilité commerciale immédiate, notamment sur le web, et une facilité évidente pour se fournir en vélos de marques réputées. « *La franchise facilite les choses* », estime Éric Teng, devenu vendeur de vélos du réseau de franchise Cyclable. Après son licenciement, cet ingénieur en bâtiment a signé son contrat de franchise avec l'enseigne en 2017. Il a démarré avec un salarié. Ils sont six aujourd'hui dans sa boutique de Rueil-Malmaison (Hauts-de-Seine) où il vend de grandes marques : Moustache, Kalkhoff, Gazelle, Trek, Genesis... « *Elles sont moins accessibles pour un petit vendeur indépendant* », explique Éric Teng. Il est convaincu que les ventes de bicyclettes continueront à croître ; le panier moyen aussi. « *Nos premiers clients achetaient pour le loisir*, constate-t-il. *Maintenant, ils achètent aussi pour le côté pratique. La crise sanitaire a accéléré le processus. Il s'agit de personnes qui ne veulent plus utiliser les transports en commun.* » Éric Teng se réjouit de ses relations avec le franchiseur : « *Je ne fais plus de reporting à longueur de journée* ». Selon lui, les débuts auraient été plus laborieux sans Cyclable. « *Nous suivons une formation de six semaines dispensée par le CNPC (Conseil national des professions du cycle), à laquelle s'ajoutent quelques semaines chez un confrère pour voir si le métier nous convient. C'est parfait.* » Il envisage d'ouvrir une seconde boutique.

Henri de Lestapis

« SANS PRENDRE TROP DE RISQUES... »

■ Plus vite, plus loin et plus haut ! Franck Aubin, ancien manager de produits frais dans la grande distribution, en est persuadé : la franchise est avant tout un accélérateur. « *On gagne un temps précieux par rapport au lancement d'un commerce traditionnel. Le concept, testé et prouvé, permet d'être performant plus rapidement*, estime le caviste qui a ouvert son point de vente en mai 2021, près de Tours. *À 51 ans, je n'avais pas envie d'attendre trop longtemps avant de pouvoir me rémunérer. Je voulais me mettre à mon compte sans prendre trop de risques et, surtout, être opérationnel immédiatement avec une activité clé en main.* » Passionné de vins, il a choisi d'intégrer le réseau La Vignery, une enseigne aux méthodes de la grande distribution. Bien que rodé à la gestion, il s'est donné le temps de peaufiner son projet. « *Je me suis formé pendant cinq mois et ai obtenu le diplôme WSET (Wine & Spirit Education Trust) pour affiner mes connaissances œnologiques.* » Pas question pour ce boucher de formation de se reconverter sans une parfaite maîtrise du secteur. « *Le métier est exigeant, il faut savoir conseiller la clientèle mais aussi animer le point de vente avec des actions commerciales.* » Avec 300 clients par semaine, le magasin tourne à plein régime. Quant à Franck Aubin, il espère se rémunérer avant l'été. « *Pour l'instant, je profite encore des allocations-chômage. Mais étant donné les résultats du magasin, je sais que je pourrai me verser un salaire cette année.* »

Valérie Froger

« UNE ACTIVITÉ QUI ME PLAÎT »

■ Vente en magasin, concurrence internet encore limitée et, si possible, une politique de management claire ! C'était la feuille de route de Stéphane Comptour en 2013. « *Je dirigeais une entreprise de BTP que j'avais créée dix ans plus tôt*, raconte-t-il. *Mais j'étais fatigué d'être par monts et par vaux sur les chantiers, de gérer le turnover, de courir après les règlements des clients. La solitude du petit patron de PME me pesait.* » Après enquête, il s'est penché sur deux activités : l'installation de poêles à granulés et la literie. « *Mais il y avait, dans le premier cas, toujours ce problème de gestion de chantier. Le second répondait à mes attentes : vente aux particuliers, paiement comptant, faible taux de SAV et peu de risques techniques.* » Il a cédé son entreprise et s'est mis en quête du bon franchiseur. « *Trois ont retenu mon attention, La Maison de la literie a fait la différence : le réseau, qui a ses propres usines, est aussi distributeur.* » Bien que le réseau ait déjà bien maillé la zone de Lyon (Rhône), Stéphane Comptour a créé le magasin de Chaponost en 2014. « *En moins de six mois, j'étais à 40 % au-dessus des prévisionnels. J'avais découvert une activité rentable et, surtout, un métier qui me plaisait.* » Conquis et rassuré, il a acheté un deuxième magasin, un troisième... Il en exploite 33 aujourd'hui. « *Le franchiseur vendait des succursales. J'en ai profité.* » Il emploie 102 personnes : 10 dans son holding et 92 dans les points de vente.

V. F.

COMMENT CHOISIR **UNE FRANCHISE**

Avant de s'engager,
le futur franchisé
doit tenir compte
de plusieurs paramètres :
ses moyens financiers,
ses compétences
et ses envies personnelles.



Amandine Maraval,
agent commercial
des Opticiens à domicile,
rayonne autour
de Dunkerque (Nord).

COLLECTION PERSONNELLE

Comment choisir une activité, une franchise ?

Les candidats doivent croiser cinq critères pour concilier leurs appétences personnelles et le dynamisme du secteur qui les intéresse.

PRATIQUE

Deux ans de réflexion. C'est le temps moyen pour faire son choix et monter son projet, d'après ceux qui ont sauté le pas. Mais comment avancer dans cette recherche et quelles questions se poser pour s'orienter de manière éclairée ? « Nous avons tout mesuré, regardé et épluché de nombreux dossiers d'enseignes pour la franchise », se rappelle Yannick Hamard, aujourd'hui propriétaire de trois animaleries Tom&Co sur la Côte d'Opale. Finalement pour ne pas se tromper, il est recommandé de croiser cinq critères.

❑ CONCILIER COMPÉTENCES, ENVIE ET FUTURE RENTABILITÉ

Malgré l'appui du franchiseur et de ses équipes, s'engager sur cette voie est un parcours du combattant, parfois un sacerdoce. Les premiers mois, voire les premières années, sont difficiles. Raison de plus pour choisir une activité qu'on aime. « La franchise est souvent une reconversion. Le porteur de projet a besoin de choisir un domaine qui lui tient à cœur, mais ce n'est pas l'unique cri-

tère. Il faut aussi s'assurer que le marché soit porteur », recommande Virginie Sablé, responsable développement réseaux et partenariats chez KPMG et membre du Collège des experts de la Fédération française de la franchise (FFF). Il est essentiel de lister ses envies et ses limites, de savoir si l'on est prêt à travailler le samedi ou le soir – essentiel en restauration et dans beaucoup de commerces – et de s'interroger sur sa mobilité géographique. Car c'est souvent le franchiseur qui choisit la zone où il souhaite implanter des magasins.

❑ SAVOIR GÉRER SANS FORCÉMENT CONNAÎTRE LE SECTEUR

Si une première expérience ou approche du domaine d'activité est un atout pour se lancer, ce n'est absolument pas une nécessité. Certains franchiseurs préfèrent d'ailleurs recruter des candidats qui n'ont jamais exercé dans le secteur, afin de pouvoir les former à leurs propres méthodes et exigences maison. Cela peut être le cas en restauration, où les mauvais gestes et attitudes sont difficiles à enrayer. « La franchise repose sur la réplique d'un succès et

la transmission d'un savoir-faire, souligne Virginie Sablé. Il est donc tout à fait possible d'acquérir les compétences nécessaires à l'activité, sans être issu du secteur. » En revanche, des qualités de manager et de chef d'entreprise seront indispensables.

❑ GARDER LA TÊTE FROIDE DANS LE PROCESSUS DE CHOIX

Chaque aventure entrepreneuriale est une prise de risque. Chacun fait ses choix. Cependant, certaines promesses alléchantes peuvent brouiller le paysage et la capacité de discernement d'un entrepreneur. Or, comme son nom l'indique, la franchise est un domaine où le partage d'information est crucial. « Il faut une grande transparence entre les deux parties : le manque de clarté ou la promesse d'une très forte rentabilité à court terme doivent éveiller les soupçons », avertit Virginie Sablé.

❑ VÉRIFIER LE DYNAMISME DU SECTEUR ET DE L'ENSEIGNE

Dans la stratégie d'entonnnoir qui amène à faire son choix vient un moment où le candidat a établi une pré-sélection de plusieurs enseignes, dans →

Les 5 premiers secteurs en 2021

PAR NOMBRE DE POINTS DE VENTE

(X%) Variation par rapport à 2020

1	Alimentaire	15 162	(-1,90%)
2	Équipement de la personne	9 197	(+2,80%)
3	Services auto	8 607	(-8,60%)
4	Commerces divers	7 939	(+2,70%)
5	Restauration rapide	6 916	(+3,90%)

PAR CHIFFRE D'AFFAIRES, en milliards d'euros

(X%) Variation par rapport à 2020

1	Alimentaire	24,13	(-3,50%)
2	Équipement de la maison	8,99	(+11,80%)
3	Commerces divers	6,75	(+11,20%)
4	Restauration rapide	6,39	(+17,90%)
5	Équipement de la personne	5,5	(+17,90%)

EN NOMBRE D'ENSEIGNES

(X%) Variation par rapport à 2020

1	Équipement de la personne	360	(-0,30%)
2	Alimentaire	219	(+4,80%)
3	Restauration rapide	210	(+1%)
4	Commerces divers	206	(+3,50%)
5	Services aux personnes	202	(+2,50%)

Sources : Fédération française de la franchise, Diagnostic & Systems

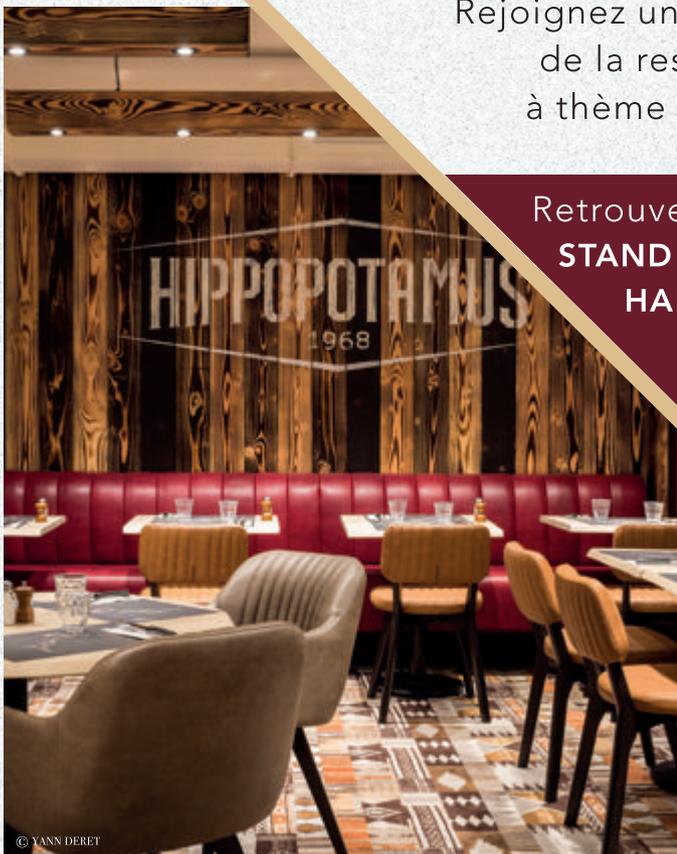


bertrandfranchise

FRANCHISEZ LE PAS !

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

Retrouvez-nous au
STAND N68/P67
HALL 03



Contactez nous : bertrandfranchise@groupe-bertrand.com

un domaine d'activité qui lui convient et pour lequel son apport initial semble suffisant. Pour départager ces options, il faut se renseigner plus précisément sur les chiffres du secteur et ceux de l'entreprise : étudier les documents contractuels, notamment le document d'information préalable (DIP), et les comparer entre enseignes. « *Il faut consulter la presse économique et spécialisée, les chiffres de la Fédération française de la franchise (FFF), rechercher les études sectorielles s'il en existe pour avoir une idée des tendances et des ratios de performance économique type* », conseille Virginie Sablé. À ce stade, il est préférable de choisir un secteur porteur mais, surtout, d'éviter ceux qui sont liés à « *un contexte légal mouvant* », selon les termes de l'experte. Ainsi, les activités liées au CBD ou à la cigarette électronique peuvent être encadrées juridiquement du jour au lendemain, comme les cabines de bronzage précédemment.

❑ RECUEILLIR DES TÉMOIGNAGES DE FRANCHISÉS

Étape décisive dans le processus de sélection, la rencontre de personnes installées est indispensable. C'est le principe de « *Vis ma vie de franchisé* ». En accord avec la tête de réseau, il faut aller discuter avec des personnes qui se sont lancées avant nous et connaissent les atouts et limites de cette activité. « *Il est nécessaire, insiste Virginie Sablé, de prendre de la hauteur, d'écouter le vécu d'un franchisé, de l'interroger sur son rythme, ses tâches quotidiennes, ce qui lui semble fastidieux mais aussi sur tous les bons côtés du métier. Il faut garder à l'esprit qu'il s'agit probablement de ce qu'on sera amené à vivre aussi par la suite.* »

Angélique Vallez-d'Erceville



AMANDINE MARAVAL
Agent commercial Les Opticiens à domicile, à Tourcoing (Nord)

COLLECTION PERSONNELLE

« JE PEUX AMENER MES ENFANTS À L'ÉCOLE ET JE GAGNE MIEUX MA VIE »

Diplômée en 2013 du CFA de Tourcoing, Amandine Maraval avait trouvé immédiatement un poste d'opticienne dans sa région natale. Mais, début 2018, elle était à deux doigts de quitter le métier.

« *Je commençais à me lasser du magasin, où je me sentais plus vendeuse que conseillère, raconte la jeune femme de 31 ans. Et les horaires étaient peu compatibles avec une vie de famille.* » En cherchant sur Acuité, le site internet communautaire des opticiens, cette maman de deux enfants est tombée sur l'histoire des Opticiens à domicile racontée par son fondateur, Jérôme Marczak. « *Je l'ai contacté puis je suis allée le voir à Metz, où j'ai pu avoir confirmation que nos visions de l'optique coïncidaient, poursuit-elle. J'ai démissionné dans la foulée et j'ai créé ma microentreprise en juillet 2018.* » Elle a été parmi les premiers agents commerciaux de l'enseigne. Le bilan de ces bientôt quatre années ? Au volant de sa voiture, elle sillonne une zone d'une cinquantaine de kilomètres autour de Dunkerque. « *J'organise mon planning – je peux*

amener mes enfants à l'école et aller les chercher – et je gagne mieux ma vie. Surtout, j'ai retrouvé mon métier : je monte les montures moi-même à la maison et, en rendez-vous, je suis entièrement dédiée à mes clients. » Ces derniers ont plutôt entre 70 et 90 ans mais, depuis le Covid, Amandine a des clients plus jeunes qui préfèrent éviter les magasins. Et, pour beaucoup, essayer la formule de l'opticien qui se déplace à domicile avec sa valise – sa « *marmotte* » – c'est l'adopter. Comme l'enseigne n'a pas de magasins, elle peut proposer des prix et des délais identiques pour livrer l'une des 200 montures de la gamme, fabriquées en France et que le client peut choisir depuis son salon, voire son lit. Même si elle est seule à la barre, Amandine se sent très entourée. « *Nous sommes une vingtaine maintenant, sourit la jeune femme. Nous échangeons en permanence sur tout grâce à notre groupe WhatsApp. Nous avons beau être éloignés les uns des autres, ils sont comme des collègues pour moi.* »

Annelot Huijgen

Répar'stores®

Les experts en simplicité

Modernisez votre avenir et devenez franchisé !

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



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

Antoine de Saint-Exupéry



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

www.reparstores.com

* CA moyen **Rémunération moyenne



Franchise Expo Paris fête son 40^e anniversaire

La manifestation phare de la franchise, dont « Le Figaro » est partenaire, retrouve ses dates de printemps, du 20 au 23 mars.

RENDEZ-VOUS

Après deux ans d'annulation et de report, Franchise Expo Paris, dont *Le Figaro* est partenaire, revient Porte de Versailles à ses dates historiques de printemps, du 20 au 23 mars. « Nous avons préparé une belle édition pour ce retour, qui marque également notre 40^e anniversaire, souligne Sylvie Gaudy, directrice de division chez Reed Expositions et organisatrice du salon avec la Fédération française de la franchise (FFF). *Nous attendons environ 430 exposants, des réseaux mais aussi des experts de la franchise, des collectivités, des acteurs institutionnels de la création d'entreprise... 80 nouvelles enseignes participent pour la première fois au salon : des matures comme Léon de Bruxelles, Arthur Bonnet, Camaïeu, Du bruit dans la cuisine, ainsi que de jeunes réseaux tels Little Frogs, Faguo ou CBD Shop.* »

Comme toujours, la restauration est très présente avec plusieurs enseignes, notamment de burgers et de bagels (Bagelstein, Bagel Corner, Bioburger, Buffalo Burger, Carl's Jr.). L'équipement de la maison, très porteur, vient également en force cette année, avec nombre de cuisinistes (AvivA Cuisines, Mobalpa, SoCoo'c, Ixina, Cuisine Plus, Hygena...), d'acteurs du meuble (Gautier, Fabrique de styles, But, Flamant) ou de l'aménagement intérieur (Archea, Quadro, Intérieurs Privés). Carton plein aussi sur le secteur de la seconde main avec la participation de Kilo Shop, Hippy Market, Happy Cash et Cash Converters.

« Les visiteurs, qu'ils soient à l'affût de nouvelles tendances ou d'activités plus

classiques, trouveront sur place une sélection pointue de réseaux avec lesquels se lancer », explique Sylvie Gaudy.

« Les visiteurs trouveront sur place une sélection pointue de réseaux avec lesquels se lancer »

Ils pourront également découvrir des enseignes étrangères. Plusieurs délégations - Italie, Brésil, Espagne, Arabie saoudite... - font leur grand retour à Franchise Expo Paris pour présenter leurs enseignes phares. Côté contenu, outre les conférences et ateliers classiques sur le finance-

ment, les aides à la création, le choix du franchiseur, l'implantation, etc., l'offre s'enrichit avec plusieurs nouveautés. « Nous organisons cette année une journée consacrée à la multifranchise avec deux tables rondes et une présentation sous forme de pitch de dix enseignes désireuses de se développer avec ce modèle », détaille Sylvie Gaudy. Des miniconférences sont également prévues à la même heure, pendant toute la durée du salon. C'est, par exemple, la conférence sur les 5 dernières questions à se poser avant de se lancer, qui est proposée tous les jours, de 15 h 45 à 16 h 30. « Quelle que soit la date de leur venue, les visiteurs sont ainsi assurés de ne rien rater d'un thème qui les intéresse », ajoute Sylvie Gaudy.

Au total, plus de 80 ateliers et conférences sont proposés pour aider les candidats à la franchise à découvrir le secteur ou à mener à bien leur projet. Le cabinet de conseil TGS France et *Le Figaro* animeront le mardi 22 mars, de 14 h 15 à 15 heures, la conférence : « Avez-vous le bon profil pour devenir franchisé ? ». Les participants pourront échanger sur les résultats de notre test (*lire pages 10 à 13*). Pour son 40^e anniversaire, cette édition de Franchise Expo se veut aussi plus conviviale avec la diffusion de podcasts en live, « Le Talk franchise », de photos retraçant l'histoire de la franchise et plusieurs remises de prix : les Révélations de la franchise, le Big concours du retail et les As de cœur de la franchise. Enfin, côté pratique, les visiteurs peuvent se préinscrire sur la plateforme en ligne du salon et planifier ainsi leur rendez-vous avec des franchiseurs.

FICHE PRATIQUE

■ Où ?

Paris Expo, Porte de Versailles, Pavillons 2.2, 2.3 et 3.
Entrée par le pavillon 2.2
1, place de la Porte-de-Versailles
75015 Paris

■ Quand ?

Du dimanche 20 mars au mercredi 23 mars, de 9 h 30 à 19 heures.
Fermeture à 18 heures le mercredi 23 mars.

■ Combien ?

28 euros TTC le premier badge ; 14 euros TTC, le badge supplémentaire.

■ Pour en savoir plus

Informations et programme des conférences et animations sur : www.franchiseparis.com

Valérie Froger

Recherche entrepreneurs Amoureux de chocolat

Depuis presque **110 ans**, Leonidas, maître chocolatier belge, est synonyme d'expertise, de fraîcheur et de qualité des ingrédients pour la confection de ses chocolats.

Avec plus de **1200 magasins** dans 40 pays dont près de 300 en France, Leonidas est la référence dans le monde du chocolat. Nous recherchons des entrepreneurs dynamiques pour développer ou reprendre nos différents concepts de vente au détail (shop-in-shop, kiosque, point de vente traditionnel, chocolaterie & café) sans droits d'entrée ni royalties.

Nous vous offrons un accompagnement personnalisé gratuit, un support marketing et commercial ainsi qu'un large éventail de formations.

Prêt à prendre part à l'aventure ?

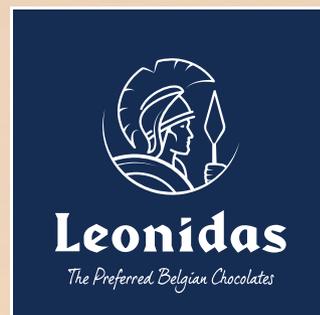
Déposez votre candidature sur : franchise.leonidas.com/fr-FR



Retrouvez-nous également à Franchise Expo Paris du 20 au 23 mars 2022
STAND M42, HALL 3 - PORTE DE VERSAILLES



Fournisseur Breveté de la Cour de Belgique



« IL ÉTAIT TEMPS
QUE JE PRENNE MON ENVOL »



MARJORIE BARBIER
Franchisée Biocoiff', à Fréjus (Var) et à Marseille (Bouches-du-Rhône)

■ Marjorie Barbier, 34 ans, a travaillé seize ans chez Franck Provost. Entrée comme coiffeuse junior, elle est devenue manager. En 2017, à 29 ans, elle changeait de voie pour suivre une formation de management en biologie. « J'avais envie de coordonner des équipes de secrétaires, par exemple en hôpital », confie la jeune femme. Une enseignante lui a expliqué les dangers de l'ammoniac, très utilisé dans la coloration. Le sujet l'a fait réfléchir. Elle a ensuite travaillé dans un centre dentaire mais l'expérience ne l'a pas satisfaite. Au bout d'un an, elle a répondu à une annonce de Biocoiff', spécialisé dans les produits bio et les colorations végétales, qui cherchait un manager pour son salon de Saint-Germain-des-Prés, à Paris. « Je souhaitais me lancer dans quelque chose de nouveau, en lien avec ce que j'avais appris durant ma formation médicale. » En 2018, elle était engagée comme manager du salon

parisien, où elle est restée deux ans. Le Covid, les trois mois de confinement avec la fermeture des salons de coiffure... « J'ai eu le temps de réfléchir, de me recentrer sur mes aspirations. Mon parrain détient plusieurs salons Franck Provost en franchise, ma grand-mère est à son compte. Il était temps que je prenne mon envol », affirme Marjorie Barbier. Dès la réouverture, elle en parle à Simon Assoun, cofondateur de Biocoiff', et au directeur d'exploitation. « Je suis restée à Paris jusqu'en octobre, le temps de trouver ma remplaçante, et j'ai ouvert ma franchise Biocoiff' à Fréjus le 1^{er} décembre 2020. Le plus difficile a été de trouver le local, près de la plage et du port. Le salon a tout de suite marché. J'avais une apprentie, il m'a fallu trouver très vite une coiffeuse. » Depuis, Marjorie Barbier a ouvert un autre salon à Marseille, et un troisième est en vue.

Christine Piédalu

« QUITTE À FAIRE
BEAUCOUP D'HEURES... »



NICOLAS TARAVANT ET MYLÈNE DE PAREDES
Franchisés Cuisine Plus, à Bayonne (Pyrénées-Atlantiques)

■ Dans leur vie d'avant, Nicolas Taravant et Mylène de Paredes étaient tous les deux vendeurs de voitures dans une concession auto à Clermont-Ferrand (Puy-de-Dôme). « L'approche de la vente de voiture était en train de changer, explique Nicolas Taravant. Le métier de vendeur devenait moins intéressant, car, en amont, les clients peuvent déjà configurer à distance leur véhicule. Nous nous sommes dit que, quitte à faire beaucoup d'heures, autant que cela soit pour notre compte. » Le couple a décidé de se reconvertir dans l'univers de la cuisine. « Les méthodes de vente de celles d'une voiture. On rentre également dans l'intimité des clients. Autour de nous, nous avons des exemples de reconversion identiques réussie », précise-t-il. À Franchise Expo, en mars 2019, le couple a rencontré un maximum de réseaux de cuisinistes. Puis tout est allé très vite : signature

du contrat de franchise de 7 ans en avril 2019, début des travaux en août et ouverture le 19 décembre 2019 à Bayonne (Pyrénées-Atlantiques). « Notre expérience de vendeurs de voitures et la solidité de notre prévisionnel ont convaincu les banques de nous accorder un prêt. En deux jours, c'était réglé », précise Nicolas Taravant. Pour avoir déjà travaillé ensemble, le couple se sait complémentaire. S'il y a eu quelques semaines de flottement pendant le premier confinement, l'activité a explosé ensuite. Nicolas Taravant et Mylène de Paredes ont même embauché une assistante pour gérer l'administration des ventes qui s'envolent. « En tant que franchisés, nous sommes indépendants sans être complètement autonomes. Nous faisons des choix tout en étant aidés. C'est rassurant », apprécie Nicolas Taravant. Il ambitionne déjà d'ouvrir un second point de vente.

Sylvie Laidet





« JE CONSTRUIS
UNE HISTOIRE FAMILIALE »

■ Toujours en mouvement... C'est le tempérament de Yannick Hamard. Quand il était commercial, il gérait aussi, en parallèle, un élevage de chiens de chasse. Dès sa reconversion, cet entrepreneur de 42 ans, père de deux enfants, a apporté des idées neuves à la franchise qu'il a rejointe, l'animalerie Tom&Co. Quand il a ouvert à Coquelles (Pas-de-Calais), en février 2019, il était le premier à ne pas vendre de chiens et chats, considérant que cette activité relève d'un professionnel. Ce que le législateur envisage aussi... Pour compenser, il a créé un service inédit, « le premier drive animalier de France » pour éviter aux acheteurs de charrier de lourds sacs de croquettes ou de litière. Succès immédiat que le confinement a renforcé. « À surface équivalente, je fais plus de chiffre d'affaires que d'autres points de vente, sans chiens ni chats », souligne Yannick Hamard. Dans son deuxième point de vente, à Boulogne-sur-Mer, il a innové avec un rayon « eau de mer ». Fin mars, il doit ouvrir un troisième Tom&Co, à Dunkerque, pour mailler un peu plus la Côte d'Opale. Après trois ans dans cette nouvelle vie – et un Ruban d'argent de la franchise en 2021 –, il admet que le défi est conséquent. « J'ai quitté un salaire à cinq chiffres pour devenir gérant non-salarié. Ce n'est pas tous les jours très confortable, mais je construis une histoire familiale », dit-il. Dans quelques semaines, sa fille de 22 ans le rejoindra dans l'entreprise.

Angélique Vallez-d'Erceville

YANNICK HAMARD

Franchisé Tom&Co, à Coquelles et à Boulogne-sur-Mer (Pas-de-Calais) et à Dunkerque (Nord)

« C'EST UN VRAI SERVICE QU'ON APPORTE AUX GENS »



MARIE-CLAUDE MONTROZIER

Franchisée Family Sphere, à Toulouse (Haute-Garonne)

PHOTOS : COLLECTION PERSONNELLE

■ Après vingt ans de BTP, Marie-Claude Montrozier, à Toulouse (Haute-Garonne), souhaitait changer pour une activité qui ait plus de sens à ses yeux. Elle s'est tournée vers les services à la personne et la garde d'enfants à domicile. « S'occuper d'enfants est une activité heureuse et positive, très humaine, explique-t-elle. J'avais aussi envie de gérer des gens dans un environnement de confiance et de respect. » Mère elle-même, elle est consciente du manque de places en crèche et de la difficulté pour les familles à trouver des solutions. « C'est un vrai service, qu'on apporte », poursuit-elle. Alors qu'elle cherchait un emploi, un cabinet de recrutement lui a parlé de la franchise et de Family Sphere. « Cela a été une évidence pour moi, c'était le bon moment. J'ai signé le contrat de réservation avant de quitter mon employeur. » Elle a rencontré les dirigeants

de Family Sphere et a été séduite par l'entreprise. « Elle a bonne réputation, l'enseigne est connue. Nous avons les mêmes valeurs. » Elle n'a pas prospecté d'autres enseignes. « J'ai sauté le pas très vite. L'opportunité était là. Je me suis dit que si j'échouais, je perdrais de l'argent mais que j'apprendrais beaucoup en créant mon entreprise. » Mais Marie-Claude Montrozier a ouvert son agence en mai 2020, après le premier confinement : nombre de parents s'étaient déjà organisés pour faire garder leurs enfants et de nombreux étudiants avaient quitté Toulouse. « Le Covid a eu un gros impact sur l'activité et sur la région. » Difficultés de recrutement, gardes annulées, planning à adapter en permanence. Elle n'a pas tenu ses objectifs mais garde le moral. « Je suis en croissance. À la fin juin, mon chiffre d'affaires avait doublé. »

Clémence Roux

La crise sanitaire rebat les cartes dans la restauration

Les confinements et le télétravail ont bouleversé les habitudes de consommation et consacré l'essor de la livraison de repas et la vente à emporter.

FOCUS

La crise sanitaire a eu des conséquences profondes pour la restauration. Le secteur, contraint de fermer ses établissements durant de longues semaines, est aujourd'hui encore bousculé par l'essor du télétravail qui redistribue les cartes entre zones de bureaux et centres-villes.

« CLICK AND COLLECT »

Mais le Covid a également accéléré des mutations en cours dans la restauration comme le développement de la consommation hors établissement : selon les données publiées par la société d'études NPD, la vente à emporter et la livraison ont bondi de 18 points en deux ans, pour atteindre 81 % des ventes en 2021. Les restaurateurs se sont saisis au mieux de ces nouvelles opportunités, développant des offres de « click and collect » devant leur boutique, ou affichant leur carte sur des plateformes de livraison telles que Deliveroo ou Uber Eats. « *La restauration à table, contrainte de réinventer son offre au moment des fermetures de 2020, réalise 30% de ses ventes hors établissement (contre 15% en 2019)* », relève NPD.

« DARK KITCHENS »

Avec l'envolée de la livraison de repas, le modèle des « dark kitchens » ou « cuisines fantômes » s'est développé. Ces entrepôts de confection de plats, exclusivement dédiés à la livraison, créent une nouvelle concurrence pour les enseignes de restauration rapide. Avec des frais fixes moins lourds (pas de salle, moins de personnel, emplacement moins coûteux), ces restaurants virtuels tirent les prix vers le bas. Un phénomène



dont les candidats à la franchise, comme les têtes de réseaux, doivent tenir compte. D'ailleurs, depuis deux ans, la restauration rapide bruisse régulièrement de rumeurs autour de la création de réseaux de « dark kitchens » en franchise. Mais aucune marque n'a encore franchi le pas, semble-t-il.

En revanche, une start-up a commencé à créer des marques de restauration entièrement virtuelles, qu'elle propose en franchise aux in-

dépendants. « *Nous voulons aider les restaurateurs à opérer leur transformation numérique*, promet Clément Benoît, cofondateur de Not So Dark. *La franchise de marque virtuelle représente l'avenir de la restauration.* » L'entreprise, qui a levé 20 millions d'euros en 2021 auprès de Kharis Capital, par ailleurs actionnaire de la chaîne franchisée comme O'Tacos, réfléchit déjà à l'étape d'après.

BURGERS ET SUSHIS

Si ses marques Coquillette ou Vegedal ne sont pas disponibles pour des franchisés installés, Not So Dark travaille avec de grands réseaux pour leur proposer des marques virtuelles dédiées, prêtes à être mises à disposition de leurs franchisés. Grâce à ces partenariats, une enseigne de burger pourrait proposer à son réseau de dédier un espace de leur restaurant à la préparation d'une marque de burger végétal.

En jeu, un chiffre d'affaires additionnel pour le restaurateur, un pourcentage sur les ventes pour la tête de réseau et une autre pour la start-up. « *Un restaurateur qui opère avec nous réalise en moyenne 50 000 euros de chiffre d'affaires additionnel, avec un niveau de rentabilité entre 20 et 27%* », assure Clément Benoît. Une association gagnant-gagnant dont on devrait voir les premiers tests en franchise d'ici peu. Côtés tendances de marché, le burger ne semble pas encore plombé par la vague végane et reste une locomotive de la restauration rapide. En parallèle, si le sushi arrive à saturation, la cuisine asiatique au sens large continue de séduire. D'ailleurs, le poke bowl n'est-il pas devenu la nouvelle salade ?

Angélique Vallez-d'Erceville

Mr. Bricolage



Céline DIANE

Responsable Recrutement Postulants

06 24 93 00 03 

celine.diane@mrbricolage.fr 

Un projet d'entrepreneariat ?

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



mr-bricolage.com



Une enseigne de confiance et de proximité



Une forte dynamique de développement



La force d'un réseau d'indépendants puissant



Un concept magasin où la relation mène à la transaction



Des tailles de magasins adaptées à vos souhaits

Retrouvez-nous à
Franchise expo Paris

20 - 23 mars 2022
Paris, Porte de Versailles

Pavillon 2.2
Stand B31



Les animaleries, un nouveau marché pour la franchise

Les réseaux de franchise sont encore peu présents. Ils sont en concurrence avec un géant allemand et les jardinerie.

FOCUS

L'émission de télévision phare des années 1990 « 30 millions d'amis » n'est plus vraiment à la page. La France compte désormais plus de 76 millions d'amis à poils, à plumes ou à écailles : chats, chiens, rongeurs, poules, poissons... Le fort développement de la population des animaux domestiques a entraîné dans sa roue une croissance rapide des produits spécifiques (alimentation, accessoires, services). Le marché a atteint un chiffre d'affaires de 5 milliards d'euros en 2020, en progression de 50% sur dix ans, selon le panorama réalisé par l'association professionnelle PromoJardin-Prom'animal. Et la crise sanitaire n'a pas enrayer cette dynamique. Au contraire, les animaleries ont été classées « secteur essentiel » et ont pu rester ouvertes. Elles ont clôturé l'année 2020 sur une croissance de 21%.

POLITIQUE COMMERCIALE AGRESSIVE

Le revers de la médaille est que la concurrence s'intensifie avec un risque de saturation du marché et de guerre des prix. De nombreux sites internet pure-players se sont lancés, dont certains repris par des marques de petfood (Purina a racheté Wamiz). Or, les produits alimentaires représentent une grosse part du gâteau et jouent un rôle essentiel pour faire venir les clients en point de vente. « *Le petfood représente plus de 70 % du chiffre d'affaires des professionnels de l'animalerie, contre un quart pour le non-alimentaire (accessoires, produits d'équipement, consommables) et 3 % pour le vivant* », indique une étude de Promojardin.



Le marché a atteint un chiffre d'affaires de 5 milliards d'euros en 2020, en progression de 50 % sur dix ans

La concurrence est aussi rude entre réseaux. Si peu d'enseignes se développent en franchise – mis à part le français JMT ou le belge Tom&Co – le marché est dominé par le géant allemand MaxiZoo. Avec plus de 1700 points de vente en Europe, dont 236 en France, l'enseigne revendique la place de leader européen des animaleries. Une place que cette enseigne succursale

liste défend à travers une politique commerciale agressive.

Au-delà de ce rouleau compresseur, la concurrence peut aussi venir des grandes surfaces alimentaires ou des jardinerie, dont certaines se développent en franchise, comme Gamm Vert ou Jardiland (groupe In Vivo). Pour lutter, les réseaux de franchise ont intérêt à miser sur le service (absent du concept MaxiZoo). Le lien qui unit les maîtres et leurs animaux justifie qu'une partie de la clientèle préfère la qualité au discount.

C'est en tout cas ce que veut défendre Tom&Co. « *C'est une enseigne qui a puisé dans ses origines belges une grande générosité, que les clients ressentent* », note Yannick Hamard, qui exploite trois magasins Tom&Co (*Lire page 35*). Et de citer les services de toilettage, la gravure de médailles, les animations organisées avec les associations locales de défense des animaux comme autant de points de différenciation.

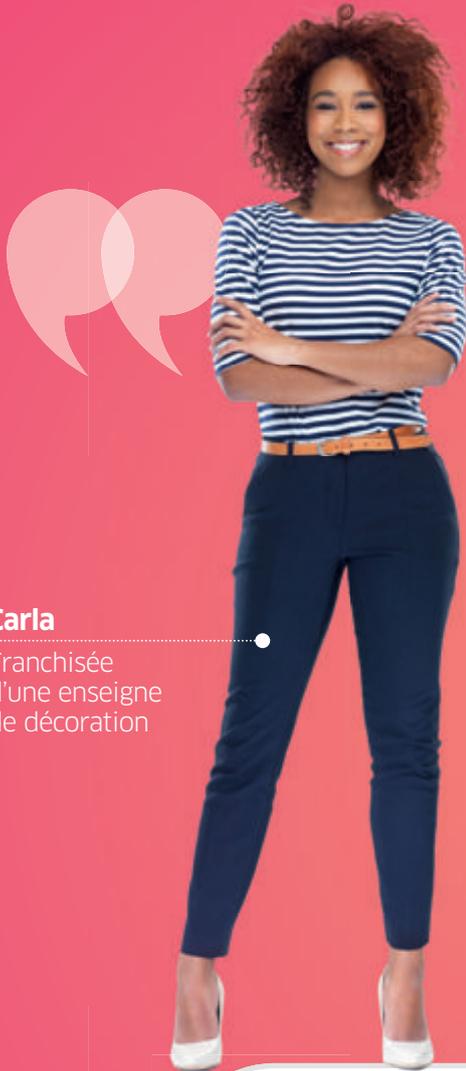
LA VENTE D'ANIMAUX VIVANTS

Reste que le secteur, qui réalise une part de ses ventes avec la vente d'animaux vivants, est régulièrement sur le qui-vive à ce sujet. La question de laisser aux animaleries la possibilité de commercialiser les animaux divise. L'an dernier, un projet de loi devait aboutir à la pure interdiction de vente d'animaux en magasin. Parue au *Journal officiel* le 1^{er} décembre 2021, la loi visant à lutter contre la maltraitance animale a finalement été amputée des articles à ce sujet. Le Sénat a « *maintenu la possibilité de ventes d'animaux dans les animaleries, où les animaux sont identifiés et tracés, afin d'éviter un report des achats vers internet ou des trafics non déclarés* ». Un sujet qu'il faudra suivre.

Angélique Vallez-d'Erceville

309710-40/ANBEL - STOCK.ADOBE.COM

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



Carla
Franchisée
d'une enseigne
de décoration

**J'ai créé
mon
entreprise.**

**Faites
comme moi,
relevez
le défi !**



20-23 MARS 2022
PARIS - PORTE DE VERSAILLES

C'est là que votre avenir se décide !

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

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

Commandez votre badge sur www.franchiseparis.com avec le code PAB2KK

Organisé par



Avec le soutien de :

CADREMPLOI



LE FIGARO



RTL

Immobilier : il y a encore des places à prendre

Si le marché se porte bien et attire les candidats, ouvrir une agence exige un bon niveau de formation.

FOCUS

Le marché de l'immobilier se porte bien, voire très bien. En 2021, le volume de transactions frôlait 1,2 million contre 1,024 million de logements vendus en 2020. Toutes les enseignes ont la même appréciation : l'année dernière a été exceptionnelle. « Depuis cinq ans, la dynamique est extrêmement favorable et nous n'envisageons pas de bouleversement », constate le président du réseau de franchise Laforêt, Yann Jéhanno. *Le télétravail, le besoin d'espace et de verdure dynamisent le marché immobilier.* Cette évolution s'accompagne logiquement d'un accroissement du nombre de candidatures.

Depuis deux ans, Laforêt, qui compte 700 agences, reçoit 1 500 candidatures par an, contre 1 100 à 1 200 auparavant. Et les profils se diversifient. « Les dix premières années, ajoute Yann Jéhanno, les cadres en reconversion représentaient 90% de nos franchisés. Aujourd'hui, nous attirons tout autant les professionnels de l'immobilier et, depuis quelques années, les jeunes diplômés. »

Mais ouvrir une agence ne s'improvise pas. Cela suppose d'être titulaire d'un diplôme de niveau bac + 2 dans une discipline en relation avec l'immobilier ou une licence en économie, en droit ou commerciale. À défaut de diplôme, il faut justifier d'une expérience professionnelle suffisante ouvrant à la validation des acquis par l'expérience (VAE). L'exercice du métier est subordonné à l'obtention d'une carte professionnelle délivrée par les chambres de commerce et d'industrie : la carte T pour les transactions, G pour la ges-



tion locative, S pour le syndic de copropriété.

L'agent immobilier est un commerçant et un entrepreneur. « Il faut une certaine facilité à négocier, à dialoguer, et savoir manager une équipe de trois à dix personnes », rappelle Olivier Alonso, président du groupe Nestenn (450 agences). Tout nouveau franchisé ou nouvel associé suit une formation au métier de chef d'entreprise et doit se mettre à jour des évolutions réglementaires. « Il faut aussi une fibre entrepreneuriale, cette capacité à décider vite, à se remettre en question,

à bouger, à évoluer », ajoute Yann Jéhanno.

L'implantation suppose aussi une bonne connaissance du territoire, afin de bien appréhender l'état du marché et compléter le réseau de l'enseigne. « Si ce n'est pas cohérent avec le parcours du candidat, si la concurrence est trop forte, on proposera une autre zone », précise Olivier Alonso.

L'investissement global est conséquent. « Tout compris, il faut compter sur 100 000 à 130 000 euros selon l'agence, sans oublier la trésorerie nécessaire le premier mois. Ce qui implique 30 000 à 50 000 euros d'apport personnel », calcule Guillaume Martinaud, président d'Orpi France.

Mais les enseignes sont unanimes, le marché est loin d'être saturé. L'année dernière, Orpi a ouvert 66 nouvelles agences et, en 2022, ce réseau coopératif prévoit 66 créations d'agences principales, plus des succursales. « Nous voulons aider nos associés à ouvrir un deuxième, un troisième point de vente pour se développer », explique Guillaume Martinaud.

Laforêt, pour sa part, envisage de recruter une centaine de franchisés cette année. Après 54 nouvelles franchises en 2021, Nestenn vise 500 à 600 implantations fin 2023. « Quoi qu'il en soit, analyse Olivier Alonso, il y a un vrai besoin lié au cycle de vie de chacun, mariage, naissance des enfants, donc agrandissement, séparation, etc. Avec 40% de locataires, la France est encore loin d'être un pays de propriétaires. Et, depuis deux ou trois ans, les petits investisseurs reviennent pour acheter et mettre en location, preuve de la confiance dans ce marché. »

58 977

entreprises
sont recensées comme
agences immobilières
et administrateurs de biens

SOURCE : INSEE

Christine Piédalu

PETERSCHREIBER/MEDIA - STOCK.ADOBE.COM

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

310

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



CONTACTEZ-NOUS

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

Les services à la personne en pleine expansion

De la garde d'enfants au maintien à domicile de personnes âgées, la demande croissante offre des opportunités pour les franchisés.

FOCUS

Les services à la personne (SAP)? « *Ce marché des services est un pan de l'économie française non délocalisable qui va continuer à croître* », prédit Emmanuelle Courtet, directrice générale du cabinet de conseil en franchise Progressium. Le secteur, qui compte 197 enseignes, selon la Fédération française de la franchise, devrait réaliser 20 milliards d'euros en 2024, anticipe la société d'études et de conseil Xerfi Precepta. « *Les acteurs de services à la personne seront sur un marché ultra-porteur* », confirme Didier Château, PDG et cofondateur de Générale des services. Plusieurs facteurs expliquent cette croissance : la natalité, une période de transition démographique favorable, avec de plus en plus de personnes dépendantes et leur souhait de rester chez elles, et le « virage domiciliaire » pris par l'État, considérant le domicile comme un lieu stratégique pour le vieillissement. En outre, le vote, en 2020, de la loi créant la cinquième branche de la Sécurité sociale de prise en charge de la dépendance doit se concrétiser par de nouveaux financements. Un autre paramètre doit dynamiser la demande : la généralisation du crédit d'impôt immédiat permettant aux clients de ne payer que 50% de la dépense. « *Cela aura un effet booster et nous ouvrira à de nouveaux clients potentiels* », se félicite Didier Château. Cette mesure fiscale devrait également brider en partie le travail au noir (qui représenterait environ la moitié de l'activité, selon Xerfi). Pour Didier Château, grâce à cette nouvelle mesure, le marché devrait croître de 30% à 40% d'ici deux à trois ans. Les franchisés sont



confrontés à « *un flux entrant de demandes clients supérieur à ce qu'ils peuvent fournir* ».

Si les perspectives sont très bonnes, les entreprises des services à la personne se heurtent néanmoins à un problème : celui du recrutement. « *Le sujet ne sera plus le client mais le sourcing RH et la capacité à conserver les salariés* », pronostique le franchiseur. « *Les métiers des SAP restent mal payés et ont besoin d'être valorisés* », note Emmanuelle Courtet.

Pour attirer et fidéliser les bons intervenants, certains réseaux se sont dotés d'outils de prospection puissants et ont créé leur propre centre de formation. Générale des services a mis en place des outils opérationnels pour ses franchisés - politique salariale attractive, outils de fidéli-

sation, marque employeur forte, création d'un « CDI apprenant ». Le premier métier des franchisés est celui de recruteur. Ils doivent donc avoir de bonnes capacités de RH et de management.

APPROCHE FAMILIALE

« *Le secteur reste attractif avec des franchises accessibles moyennant un apport personnel de 15 000 à 30 000 euros* », souligne Emmanuelle Courtet. Nombre de cadres qui ont fait le tour de leur métier et qui ont envie de donner un sens à leur carrière se mettent ainsi en quête d'un entrepreneuriat sécurisé dans un métier concret de création de lien social et de proximité. Babychou Services compte notamment sur la multifranchise pour se développer. « *Beaucoup de franchisés sont capables de devenir multi-entrepreneurs* », note Claire Lanneau, dirigeante fondatrice de l'enseigne de garde d'enfants à domicile. *Les parents sont à la recherche d'agences qui sont positionnées et identifiées sur le marché et qui ont de l'expérience. Ils ont besoin d'être rassurés.* »

Si « *le marché est assez large pour pouvoir se spécialiser* », selon Emmanuelle Courtet, les réseaux multiservices mettent en avant la mutualisation des coûts et le lissage du coût d'acquisition client grâce à leur approche familiale. « *Il y a un vrai intérêt territorial à apporter une réponse globale* », estime Didier Château, soulignant que les leaders tendent vers cette polyvalence. Claire Lanneau confie d'ailleurs que Babychou Services fera bientôt de même avec « *une nouvelle opportunité en lien avec les enfants* ».

110 000 salariés

sont employés par les entreprises
de services à la personne

SOURCE : FÉDÉSAP

Charlotte de Saintignon

FREESLAB - STOCK.ADOBE.COM

“Nous vous avons réservé une place de choix,,

Dans la #GautierTeam, il y a de la place pour les idées neuves, les engagements forts... Et pour celles et ceux qui partagent nos valeurs.



FABRICANT FRANÇAIS
— DEPUIS 1960 —

Meubles origine France, chaises origine Europe



Un projet qui a du sens
Ouvrir une franchise Gautier, c'est l'opportunité de vivre ensemble chaque jour une expérience riche et variée, à votre image.



Agenceur d'intérieur
Nous mettons votre passion pour la décoration et l'agencement d'intérieur au service de nos clients, grâce à nos outils et formations sur-mesure.



Fabrication responsable
Nous travaillons depuis 60 ans dans le respect des Hommes et de l'environnement, dans nos ateliers vendéens.

Rejoignez la #GautierTeam
franchise.gautier.fr

GAUTIER
Meublez, Vivez

Un franchisé signe pour sept ans en moyenne avec son franchiseur. Il doit bien mesurer toutes les implications de son engagement.

TOUT SUR LE CONTRAT **DE FRANCHISE**

Après avoir été salariés
de Temporis, Frédéric Mugnier
et Jérôme Gantin se sont
associés comme franchisés
pour relancer l'agence d'intérim
d'Anney (Haute-Savoie).

COLLECTION PERSONNELLE



Les points clés du contrat de franchise

Les clauses varient d'une enseigne à l'autre. Avant de s'engager, il convient de se poser les bonnes questions.

Conclu entre le franchiseur et le franchisé, le contrat de franchise fixe les droits et obligations des deux parties. Avant de s'engager, le candidat a tout intérêt à le soumettre à un avocat afin d'en apprécier toute la portée.

1 LES CLAUSES SONT-ELLES NÉGOCIABLES ?

C'est à prendre ou à laisser. Il peut difficilement y avoir des contrats adaptés à chaque franchisé. La raison ? Un franchiseur ne peut se permettre de consentir des dérogations pour chacun des franchisés pour des raisons d'équité et de cohérence du réseau. « *C'est un contrat rédigé sur mesure par l'enseigne*, explique Cécile Peskine, avocate associée au sein du cabinet Linkea. *Il précise le mode opératoire du réseau et colle au concept du franchiseur. Le contrat décrit ainsi la réalité du fonctionnement des relations entre franchiseur et franchisé et, par là même, du réseau.* »

Certains franchisés peuvent toutefois obtenir un ajustement à la marge et négocier certaines clauses, tant qu'elles ne portent pas atteinte à l'homogénéité du réseau, et sous réserve que ces ajustements soient justifiés par une situation particulière. Cela pourra notamment être le cas d'un multifranchisé qui exploite déjà un ou plusieurs autres points de vente sous d'autres enseignes et qui souhaite déroger à la clause de concurrence. Un franchisé au sein d'un jeune réseau peut aussi obtenir certains avantages. « *Il est d'usage qu'une négociation s'engage sur le montant du droit d'entrée lorsqu'il s'agit du premier franchisé*, avance Cécile Peskine. *Le franchiseur apprend son métier de tête de réseau à*

ses côtés. Il consent généralement un geste sur la redevance initiale. »

2 QUELLE EST LA DURÉE DU CONTRAT DE FRANCHISE ?

La durée moyenne des contrats est comprise entre 5 et 7 ans. La réglementation française prévoit un maximum de dix années lorsqu'un approvisionnement exclusif est imposé au franchisé. « *Le franchiseur définit parfois la durée en fonction de l'investissement lié à son concept*, précise Cécile Peskine. *C'est notamment le cas dans l'hôtellerie où les financements peuvent être assez lourds.* »

3 QUELLE EST LA CONTREPARTIE DU DROIT D'ENTRÉE ?

Le droit d'entrée est la somme que le franchisé verse au franchiseur pour pouvoir intégrer son réseau. « *Un franchisé va déboursier une somme plus importante s'il s'oriente vers une enseigne connue et si les droits d'entrée intègrent la formation et l'assistance initiales* », rappelle Christophe Grison, avocat en droit des affaires du cabinet Fidal.

Le droit d'entrée rémunère le franchiseur pour tout le travail qu'il a réalisé afin d'obtenir un concept pertinent et duplicable. En contrepartie, le franchisé bénéficie d'un savoir-faire éprouvé, d'un ensemble de techniques, de méthodes, testées par le franchiseur. Il bénéficie aussi de conditions d'achat avantageuses, ainsi que de compétences administratives, juridiques et marketing.

« *Dans ce coût immatériel*, détaille Cécile Peskine, *il est courant que soient incluses la formation initiale et l'assistance à l'ouverture. Le franchiseur va prendre l'engagement de dépêcher une équipe sur place pour aider le franchisé à se roder au cours des premiers jours.* »

4 QUELLES REDEVANCES FIGURENT DANS LE CONTRAT ?

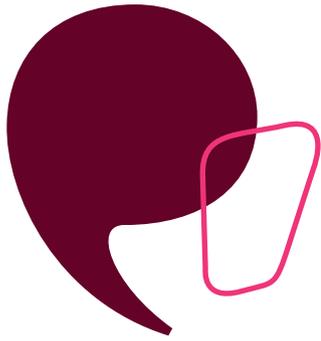
Outre la redevance initiale, ou droit d'entrée, il existe aussi une redevance d'exploitation continue (ou royalties) : elle peut être forfaitaire ou proportionnelle au chiffre d'affaires. Elle est la contrepartie de l'usage de la marque et de l'assistance continue. La redevance de communication n'est, quant à elle, pas systématique. « *Elle constitue un budget communication pour l'ensemble du réseau, en action de publicité, marketing, réseaux sociaux, référencement, médias, presse. Le franchiseur doit chaque année faire preuve de transparence sur l'affectation des fonds* », ajoute Cécile Peskine.

5 QUEL EST L'ACCOMPAGNEMENT DU FRANCHISEUR ?

Le modèle de la franchise suppose une obligation légale, pour la tête de réseau, d'assistance au franchisé. Le franchiseur doit l'accompagner dans le développement de son activité, en lui formulant des recommandations (par exemple, sur la gestion des stocks ou du personnel), en assurant des visites régulières, une à trois fois par an, par un animateur, en tenant des réunions ou encore en facilitant l'accès à une hotline téléphonique. « *Le candidat, avance Christophe Grison, doit également s'interroger sur l'existence d'instances de dialogue (groupes de travail, commissions...).* *Il est essentiel de savoir comment s'organise la communication avec le franchiseur.* »

6 Y A-T-IL UNE CLAUSE D'APPROVISIONNEMENT ?

Le contrat de franchise engage généralement le franchisé à se fournir en produits spécifiques au concept auprès du franchiseur ou de ses four- →



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



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



- VENEZ NOUS RENCONTRER DU 20 AU 23 MARS
HALL 3 - STAND P 65



MONOPRIX monop'

entreprise.monoprix.fr
Suivez nos actualités sur 

nisseurs référencés. Cet approvisionnement peut être exclusif : le franchisé acquiert l'intégralité des produits auprès de la centrale d'achats. En cas d'approvisionnement quasi exclusif, il est alors limité à un pourcentage du volume et du montant des achats. « *L'approvisionnement exclusif est justifié par la spécificité des produits et services concernés, et les prix compétitifs obtenus par le franchiseur* », explique Cécile Peskine.

7 PEUT-IL Y AVOIR UNE CLAUSE COVID ?

Il ne peut y avoir de clause en cas d'événement extraordinaire : le principe de la force majeure découle du droit commun applicable à tous les contrats. Le contrat de franchise renvoie généralement au code civil. Celui-ci définit la force majeure comme un événement échappant au contrôle des parties, non raisonnablement prévisible lors de la conclusion du contrat et irrésistible, empêchant l'exécution de ses obligations par l'autre partie. Les acteurs peuvent toutefois intégrer d'autres éléments pouvant justifier la suspension des effets du contrat, voire sa résiliation. « *En toute hypothèse, cette clause sera soumise au contrôle du juge. Il n'est donc pas systématique que les parties en prévoient le principe* », estime Cécile Peskine.

8 LE CONTRAT COMPORTE-T-IL UNE ZONE D'EXCLUSIVITÉ ?

L'exclusivité territoriale fait partie des clauses qui méritent une attention particulière. « *Cette clause n'est pas obligatoire, mais elle reste souvent utilisée par la tête de réseau*, avance Christophe Grison. *Cette exclusivité constitue un avantage accordé au candidat qui bénéficie d'un territoire ex-*

clusif pour vendre ses produits et services. » La taille de cette zone d'exclusivité est différente selon la stratégie d'implantation de l'enseigne. Elle peut correspondre à un quartier, une ville, un département, un nombre d'habitants...

9 QUELLE EST LA POLITIQUE DE VENTE EN LIGNE ?

Avant de s'orienter vers une franchise, il est important de connaître la stratégie mise en place sur les réseaux sociaux et sur internet, et le rôle des franchisés dans la définition et l'évolution de la politique de l'enseigne. « *Certains réseaux proposent un site vitrine sur lesquels sont présentés les produits et les services*, avance Christophe Grison. *Mais la grande majorité des franchiseurs déploient désormais des stratégies plus abouties. Elles reposent sur un site marchand, un site de réservation en ligne ou du « click and collect », avec ou sans rémunération du*

franchisé, sachant que ce dernier pourra réaliser des ventes complémentaires grâce aux clients apportés via le site internet. » Il n'existe donc pas de modèle unique. Quel qu'il soit, le futur franchisé doit bien examiner dans quelle mesure le produit des ventes en ligne est partagé ou pas et dans quelles proportions entre lui et le franchiseur.

Le contrat doit aussi préciser la propriété des fichiers clients et fixer le rôle de chacune des parties. Certains réseaux, peu interventionnistes, ne souhaitent pas traiter de données personnelles collectées par leurs franchisés pour des finalités qui leur seraient propres. Le franchisé reste dans ce cas responsable de ses données personnelles, de leur traitement et doit s'assurer de leur conformité avec le RGPD (règlement général sur la protection des données). D'autres développent une stratégie de collecte des données clients avec leurs franchisés. →

S'ENGAGER EN TOUTE CONNAISSANCE DE CAUSE

La loi du 31 décembre 1989, dite « loi Doubin », impose à tout franchiseur de remettre un document d'information précontractuel (DIP) au franchisé pour lui permettre de s'engager en connaissance de cause. Ce document, qui doit être remis au minimum 20 jours avant la signature du contrat de franchise et au préalable du versement d'une somme d'argent, doit être le plus transparent et sincère possible. Le DIP, dont le contenu est fixé par décret, doit comporter des informations actualisées pour rendre compte de l'état réel de l'enseigne et du réseau des points de vente. Il précise notamment

l'ancienneté et l'expérience de l'entreprise, l'état et les perspectives de développement du marché concerné (état local et général), l'importance du réseau d'exploitants, la durée, les conditions de renouvellement, de résiliation et de cession du contrat ainsi que le champ des exclusivités. Il apporte aussi des informations financières sur la société du franchiseur. Le DIP ne dit pas un mot sur la rentabilité des franchisés. Sur ce point, il est donc vivement recommandé d'interroger des commerçants du réseau ou de consulter leurs comptes sur les bases de données.

M. L.


Expertise des réseaux

Des agences réactives

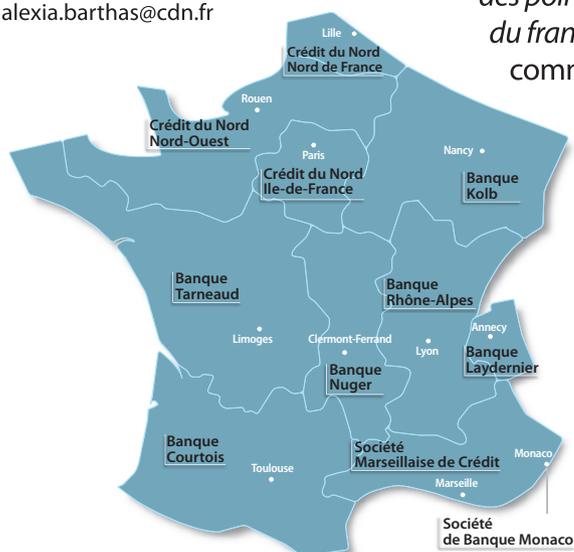
Des solutions adaptées

Nos engagements

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



Alexia Barthas
alexia.barthas@cdn.fr



FRANCHISE ET COMMERCE ASSOCIÉ

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

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

Un conseiller et une structure dédiés

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

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

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

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

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

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

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

Le contrat doit alors indiquer précisément le rôle, les obligations et la responsabilité de chacun.

10 QUE SE PASSE-T-IL EN FIN DE CONTRAT ?

Quand le contrat prend fin, le franchisé ne bénéficie plus du concept lié à l'enseigne. Cela l'engage à restituer les signes distinctifs comme la signalétique liée à la marque et aux logos du réseau. « *Le franchisé doit également avoir en tête qu'il n'a pas d'indemnités quand le contrat de franchise s'arrête* », rappelle Cécile Peskine. S'il souhaite renouveler son contrat, la nouvelle négociation peut être l'occasion de revoir certaines conditions, un droit d'entrée réduit par exemple, d'entériner les nouveautés apportées au savoir-faire par le franchiseur et les évolutions du réseau dans le contrat.

11 QUE PRÉVOIT LE CONTRAT EN CAS DE CONFLIT ?

Le contrat de franchise peut prévoir une médiation en cas de litige avant de se rendre devant un juge. Dans cette perspective, la Fédération française de la franchise a créé la Médiation franchiseur-franchisé (M2F). Le contrat peut aussi prévoir que les différends soient portés devant un tribunal arbitral. Si le franchiseur est une entreprise étrangère, il peut arriver qu'il prévienne que les litiges soient jugés dans son pays d'origine. « *Il peut être opportun de négocier ce point et, à tout le moins de le prendre en compte. Il va clairement être plus coûteux à un franchisé d'assigner un franchiseur à l'étranger qu'en France* », met en garde Cécile Peskine. Dans ce cas, il peut même être judicieux de ne pas s'engager avec un tel franchiseur.

Mallory Lalanne



NAUM - STOCK.ADOBE.COM

Un contrat de réservation pour prendre date

Le contrat de réservation de zone est une prise d'option formelle qui permet au franchisé de poser une option sur une zone géographique définie, en attendant un accord de financement bancaire. C'est lorsque les négociations sont bien avancées que le franchiseur et le franchisé peuvent être amenés à signer un contrat de réservation, également appelé précontrat, avant de s'engager sur un contrat de franchise.

La tête de réseau gèle pendant quelque temps - généralement trois à six mois - la zone où le futur franchisé souhaite s'implanter et s'engage à ne pas rechercher de nouveaux candidats pour l'emplacement réservé. Le précontrat précise également l'assistance qui sera fournie par le franchiseur au futur franchisé pendant cette phase de recherche de financements et de local. Le document précise aussi les informations auxquelles le candidat aura le droit d'accéder, la durée d'engagement, le délai sous lequel le contrat de franchise devra être signé ou encore le tribunal compétent en cas de litige. Le candidat s'engage de son

côté formellement auprès du franchiseur à préserver la confidentialité des informations auxquelles il a eu accès pendant cette phase précontractuelle, et à tout mettre en œuvre pour que la négociation et la signature du contrat de franchise définitif aboutissent.

SI L'AFFAIRE NE SE CONCLUT PAS

Pour sceller son engagement, le candidat verse un droit de réservation. Il représente souvent une fraction du futur droit d'entrée. « *Si jamais le contrat de franchise est signé, explique Cécile Peskine, avocate associée au sein du cabinet Linkea, cette somme vient en déduction du droit d'entrée. Si ce n'est pas le cas, le franchiseur peut prévoir la faculté de conserver cette somme en contrepartie de la réservation accordée au franchisé ; d'où l'importance de bien lire les conditions et les modalités de remboursement prévues au contrat.* » Si l'affaire ne se conclut finalement pas, le franchiseur aura ici de nouveau la possibilité de chercher d'autres candidats pour la zone géographique initialement réservée.

M. L.



LA CONFIANCE À DOMICILE

N° 1

DU PORTAGE DE REPAS À DOMICILE

www.les-menus-services.com

*Pour entreprendre, il faut savoir Oser.
Avec Les Menus Services, l'audace est
récompensée, le jeu en vaut la chandelle !*

Luc GIRAUD franchisé à Genève Rive-Gauche
depuis novembre 2021



Si vous aussi vous pensez que l'autonomie des séniors est un enjeu
de société et que l'humain doit passer avant tout
devenez franchisé(e) LES MENUS SERVICES

UNE ENTREPRISE N° 1	18 % de croissance annuelle	50 millions €^{HT} de chiffre d'affaires en 2021
Près de 20 ans de SUCCÈS	+105 agences	4 500 000 repas livrés en 2021

- Droits d'entrée : 20 000 € HT
- Formation initiale : 8 000 €
- Investissement de départ : 100 000 € (dont 40 % d'apport personnel et le reste en financement bancaire)
- Type de contrat : Franchise
- Durée du contrat : 5 ans
- Exclusivité d'exploitation de l'enseigne sur une zone géographique définie.
- Redevance : 5,5% du chiffre d'affaires HT

Toutes les informations pour dessiner votre avenir :
franchise@les-menus-services.com ou sur www.les-menus-services.com
rubrique « Devenir franchisé »

« L'AGILITÉ D'UNE PME AVEC LE SOUTIEN D'UN GRAND GROUPE »



FRÉDÉRIC MUGNIER ET JÉRÔME GANTIN
Franchisés Temporis, à Annecy (Haute-Savoie)

■ Développeur commercial de l'agence d'intérim Temporis d'Annemasse (Haute-Savoie), Frédéric Mugnier travaillait main dans la main avec le directeur de l'agence, Jérôme Gantin. Pendant un an et demi, ils ont fait face aux difficultés de recrutement dues au Covid. «*La gestion de la crise sanitaire nous a rapprochés.*» Alors qu'ils partagent la même vision du métier, Frédéric Mugnier et Jérôme Gantin ont l'opportunité de reprendre l'agence Temporis d'Annecy (Haute-Savoie). «*Nous n'avons pas réfléchi longtemps. Qui mieux qu'un salarié connaissant déjà le réseau, peut devenir franchisé ?*», dit Frédéric Mugnier, lui-même originaire d'Annecy. En septembre 2021, ils ont rouvert l'agence fermée depuis six ans. «*Nous avons été bien accompagnés, du montage du business plan à l'ouverture, avec le suivi*

régulier d'un animateur», explique le franchisé. Maire de Valleiry (Haute-Savoie), Frédéric Mugnier a tiré profit de cette expérience et de son réseau pour développer l'agence. Jérôme Gantin, de son côté, a apporté son expérience de gestionnaire. Grâce à l'opération de prospection Temporis Première, organisée à chaque ouverture d'une nouvelle agence, les franchisés voisins ont démarché des entreprises pour les deux franchisés. Quatre mois après l'ouverture, Frédéric Mugnier et Jérôme Gantin sont confortés dans leur choix. Satisfaits de travailler comme ils l'entendent et de décider par eux-mêmes, ils voient également l'avantage de bénéficier des fonctions support du réseau, de la plateforme numérique de tests, de la CVthèque... «*On a toute l'agilité d'une PME avec le soutien d'un grand groupe.*»

Charlotte de Saintignon

« DEVENIR SON PROPRE PATRON SANS ÊTRE SEUL »



SANDRINE ET ÉRIC LE ROUX
Licenciés de marque Viagimmo, à Versailles et à Rueil-Malmaison (Yvelines)

■ À 47 ans, Éric Le Roux, cadre supérieur dans la finance, avait envie de travailler pour lui. Il s'est intéressé au viager, activité méconnue du public mais qui répond à bien des préoccupations des seniors : améliorer leurs revenus, rester à domicile, transmettre plus facilement aux enfants. En mars 2018, à Franchise Expo, Éric Le Roux rencontrait Sophie Richard, la fondatrice de Viagimmo, réseau d'agences immobilières centrées sur le viager. La jeune femme a à cœur de dépoussiérer cette forme de vente et cherche à développer son réseau. En février 2019, Éric Le Roux ouvrait son agence en licence de marque à Versailles (Yvelines). Deux ans plus tard, son épouse Sandrine l'imitait à Rueil-Malmaison (Yvelines). «*La franchise permet d'être son propre patron et de ne pas être seul*, souligne le couple. *On a un appui technique, logistique, de la tête de réseau et de nombreux échanges avec les autres*

licenciés. On a mis en place une mutualisation des investissements de communication.» Sur ce marché, la communication est essentielle. «*En termes d'outils de développement à notre disposition, la réalité est bien supérieure à nos attentes*», précise Éric Le Roux. «*Nous avons aussi bénéficié d'une semaine de formation aux Sables-d'Olonne par la fondatrice*», ajoute Sandrine Le Roux. Dans un contrat de licence de marque, l'assistance commerciale et la transmission du savoir-faire ne sont cependant pas obligatoires. Dès la première année d'activité, chacun a réalisé, voire dépassé, son objectif. Seule incertitude : le décalage entre le début de l'activité et la première vente. «*Ce métier particulier me correspond, s'enthousiasme Sandrine Le Roux. Les relations avec les seniors sont incroyables. De belles histoires se créent.*»

Clémence Roux

FRANÇOIS BUCHON / LE FIGARO

**CLAIRE BASTIEN
ET MÉLANIE RETIÈRE**
Franchisées O2,
à Carquefou
et au Loroux-Bottreau
(Loire-Atlantique)



« ÊTRE OPÉRATIONNELLES RAPIDEMENT »

■ Elles étaient collègues, les voici associées! « Nous avons travaillé ensemble huit ans dans une entreprise de vente directe, raconte Claire Bastien. Lorsque le dirigeant est parti à la retraite, en 2019, nous nous entendions si bien avec Mélanie Retière que nous avons décidé de lancer un projet ensemble. »

Les deux mères de famille ont jeté leur dévolu sur les services à la personne. « À Franchise Expo, nous avons rencontré plusieurs réseaux. O2, que je connaissais pour avoir fait appel à ses services, nous a convaincues. » Elles ont ouvert leur agence à Carquefou (Loire-Atlantique), en novembre 2019. « Le franchiseur nous a vite proposé de reprendre une quinzaine de salariés d'une succursale voisine. C'était un vrai plus car le recrutement est le nerf de la guerre. Cela nous a permis de gagner du temps », indique Claire Bastien. Elles se sont réparti les rôles : le commercial pour Mélanie, les ressources humaines pour Claire. « Notre objectif était de nous faire connaître et d'être vite opérationnelles. Nous avons distribué des prospectus, déposé des sacs à pain à notre effigie dans les boulangeries, rejoint l'association des commerçants, organisé des ateliers de maquillage sur les marchés de Noël... » Malgré le premier confinement, quatre mois après leur installation, elles ont fini 2020 en beauté. « Depuis le Covid, les gens veulent se libérer des tâches ménagères et profiter de leur week-end. » En août 2021, poussées par ce nouvel élan, Claire et Mélanie ont ouvert une seconde agence au Loroux-Bottreau. « Nous étions rodées, cela a été beaucoup plus vite. » Aujourd'hui, Carquefou emploie 40 personnes pour 700 000 euros de chiffre d'affaires et 350 clients ; Le Loroux-Bottreau a déjà une centaine de clients.

Valérie Froger

« LA FRANCHISE M'A ÉVITÉ D'AVOIR À TOUT RÉINVENTER »



**JÉRÔME
TESSON RICHEZ**
Franchisé Attila,
à Angoulême
et à Cognac
(Charente)

PHOTOS : COLLECTION PERSONNELLE

■ « Mon cahier des charges de départ - pouvoir me concentrer sur le cœur d'activité - a été respecté. » À son compte depuis plusieurs années dans le conseil aux entreprises, Jérôme Tesson Richez a pu éprouver les limites du travail en solo. « J'ai opté pour la franchise pour ne pas avoir à tout réinventer et continuer à entreprendre sans le faire seul. » Il a découvert le réseau de réparation et d'entretien de toits Attila lors de Franchise Expo en 2017. Il a apprécié sa bonne structuration et les services supports proposés aux franchisés. « C'est un franchiseur qui n'hésite pas à aller de l'avant et se donne les moyens de grandir », affirme Jérôme Tesson Richez. Grâce à des échanges avec le fondateur et avec des franchisés, il a pu très vite se projeter. « Ils ont tous été très transparents. » En novembre 2017, il ouvrait son agence à Angoulême après sept semaines de

formation. Deux jours après avoir emménagé dans ses nouveaux bureaux, il lançait l'activité commerciale. « Tous les fondamentaux - pack technique, supports commerciaux, de communication, base de prospection... - sont fournis par la tête de réseau. C'est un gros facteur de succès qui permet d'entrer très vite dans l'action et sans se disperser. C'est un accélérateur au démarrage. » Il a pu se focaliser comme il le souhaitait sur l'essentiel : le développement d'une entreprise pérenne. Il aura fallu quatre ans au franchisé pour structurer l'activité et constituer une équipe solide : cinq techniciens, deux assistantes et un chargé d'affaires. En 2021, il a réalisé plus de 1 million d'euros de chiffre d'affaires. Il vient de recruter un responsable pour l'agence d'Angoulême et en ouvrira une deuxième à Cognac en juin.

C. D. S.



La licence de marque, une formule plus souple que le contrat de franchise

Réputée plus souple que la franchise, la licence de marque repose sur la mise à disposition d'un tiers d'une marque qu'il pourra exploiter. Pourquoi choisir cette formule plutôt que le contrat de franchise ? Quels sont ses avantages et ses limites ? Dans un cas comme dans l'autre, l'objectif est le même : il s'agit de vendre des produits ou des services d'une marque connue et reconnue. Ces deux contrats présentent cependant des différences majeures.

La licence de marque est un contrat assez simple de location d'un droit de marque. En d'autres termes, le propriétaire de la marque en concède l'usage à un licencié, qui dispose ainsi du droit de l'exploiter assez librement. Ce droit s'accompagne de l'accès à des outils de distribution, à un produit ou un service notoire, donc à une organisation de distribution propre à favoriser la réussite du projet du licencié.

« Le contrat va organiser les modalités financières de cette mise à disposition. Il prévoit une redevance qui rémunère l'exploitation de la marque », commente Jean-Baptiste Gouache, avocat d'enseignes, membre du collège des experts de la Fédération française de la franchise (FFF). Le

concedant, qui émet la licence, garde un œil sur la façon dont sa marque est utilisée. La licence ne contient que ce droit d'utilisation. « Ce modèle permet au propriétaire de développer un réseau qui a une identité commune, de disposer de leviers en assumant une responsabilité juridique qui peut être limitée à l'existence de la marque », précise l'avocat.

« Cette simplicité et ce partenariat peu formel plaisent aux distributeurs. Ils distinguent la licence de la franchise »

Ainsi, le propriétaire de l'enseigne n'a pas l'obligation de transmettre un savoir-faire au licencié. Il n'est pas non plus tenu d'assister son distributeur licencié pour lui permettre d'atteindre une meilleure performance opérationnelle. Il n'existe pas non plus d'obligation en matière de notoriété de l'enseigne pour rendre une licence de marque valable. Il suffit que la marque existe et soit protégée. « C'est cette simplicité et ce par-

tenariat peu formel qui plaisent aux distributeurs. Ils distinguent la licence de la franchise, un modèle sur lequel le franchiseur s'engage sur deux autres points clés : le savoir-faire, un ensemble de connaissances pratiques formalisées dans un manuel opératoire et des supports de formation, ainsi que l'assistance », commente Jean-Baptiste Gouache.

Dans la pratique, la licence de marque peut être un contrat d'affaires plus complexe qui peut prévoir des obligations assez proches de la franchise. « Le propriétaire de l'enseigne, explique Jean-Baptiste Gouache, a la possibilité de définir les conditions contractuelles de l'usage de la marque afin de garantir la qualité du service rendu pour ne pas risquer une dégradation de la marque. Il peut même imposer aux licenciés l'achat de produits auprès de fournisseurs, le respect de recettes, des règles d'étiquetage, le respect du positionnement du prix. Plus cet encadrement sera détaillé, plus le propriétaire disposera de leviers pour organiser la mise à disposition de sa marque. » Cet encadrement contractuel vise à assurer la protection de l'image et de l'usage d'une marque. Il doit profiter aussi bien au concedant qu'au licencié.

Mallory Lalanne

STEAK N SHAKE®

BY *Bigfani*

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

franchise.steaknshake.fr

Depuis 1934



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

FINANCER

Avant de solliciter
un prêt bancaire,
le futur franchisé
doit bien
anticiper son
investissement,
y compris
les imprévus.

SON PROJET





**David Febvay a succédé
à son père à L'Agence
automobilère
de Metz (Moselle).**

L'AGENCE AUTOMOBILIERE

Avant même le premier euro de chiffre d'affaires...

Le franchisé doit engager diverses dépenses indispensables pour lancer son activité dans de bonnes conditions.



ENJOY525 - STOCK.ADOBE.COM

Avant même d'avoir encaissé les premières recettes, le franchisé qui démarre son activité aura mis la main au porte-monnaie. Revue des dépenses qu'il ne faut pas oublier de budgéter dès le départ.

❑ LA CRÉATION DE L'ENTREPRISE

Les premières dépenses seront liées à la constitution de la société du franchisé : rédaction et dépôt des statuts, CFE, demande d'extrait Kbis, comptes prévisionnels. « *Toutes ces démarches peuvent être effectuées par un expert-comptable, rappelle Laurent Delafontaine, associé fondateur d'Axe Réseaux. Il vous en coûtera entre 900 et 1 200 euros.* »

❑ L'ÉTUDE DE MARCHÉ

En franchise, comme dans toute activité commerciale, l'emplacement est primordial (*lire chapitre 6*). Pour évaluer son potentiel, vous pouvez vous fier au document d'information précontractuel (DIP)

que le franchiseur doit remettre au franchisé. Ne faites pas pour autant l'économie d'une étude du marché local. « *Faire valider la qualité et le potentiel d'un emplacement par un institut de géomarketing, qui est un tiers externe brassant des milliers de données, est très apprécié des banques* », souligne Laurent Delafontaine. Une telle étude est facturée entre 4 000 et 6 000 euros.

❑ LA NÉGOCIATION DU BAIL

Une fois la qualité de l'emplacement validée, une alternative se présente. Soit la boutique est en activité et le gérant vend son bail commercial : le prix de ce fonds de commerce est de l'ordre de 80 % du chiffre d'affaires. Soit le local est vide : le propriétaire établit un bail commercial et vous réglerez un droit au bail. « *Plus le local est de qualité et bien placé, plus le droit au bail sera élevé* », précise Laurent Delafontaine. Un avocat vous aidera à optimiser les conditions du bail. Comptez entre 1 000 et 1 500 euros d'honoraires.

❑ TROIS MOIS DE CAUTION

Le bailleur demandera à son locataire un dépôt de garantie équivalent à trois mois de loyer. « *Si vous êtes passé par une agence immobilière, ajoute Laurent Delafontaine, il y a également très souvent des frais d'agence, entre 1 et 3 mois de loyer, à honorer.* »

❑ LES TRAVAUX À PRÉVOIR

Ça y est : vous êtes dans les murs, il reste à agencer le point de vente... Plomberie, électricité, mobilier, menuiserie, matériel... Si le local est vide, le coût des travaux est au moins de 1 000 euros/m².

❑ LE DROIT D'ENTRÉE

Le plan de financement doit aussi prévoir le paiement du droit d'entrée. Cette somme forfaitaire, versée lors de la signature du contrat de franchise, donne au franchisé le droit d'exploiter le concept. Il peut aussi comprendre la formation initiale, le plan marketing de lancement... À vérifier lors de la signature du contrat. Le droit d'entrée →

DEVENEZ CONCESSIONNAIRE TRYBA, LEADER DE LA MENUISERIE EN FRANCE !



Aujourd'hui

~Florian
Quel chiffre d'affaires pour un magasin ?

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

~Florian
Quelle rentabilité ?

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

~Florian
😊 Et les droits d'entrée ?

~Marie-Emmanuelle
Aucun droit d'entrée ni royalties

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

~Florian
Je vous appelle !

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

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

Votre contact :

Marie-Emmanuelle ASCENCIO

📞 06 60 18 45 15

✉️ mascencio@tryba.fr

franchise.tryba.com



TRYBA®

CONCEPTEUR - FABRICANT - INSTALLATEUR

tryba.com

L'objectif du fonds de Oui Care est d'apporter un appui financier aux franchisés.

STÉPHANE HERVE



varie selon les activités, de 20 000 euros dans les services à 50 000 euros dans la restauration.

❑ LES REDEVANCES

Parmi elles, les redevances d'exploitation (en moyenne 10%) à verser au franchiseur, mais aussi d'éventuelles redevances publicitaires ou pour l'usage du système informatique du réseau.

❑ LES STOCKS

C'est au franchisé de financer son stock initial. Dans certaines activités (le prêt-à-porter, notamment) où le système de la commission-affiliation est de mise, la tête de réseau finance le stock.

❑ LES PREMIERS SALAIRES

Si vous devez recruter une équipe présente quelque temps avant l'ouverture pour préparer la mise en route, vous devrez la rémunérer et la former. Aux salaires s'ajoutent les frais de formation et les éventuels honoraires d'un cabinet de recrutement.

❑ LE BFR

Selon la longueur du cycle de vente des produits ou des services et le type de clientèle, le chiffre d'affaires est immédiat ou différé. En revanche, les charges (salaires, loyer) doivent être payées chaque mois dès le démarrage. « *Budgétez une somme pour ce besoin en fonds de roulement (BFR), afin de couvrir ces charges le temps d'encaisser vos premières recettes* », insiste Laurent Delafontaine. Ne soyez pas trop prudent sur ce matelas de sécurité. « *En franchise, ajoute-t-il, l'investissement global ne doit pas excéder 80% du chiffre d'affaires en vitesse de croisière, en deuxième ou troisième année, donc.* »

Sylvie Laidet

Oui Care lance un fonds de développement

Les besoins en services à la personne ne cessent d'augmenter. Pour le groupe Oui Care, leader du secteur avec des marques comme O2 et Apef, accélérer son expansion s'impose pour répondre à la demande. « *Sur 2 000 candidatures reçues par an, nous en retenons 75. Nous avons déjà pu constater auparavant que plus de 30% n'allaient pas jusqu'au bout à cause du financement*, déplore Julien Guliana, directeur administratif et financier du groupe Oui Care. *Les chiffres se sont accentués avec le Covid. D'excellents candidats, managers, chefs d'entreprise essorés par la pandémie ou confrontés à des accidents de la vie étaient refusés par les banques.* »

Ouvrir une franchise O2 ou Apef représente 80 000 euros, les banques exigeant un tiers d'apport personnel. « *Une entreprise non bancaire n'a pas le droit de prêter de l'argent, or nous avons les moyens* », relève Julien Guliana. Aidé par deux cabinets d'avocats, le groupe a imaginé un fonds de développement détenu par Oui Care et qui puisse émettre des obligations

souscrites par le franchisé. Lancé fin 2021, ce fonds permet soit d'accompagner les futurs franchisés en facilitant l'ouverture d'une nouvelle agence (le prêt peut aller jusqu'à 50 000 euros), soit d'accélérer le développement dans le rachat d'une zone existante en franchise, ou encore d'intervenir en support en cas de difficultés passagères.

Le candidat passe devant un comité constitué par le franchiseur et une ou deux banques invitées. « *Nous nous substituons à l'apport du candidat pour faciliter la décision des banques* », explique Julien Guliana. Le remboursement s'opère sur sept ans, le temps du contrat de franchise.

Le groupe prévoit de prêter jusqu'à l'intégralité de la somme aux responsables d'agence voulant racheter une zone exploitée par une succursale. « *Le montant est plus conséquent car il faut racheter le fonds de commerce*, précise Julien Guliana. *Le retour sur investissement est de 80 000 euros dans les 18 à 24 mois et les agences connaissent une croissance d'environ 20% par an.* »

Christine Piédalu



DEVENEZ FRANCHISÉ CARL'S JR. DANS VOTRE VILLE !

★ ENSEIGNE ICONIQUE CALIFORNIENNE DE RESTAURATION RAPIDE, FONDÉE EN 1941 PRÉSENTE DANS 44 PAYS AVEC + DE 4 000 RESTAURANTS DANS LE MONDE ★

★ 4^{ÈME} OPÉRATEUR MONDIAL DE SON SECTEUR ★



Crédits photos Carl's Jr

6

RESTAURANTS DÉJÀ OUVERTS EN FRANCE

Notre 1^{er} flagship dans la zone commerciale de la Garde, à 8 km de Toulon a ouvert en 2018. Avec Avignon Le Pontet et Bordeaux Bègles, ces 3 restaurants figurent parmi les plus fréquentés au monde. Nous sommes aujourd'hui aussi présents à Pertuis, Westfield-Vélizy 2 et au Terminal 2 B/D de l'aéroport Paris Charles De Gaulle.

120

OUVERTURES PRÉVUES EN 10 ANS

Pour ce développement nous recherchons des franchisés dans les plus importantes villes de France.

En priorité : Paris/IDF, Marseille, Lyon, Toulouse, Bordeaux, Lille, Nice, Nantes, Strasbourg, Rennes, Montpellier.

3

FORMATS DE RESTAURANT

Drive, centre ville, centre commercial. À ces formats s'ajoutent les projets spéciaux : gare, aéroport, autoroute.



ÉCRIVEZ AVEC NOUS LA LÉGENDE DE CARL'S JR. EN FRANCE !

NOUS RECHERCHONS DES PARTENAIRES :

- Ayant déjà réussi dans une autre activité commerciale,
- Aimant diriger, avec une expérience dans le management d'équipes,
- Disposant d'un capital personnel à investir,
- Prêts à consacrer 100% de leur temps à gérer leur propre affaire.

POSTULEZ SUR
www.carlsjr.fr/devenez-franchise



“ Je ne pouvais pas rêver aussi grand et aussi beau dans ma carrière professionnelle que de devenir franchisé Carl's Jr. ”

Xavier Desarbres,
1^{er} franchisé locataire gérant
Bègles

Le prêt bancaire reste un passage obligé pour le futur franchisé



ENJOYS25 - STOCK.ADBE.COM

À moins de se lancer en micro-franchise avec une moindre mise de départ, la majorité des candidats à la franchise, passent par la case « concours bancaire » pour financer leur projet. Et il est parfois ardu de convaincre un banquier d'octroyer un prêt professionnel. « Pour l'heure les banques continuent de prêter de l'argent aux porteurs de projet, constate Nathalie Dubiez, cofondatrice de la société de conseil en management Alyxir. Mais la situation risque de se tendre quand les défauts de remboursement de crédit, notamment des prêts garantis par l'État (PGE), vont survenir dans certains secteurs d'activité. Ce qui n'est pas encore le cas aujourd'hui, les remboursements ayant été pour la plupart différés. » Les banques seront alors encore plus regardantes sur la qualité des dossiers à financer.

En premier lieu, les banques évaluent l'adéquation entre la personne et son projet. « Elles essaient de comprendre la genèse de cette création ou reprise d'entreprise. Comment cette idée a germé chez le candidat : par défaut ou par conviction? », souligne Olga Romulus, expert-comptable au sein du cabinet

176 000 euros

Montant moyen du prêt bancaire obtenu par les franchisés
16^E ENQUÊTE ANNUELLE DE LA FRANCHISE

Fiducial et membre du Collège des experts de la Fédération française de la franchise (FFF). Les banquiers cherchent également à connaître et à bien apprécier les capacités de manager du candidat. Car s'il rate un recrutement ou que le turnover de sa future société est élevé, cela aura nécessairement un coût. « S'il a été manager dans le passé, il doit détailler les outils utilisés. S'il n'a pas managé, il doit avoir anticipé une organisation et en faire part au banquier pour le rassurer », insiste Benoît Fougerais, cofondateur et DG de pretpro.fr.

PÉRENNE, RENTABLE ET AGILE

En plus d'être l'homme ou la femme de la situation, vous devrez prouver au banquier que le réseau

visé est pérenne, rentable et agile. Sans en faire trop sur la crise sanitaire, insistez quand même sur les mesures financières, logistiques, organisationnelles mises en œuvre par l'enseigne ces deux dernières années pour s'adapter aux mesures sanitaires.

« Cela démontre la réactivité du franchiseur et sa force potentielle en cas de nouvelle crise, insiste Olga Romulus. Le candidat prouve ainsi qu'il a compris les points forts de l'enseigne qu'il s'appête à rejoindre. Toutefois, il ne doit pas vendre au banquier le succès d'un réseau mais sa propre réussite. Il ne faut pas tout mélanger. »

Évidemment pour convaincre la banque, votre dossier de demande de financement doit donc être béton. Le banquier passera au crible votre étude de marché : par qui et comment a-t-elle été réalisée et exploitée? Ne vous contentez pas de produire l'état du marché local fourni par le franchiseur. Il convient de mener votre propre étude ou de confier cette mission à une société de géomarketing.

Viendra ensuite l'analyse de votre business plan avec le prévisionnel, le →



Ouvrez une franchise **b** boulanger

Une aventure humaine Pro, simple & sympa !



- + Solution 100% spécialiste de proximité
- + Accompagnement personnalisé de votre projet
- + Formation adaptée pour découvrir les métiers de Boulanger
- + Aventure humaine autour des valeurs de Boulanger



Boulanger est le spécialiste des équipements de la maison en électroménager et multimédia. Boulanger offre le meilleur des nouvelles technologies dans l'univers du divertissement et de la maison avec plus de 20 000 références disponibles dès le lendemain pour ses clients.

Nous sommes à la recherche d'entrepreneurs, femmes et hommes passionnés, avec qui partager notre savoir-faire, pour toujours mieux satisfaire nos clients.

En devenant franchisé, vous accédez à une logistique puissante, un catalogue de plus de 20 000 références, une puissance digitale avec boulanger.com et à un accompagnement humain.

Nous vous accompagnons pour une vraie solution d'avenir sur de nombreuses opportunités d'implantation.

Plus d'informations sur
www.boulanger.com/info/franchise

Suivez-nous sur Facebook (Boulanger)
et Twitter (@boulanger)

 **boulanger**
si bien ensemble

plan de financement et le besoin en fonds de roulement. Vous êtes-vous fait accompagner par un expert-comptable ou pas ? Quel scénario avez-vous retenu : prudent ? Offensif ? Réaliste ? Quelle que soit l'option choisie, vous devrez largement la démontrer, donc préparez-vous sérieusement avant.

« Pour décrocher un prêt pour l'ouverture d'un commerce de proximité, le candidat devra justifier l'attractivité du concept de magasin au-delà de la simple vente de produits avec une véritable expérience client en boutique », illustre Nathalie Dubiez. Lors des rendez-vous avec les banques, allez plus loin que la simple discussion autour du taux pour le prêt. « Le porteur de projet doit négocier sa relation bancaire de manière plus large et sur le long terme, recommande Olga Romulus. Par exemple, évoquer les modalités pour un différé de remboursement du prêt au début, le niveau des commissions et services bancaires, ses besoins en trésorerie... »

INTERVENTION DU FRANCHISEUR

Si vous avez recours au service d'un courtier, ce dernier peut vous aider à négocier ces différents frais avec la banque. Le rôle du courtier est de vous épauler dans le montage de votre dossier de demande de financement bancaire, mais aussi de mettre les banques en concurrence.

« Je ne sais pas si les dossiers portés par les courtiers ont davantage de chance d'aboutir à l'octroi d'un prêt, souligne Olga Romulus. En revanche, je constate que ces dossiers avancent plus vite car les courtiers sont en général issus du milieu bancaire. Ils savent donc anticiper les demandes et les exigences des banques. Les dossiers présentés sont complets ce qui

limite le nombre d'allers-retours et permet donc d'obtenir une réponse plus rapide. » Toutefois, toutes les banques n'apprécient pas cette mise en concurrence à toute épreuve. De plus, avant de signer avec un courtier, identifiez bien son modèle économique. Certains sont commissionnés par des établissements bancaires. Dans ce cas, ils auront tendance à choisir la banque leur

versant une commission plus importante et pas nécessairement la solution la plus avantageuse pour votre projet de franchise.

D'autres courtiers se rémunèrent à hauteur d'un pourcentage sur le montant à financer (entre 1,5 et 2,5% chez pretpro.fr, par exemple). Outre le courtier, le franchiseur peut aussi vous épauler dans votre recherche de financement mais avec discernement.

« La tête de réseau peut intervenir en amont en se faisant référencer auprès des pôles franchise des banques afin de présenter son concept, son maillage, ses performances, ses axes de développement, constate Olga Romulus... Pour le banquier c'est une sorte de crédit confiance, mais pour le candidat ce n'est pas une garantie d'obtenir un prêt. Tout au plus, cela aplanit les relations entre les deux parties. »

Mais pour tous les experts interrogés, l'intervention du franchiseur dans la négociation avec la banque doit s'arrêter là. « Les banquiers n'apprécient guère la présence du franchiseur car il risque de beaucoup insister pour que le porteur de projet décroche un prêt afin d'encaisser le droit d'entrée », prévient Benoît Fougerais.

Si vous décidez de vous faire accompagner par votre courtier ou votre expert-comptable, gardez bien en tête qu'il s'agit de votre projet de franchise. « Sauf en cas de dossier complexe, ajoute Olga Romulus, on ne participe pas volontiers à ce type de rendez-vous. Entre professionnels du chiffre, on risquerait de jargonner et d'exclure le candidat des débats. » Il n'y aura jamais de meilleur négociateur pour votre projet que vous.

DU CÔTÉ DES BANQUES

Pour assurer et optimiser le financement des projets de franchise, les banques se sont organisées en constituant en leur sein des pôles spécialisés. Leur objectif ? Référencer des réseaux porteurs. Pour cela, ces pôles franchise étudient le modèle de l'enseigne, les documents juridiques et financiers, son organisation, son plan de développement mais aussi sa capacité à incarner et assurer le rôle de franchiseur. En fonction des résultats de cet « audit », la banque se positionne sur la façon dont elle va accompagner le réseau. Elle sera plus ou moins réceptive aux dossiers des porteurs de projet. Sur ce marché très actif du financement de la franchise, plusieurs réseaux bancaires affûtent des expertises poussées. Tous les grands établissements sont présents : Banque populaire, Caisse d'épargne, Crédit du Nord, La Banque postale, mais aussi le Crédit agricole, HSBC, LCL, la Société générale et BNP Paribas.

S. L.

Sylvie Laidet



KFC FRANCE

RELANCE LE RECRUTEMENT DE NOUVEAUX FRANCHISÉS !



- › KFC France projette l'ouverture de 300 restaurants sur 5 ans
- › Opportunité de rejoindre une enseigne en croissance, au modèle économique performant et résilient
- › Présente en France à travers différents formats (Drive, Centre-Ville, Centre Commercial)
- › Canaux de vente diversifiés (Sur Place, Vente à emporter, Drive, Livraison à domicile, Click & Collect)

PROFIL RECHERCHÉ

Un Groupe constitué, un Investisseur ou un Entrepreneur

Engagement sur un rythme de croissance soutenu et régulier, pour une ambition de 10 à 80 sites sur 5 ans

Gérer des centres de profit, des équipes et des P&L

CAPITAL :

vous bénéficiez de fonds propres conséquents complétés par du financement externe



COMPÉTENCES :

vous avez de l'expérience dans la gestion de multiples points de vente



CULTURE :

vous adhérez à la culture du Groupe Yum! et souhaitez faire découvrir KFC à tous les Français



CONTACT: kfcfranchise@yum.com

« UNE REPRISE EST PLUS DIFFICILE QU'UNE CRÉATION »



ALEXANDRE FOULONNEAU ET SANDRINE MORIN
Franchisés
Mr. Bricolage,
à Ambazac
(Haute-Vienne)

■ Ils ont quitté la Seine-et-Marne il y a trois ans pour changer de vie. Alexandre Foulonneau était agent général d'assurances, et Sandrine Morin, employée administrative. Direction Ambazac (Haute-Vienne) pour reprendre un magasin Mr. Bricolage. « Quand on crée en partant d'une page blanche, il est plus difficile de se faire financer », estime Alexandre. Le couple a créé un holding, qui a racheté la société de l'ancien franchisé avec un apport de 30% complété par un prêt sur 7 ans. Alexandre ayant investi plus d'argent au départ, il détient 90% du capital. Au jour le jour, il s'occupe de la comptabilité et des produits tandis que Sandrine se charge de la gestion administrative et des RH. Au départ, le couple ne pensait pas acheter les murs du magasin. L'opportunité s'est présentée et ils ont créé une SCI. « Nous avons eu peur d'être pris à la gorge par le loyer, explique Alexandre. En devenant propriétaires,

nous pouvions réduire les mensualités d'un tiers. Les banques nous ont donc suivis sur 15 ans. » Au total, le couple est endetté à hauteur de 2 millions d'euros. Pour obtenir un prêt du Crédit agricole du Limousin, il a dû vendre sa maison en Île-de-France, une collection de bouteilles de vins et deux voitures de collection. « On s'est mis tout nus. Mais, après tout, *qui paye ses dettes s'enrichit, s'amuse Alexandre, qui assure se rémunérer moins que ses salariés. Nous sommes à la campagne. Nous avons peu de besoins. »* Il compte à long terme sur les revenus générés par les murs de l'entreprise. « Ils constitueront notre retraite », envisage le couple. Aux candidats repreneurs, il conseille de s'appuyer sur le service juridique du franchiseur. Et aussi de faire appel à un avocat d'affaires et à un notaire différents de ceux du cédant.

Guillaume Mollaret

« TRANSMETTRE L'ENTREPRISE À MA FILLE »



DOMINIQUE BESNARD
Franchisé
Les Comptoirs
de la bio,
à Marly-le-Roi
(Yvelines)

■ Les Comptoirs de la bio sont à l'origine de sa troisième vie d'entrepreneur. Franchisé des Supermarchés G20 puis propriétaire exploitant d'un Intermarché, Dominique Besnard a ouvert en 2021 un magasin Les Comptoirs de la bio. L'enseigne, dans son esprit, relève davantage du groupement d'indépendants que de la franchise. « On signe un document d'information précontractuel (DIP), comme pour une franchise, explique Dominique Besnard. Mais il y a plus de libertés, notamment avec 20%, voire plus, de référencements en local possible et préconisé en complément de l'approvisionnement auprès de la centrale d'achats. » Le chef d'entreprise s'est tourné vers Les Comptoirs de la bio après avoir cédé son précédent magasin. L'enseigne ne demande pas de droit d'entrée mais prélève un pourcentage du chiffre d'affaires : pour Dominique Besnard, 0,9%, marketing et publicité

compris. À 60 ans, Dominique Besnard souhaite transmettre à terme l'activité à sa fille Élise, 35 ans, qui détient 10% du capital. « Nous avons travaillé le montage juridique en amont avec notre notaire qui nous a beaucoup conseillés, détaille Dominique Besnard. En revanche, pour les opérations financières, nous n'avons pas les mêmes banques. » Sur les 620 000 euros d'investissement (500 000 euros pour l'aménagement du local de 420 m² auxquels s'ajoutent 120 000 euros de fonds de roulement), 470 000 euros ont été empruntés par les deux associés ; soit un apport de 25%, alors que la norme est plutôt le tiers de l'investissement global. « Nos précédents bilans ont joué dans les discussions », pense Dominique Besnard. Il retrouve dans Les Comptoirs de la bio l'esprit d'entreprise qui lui plaisait chez les Mousquetaires.

G.M.

CÉLINE DUVIN
Franchisée Carrément
Fleurs, à Tarbes
(Hautes-Pyrénées)



« J'AI CONSULTÉ
QUATRE BANQUES,
DEUX M'ONT DIT OUI »

■ Dans les clous et sans mauvaise surprise! Céline Duvin, qui a ouvert sa boutique Carrément Fleurs en 2018 dans une petite zone commerciale à Tarbes, n'a dérogé à aucun des critères d'un financement classique en franchise. « J'ai consulté quatre banques. Deux m'ont dit oui, une a refusé et une dernière n'a pas répondu. J'ai finalement choisi ma banque personnelle car elle m'a donné son accord en premier, deux mois après ma demande de prêt », détaille la quinquagénaire, qui n'a pas conclu avec la banque référencée par son franchiseur. Le franchiseur l'avait orientée vers la banque avec laquelle il travaille d'ordinaire. « Mais je n'avais aucune obligation. J'ai été au plus rapide car j'étais pressée par le temps avec de gros travaux à financer pour rénover mon local, un ancien garage de 200 m². » Avec un apport de 60 000 euros, elle a décroché un crédit de 248 000 euros au taux de 1% sur 80 mois, à raison de 3 200 euros par mois. Un schéma classique selon les statistiques de la franchise: des crédits de 7 ans en moyenne, un apport compris entre 30 et 40% et des taux encore bas. « Le franchiseur m'a coachée sur la partie financière et briefée avant mes rendez-vous. Il m'a conseillée sur les organismes de garantie bancaire (en l'occurrence la Siagi) qui désormais sont systématiquement sollicités. Il m'a aidée à construire mon plan de financement. Surtout, il m'a préconisé de prévoir un petit matelas de trésorerie de 20 000 euros. » Céline Duvin, qui a suivi le conseil, a pu passer le cap du premier confinement pendant lequel elle a fermé boutique. « Évidemment, ce n'était pas inscrit dans les prévisions financières. Mais je m'en suis sortie grâce à ma trésorerie et à la vente en drive. » L'année 2021 a été meilleure: « J'ai retrouvé une activité commerciale normale avec un chiffre d'affaires en hausse de 20%. »

Valérie Froger

« J'AI PU REPRENDRE L'AFFAIRE DE MON PÈRE »



DAVID FEBVAY
Licencié de marque
L'Agence
automobilière,
à Metz
(Moselle)

PHOTOS : COLLECTION PERSONNELLE / L'AGENCE AUTOMOBILIERE

■ C'est sur les conseils de son père Bernard, que David Febvay, 46 ans, s'est lancé dans l'aventure de L'Agence automobile en 2012, réseau de vente de voitures entre particuliers. « Il venait d'ouvrir l'agence de Nancy. J'avais 36 ans, j'étais autodidacte, il me fallait un diplôme commercial », se souvient David Febvay. Après sa formation, il a effectué un stage chez son père puis travaillé avec lui deux ans comme attaché commercial. Entre-temps, Bernard Febvay a revendu l'agence de Nancy pour en ouvrir une à Metz. Mais, trois ans plus tard, il décédait. « Pendant un an, tout a été bloqué par la succession. Pour que l'entreprise ne ferme pas, je devais racheter les parts de mes frères, de ma sœur et de ma belle-mère, soit 4 000 euros, et payer les droits d'entrée de 15 000 euros que mon père n'avait pas réglés. Je n'avais pas cet argent », explique David Febvay. Le fondateur de l'enseigne, Christophe Winkelmüller,

et Philippe Kaeuffer, responsable du réseau, l'ont assuré qu'ils ne le laisseraient pas tomber. Pendant un an, David a poursuivi comme agent commercial, le temps de régler la succession. « Ce statut m'a sauvé. Je facturais les clients, touchais une commission et versais la redevance, soit 500 à 750 euros par mois selon les ventes. » En juin 2016, il est enfin devenu gérant de l'agence de Metz. Christophe Winkelmüller et Philippe Kaeuffer lui ont proposé d'échelonner le paiement du droit d'entrée. « Grâce à eux, j'ai pu reprendre l'affaire. Je leur en serai éternellement reconnaissant, je les considère comme ma famille. » Devenu directeur de l'agence de Metz, David Febvay a renégocié les prix avec ses fournisseurs et prestataires: opérateur téléphonique, comptable... Il a réduit les coûts à 2 500 euros mensuels. Il finira de rembourser les droits d'entrée courant 2022.

Christine Piédalu

La franchise offre
l'opportunité
de pouvoir choisir
l'endroit où l'on
veut s'installer,
que ce soit
sa ville natale
ou d'adoption.

ENTREPRENDRE **EN RÉGION**



Après avoir été franchisé
de Pizza Sprint,
François Balluais est passé
au burger avec l'enseigne
rennaise Roadside.

COLLECTION PERSONNELLE

Choisir le bon emplacement

Quelle que soit la région d'élection du futur franchisé, sa priorité, comme celle du franchiseur, est de veiller à la qualité de l'endroit choisi pour le point de vente.

ANALYSE

Dès le début, Mondial Tissus a été clair avec son futur franchisé : « *Le projet professionnel doit être la suite logique d'un projet personnel.* » Stéphane Chartier, ancien dirigeant d'hypermarché, s'attendait plutôt à l'inverse. « *Dans beaucoup de réseaux, dit-il, il n'y a pas le choix : si on veut devenir franchisé et qu'une ouverture est prévue à Strasbourg, on fait une croix sur son projet à Toulouse.* » Lui voulait retourner sur ses terres provençales (lire page 84) et l'enseigne de tissus était prête à lui confier un nouveau point de vente à Aubagne (Bouches-du-Rhône).

Tout comme la sélection de l'enseigne pour le futur franchisé et du candidat pour le franchiseur, définir l'endroit où ils planteront ensemble leur drapeau est un moment crucial. « *Parfois, on a d'abord le local, grâce à notre réseau d'agences immobilières ; parfois, on a déjà le candidat et on l'aide à trouver son emplacement. Il nous est souvent arrivé de dire non à l'un ou l'autre* », explique Jérôme Moll, responsable des 75 magasins de meubles et de décoration en licence de marque H&H et Xoon. « *Ouvrir un magasin est une opportunité mais aussi un risque. On ne peut pas s'implanter n'importe où, ni avec n'importe quel loyer. Notre objectif cette année est d'ouvrir dans les régions Centre et Paca, plutôt dans des villes moyennes.* »

Faut-il bien connaître la région où on décide de s'installer ? Cela dépend du métier. Dans une activité de service, par exemple, cette bonne connaissance est un atout. « *Nous préférons toujours un natif de la ville où l'agence ouvrira*, souligne Olivier Guiter, directeur du développement de Shiva.

Une telle personne a déjà un réseau de clients potentiels et connaît aussi la mairie et les hôpitaux, par exemple. » Dans ce réseau de 291 agences, la philosophie du « made in local » est respectée à la lettre.

« Ouvrir un magasin est une opportunité, mais aussi un risque. On ne peut pas s'implanter n'importe où, ni avec n'importe quel loyer »

« *80% de nos franchisés ont ouvert dans leur région d'origine*, précise Olivier Guiter. *Ces trois dernières années nous ne nous sommes développés qu'avec des franchisés existants, dont les trois-quarts sont aujourd'hui multifranchisés.* »

Que l'on s'installe dans une région qu'on connaît ou qu'on décide de changer d'air, l'étape la plus délicate, est le choix de l'emplacement. Même pour les franchisés qui vivent dans la

région, ce n'est pas chose aisée. La plupart des enseignes les assistent dans la recherche de locaux, y compris en se rendant sur place pour valider ensemble le choix. Elles sont nombreuses aussi à les aider dans la négociation des loyers et la planification des travaux d'aménagement du local commercial. « *Shiva vise les villes principales, ajoute Olivier Guiter, et de préférence un emplacement à côté de La Poste ou du marché. L'agence doit être bien visible et qu'il y ait un vivier d'employeurs et d'employés potentiels.* »

La Pataterie (80 restaurants), de son côté, mise sur les villes moyennes : Lunéville, Vesoul ou Langres. La chaîne de restauration aide ses franchisés à s'installer et même à conserver un emplacement. « *Si jamais il y a un problème avec le bailleur, nous allons jusqu'à jouer le rôle de médiateur* », souligne Sébastien de Laporte, son directeur. Et d'ajouter : « *Tout le monde connaît les bons emplacements, car il n'y a quasiment plus de centres commerciaux qui se créent.* »

Les centres commerciaux restent des points de chute pour les franchisés.

« *Nous sommes en contact permanent* →

ATTENTION, TRAVAUX !

Florian Larrue a d'abord considéré les flux de clients potentiels avant de choisir le local de son agence Je vends votre auto.com. « *Parmi mes voisins, témoigne-t-il, il y a un autre vendeur de voitures d'occasion, un magasin de déstockage et un Buffalo Grill, ce qui génère un flux de 10 000 voitures par jour.* » Ces flux peuvent changer radicalement selon les travaux prévus par la commune. « *Il est primordial de se renseigner sur ce point*, souligne Jérôme Moll, directeur

franchise de H&H. *La création d'un rond-point ou la construction d'un immeuble changent le potentiel d'un magasin.* » En bien ou en mal. Avant même de solliciter l'accord de la mairie sur le local convoité, il est sage d'étudier de près le plan local d'urbanisme (PLU). « *Auprès de l'association des commerçants, on peut aussi se renseigner sur l'évolution du quartier* », conseille Nicolas Heyer, franchisé Oya Fleurs. A. H.



Albert & Clotilde

SIMPLICITÉ ET BIENVEILLANCE



© Adobe Stock

Devenez l'acteur incontournable de votre région pour le conseil, l'accompagnement, la coordination et la logistique médicale à domicile!

REJOIGNEZ NOTRE RÉSEAU
www.albertetclotilde.com

Vous **aimez les gens**, vous souhaitez **donner du sens à votre vie**, vous souhaitez **vous réaliser dans votre vie professionnelle** qui plus est dans un marché porteur et rentable, vous êtes entrepreneur, **chef d'entreprise confirmé ou en devenir**, vous souhaitez créer votre entreprise : **Rencontrons-nous.**

CARE MANAGEMENT ET LOGISTIQUE MÉDICALE À DOMICILE

avec les réseaux qui souhaitent se développer et nos clients pour avoir la bonne enseigne au bon endroit. Notre but est d'avoir un locataire qui gagne de l'argent, qui puisse faire de la publicité, refaire son magasin... », explique François Vuillet-Petite, directeur général délégué de Frey, qui exploite 18 centres commerciaux en France. Les foncières peuvent aussi être des partenaires des franchisés dans la durée. Ainsi, Frey fait bénéficier ses locataires - parmi lesquels un tiers est franchisé ou associé - de son expertise en fiscalité et les aide à analyser les raisons d'une baisse de performance grâce à un comptage du nombre de visiteurs à l'entrée du centre et de chaque magasin.

ÉVALUER LE POTENTIEL

De telles données sont très utiles pour l'étude de marché qui précède chaque ouverture. Cette analyse du nombre et de l'identité des clients potentiels, mais aussi du tarif des concurrents par exemple, doit permettre d'évaluer le potentiel et sert de base au business plan, qui doit prouver la rentabilité d'une affaire. La plupart du temps, le franchiseur se charge de l'étude de marché. Elle donne une vision très détaillée et locale grâce à sa propre base de données, souvent complétée par des chiffres de l'Insee.

Mais le futur franchisé, avant de s'engager avec un enseigne, doit mener sa propre étude du marché local pour corroborer - ou pas - les données collectées par le franchiseur. Ainsi, Florian Larrue, avant d'ouvrir son agence Je vends votre auto.com, à Libourne (Gironde), a distribué des questionnaires dans sa future zone de chalandise (lire page 14). Comme un premier flyer annonçant son arrivée.

Annelot Huijgen



La Pataterie a la pêche sur Twitter

Il le jure, la main sur le cœur. « Ce n'était pas une opération marketing », assure Sébastien de Laporte, président de La Pataterie. Les huit messages qui, le 7 septembre 2021, ont rendu l'enseigne célèbre dans la twittosphère étaient bel et bien de la main d'un client américain, Steve Olson, émerveillé d'avoir dégusté dans le restaurant d'Arles (Bouches-du-Rhône) « la meilleure pomme de terre jamais faite par des mains humaines ». Le buzz a impressionné le dirigeant. « Nous sommes une société de Limoges, rappelle-t-il. Nous n'avons même pas de compte Twitter... La Pataterie est une vieille enseigne, créée en 1996, qui a fait faillite en 2017. Elle ne fait pas forcément rêver. L'attention que nous avons eue est une immense reconnaissance pour nos 800 salariés. » Désormais, il « gazouille », lui aussi, sous le nom de « SebLaporte ». La chaîne aux 80 restaurants a contacté Steve Olson, autoproclamé « influenceur patate » sur Twitter. « Nous avons

décidé ensemble de profiter de cette notoriété pour faire un don aux Restos du cœur, un chèque des kilos de nos bonnes pommes de terre cultivées en France », raconte Sébastien de Laporte. Il ne se risque pas à chiffrer l'impact de cette notoriété inopinée que l'enseigne s'emploie à entretenir sur Twitter, Facebook, LinkedIn et Instagram. « Des franchisés qui hésitaient à faire de la vente à emporter ont sauté le pas après ce coup de projecteur. Notre note est déjà meilleure que celles de nos concurrents sur Deliveroo et La Fourchette ! », se félicite Sébastien de Laporte. De nombreux jeunes ont fait connaissance avec nos restaurants grâce au buzz. Cela pourrait nous aider à recruter. » Malgré la crise sanitaire, il est optimiste. « Nous n'avons connu que deux fermetures depuis le début du Covid et elles s'expliquent par des problèmes personnels. Beaucoup de franchisés ont justement profité de cette période pour effectuer des travaux. »

A. H.

STEVE OLSON SUR TWITTER - PHOTOMONTAGES

Mondial Box[®]

"Libère l'espace"

Rejoignez le 1^{er} réseau de self-stockage drive[®] en France

Investissez dans une activité de garde-meuble et entreposage de bien

Investissez
et gagnez plus !

Indoor, outdoor
ou city...

100% DE RÉUSSITE



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

Contactez-nous sur
franchises@mondialbox.com

www.mondialbox.com



Ils ont choisi de travailler

« À MOINS D'UNE HEURE DE CHEZ MOI »



FRANÇOIS BALLUAIS
Franchisé Roadside,
à Laval (Mayenne)

■ Ancien multifranchisé de Pizza Sprint, François Balluais a revendu en 2017 ses trois magasins à Domino's Pizza quand le réseau est passé sous cette bannière. À la recherche d'une nouvelle activité, il a choisi Roadside, enseigne de burgers créée par Luc Laurent en 2014 à Rennes. Habitant à Fougères (Ille-et-Vilaine), il cherchait une franchise à proximité, « à une heure de route au maximum ». Mais, avant tout, il voulait rejoindre Roadside. « Même si c'est une petite enseigne, je l'apprécie ainsi que le concept et le produit, confie-t-il. Elle propose des produits de qualité - pain artisanal, bœuf français, légumes frais - à des prix abordables. » Fin 2017, le franchiseur lui a proposé un emplacement de 150 m² dans le centre de Laval, à 45 minutes de Fougères. En décembre, François Balluais signait le bail du local de la plus ancienne brasserie de la ville. « C'était une belle opportunité qui s'est avérée un bon choix : la ville, à la fois dynamique et calme, avec plus de 50 000 habitants, a un bon potentiel. » Sa clientèle ? Elle diffère selon les moments de la semaine ou de la journée. Le restaurant, qui emploie 14 personnes, est ouvert 7 jours sur 7. Il sert des étudiants à l'heure du déjeuner, des jeunes et des trentenaires le soir et des familles le week-end. Après quatre mois de travaux, le franchisé a inauguré son établissement en avril 2018. Satisfait de ce premier succès, il va ouvrir un deuxième restaurant, à Saint-Malo (Ille-et-Vilaine).

Charlotte de Saintignon



« LE FRANCHISEUR NOUS A ACCOMPAGNÉS »



CYRILLE ET VÉRONIQUE ISSAUTIER
Franchisés Gautier,
à Basse-Goulaine (Loire-Atlantique)

■ Le 17 décembre 2020, Valérie et Cyrille Issautier ont ouvert un magasin Gautier près de Nantes, à Basse-Goulaine (Loire-Atlantique). « Nous voulions revenir sur ce secteur que nous connaissions bien », raconte Cyrille Issautier. Fin 2019, un cabinet de recrutement les a contactés pour leur parler de la franchise. Cyrille Issautier a passé vingt-six ans dans la grande distribution, Valérie a travaillé dans l'immobilier et la décoration. « Le cabinet nous a présenté plusieurs secteurs, poursuit-il. Nous avons flashé sur Gautier, pour la qualité de ses meubles et son côté très humain. L'enseigne nous a ensuite accompagnés de A à Z. » Le hasard

fait bien les choses. Un local avec 380 m² de surface d'exposition s'est libéré en novembre 2019 à Basse-Goulaine. La reprise d'un ancien magasin a l'avantage de réduire le coût des travaux : 80 000 euros au lieu de 100 000 euros d'apport en moyenne chez Gautier. Mais, pendant la pandémie, les banques étaient plus réticentes. « Normalement, il faut compter six mois pour s'installer. J'ai commencé à les démarcher en mars 2020. Gautier nous a aidés tout au long du parcours, pour les courriers types, les relances... » Dès l'ouverture, le couple s'est démarqué en proposant de se déplacer chez ses clients. « Ils peuvent mieux visualiser les aménagements lorsqu'ils sont chez eux. Ces rendez-vous représentent 10 % à 15 % de notre chiffre d'affaires. »

Christine Piédalu

au pays

« LES PLANÈTES ÉTAIENT ALIGNÉES »



THOMAS RAUFASTE
Concessionnaire Litha Espresso,
à St-Jean-de-Luz (Pyrénées-Atl.)

■ Thomas Raufaste attendait un « signe » pour devenir capitaine de sa propre équipe. Après avoir vendu des pralines sur la plage de Saint-Jean-de-Luz (Pyrénées-Atlantiques), des fenêtres et des photocopieurs, le rugbyman a tenté de racheter une société mais le projet a échoué. En septembre 2021, il a fini par se lancer seul. « J'étais au chômage, raconte-t-il. Au bout de deux semaines, après avoir repeint la maison, en cherchant sur internet, je suis tombé sur les capsules Litha Espresso. Le produit, la démarche RSE de la marque, ma propre expérience... j'ai senti que les planètes étaient alignées. » Il sillonne désormais les routes de sa concession, dans les Pyrénées-Atlantiques et les Landes. « Le premier mois, j'ai vendu dix machines, alors que la moyenne du réseau est de quatre à cinq. J'ai toujours été plus performant quand on me donnait perdant... » C'était le cas de son entourage, qui lui avait déconseillé de se mettre à son compte en pleine crise sanitaire. Le jeune quarantenaire, qui avance pas à pas, apprécie de pouvoir appeler ses partenaires en renfort : « J'ai présenté notre offre dans un Ehpad récemment, avec le responsable d'une des marques de machines que nous proposons, et Léo Delhon, président de Litha. » À terme, il aimerait acquérir un local et, après avoir ajouté thés et tisanes, étoffer son offre avec des chocolats ou du gâteau basque. « J'adore faire des dégustations chez mes clients, sourit-il. C'est bien plus convivial que quand je venais pour le photocopieur ! ».

Annelot Huijgen

« SAINT-ÉTIENNE A DU POTENTIEL »



CHRISTOPHE PEREIRA
Franchisé AvivA et Elton,
à Saint-Étienne (Loire)

■ Il a inauguré en juillet 2021 un magasin Elton, la nouvelle marque de la franchise AvivA. Des produits haut de gamme, personnalisables à l'extrême. Christophe Pereira vise 1 million d'euros de chiffre d'affaires d'ici à la fin de l'année 2022 avec cette nouvelle enseigne, créée par AvivA. Natif de Saint-Étienne et attaché à sa ville, il a choisi, à l'issue d'une première expérience professionnelle à Lyon, de revenir aux sources en 2003. « J'étais persuadé du potentiel de la ville. Presque vingt ans après, on peut dire que je ne me suis pas trompé », explique le commerçant de 51 ans. Il a ouvert deux franchises AvivA près de la préfecture de la Loire : une première en 2008 à Andrézieux-Bouthéon, une seconde en 2013 à Firminy. « J'ai envie de participer au développement économique de Saint-Étienne. La ville a souvent une mauvaise image, alors qu'elle reste centrée, proche de la montagne et de la mer. Elle est aussi dynamique et abrite de belles pépites, comme le groupe de piscines Desjoyaux. » Un potentiel de développement qui se reflète sur l'activité de ses commerces. Les deux franchises, qui emploient 18 salariés, ont clos l'exercice 2021 avec un chiffre d'affaires de 5 millions d'euros. « Le magasin d'Andrézieux-Bouthéon, qui a réalisé un chiffre d'affaires de 3,2 millions d'euros en 2021, est le deuxième de France d'AvivA », se targue Christophe Pereira.

Mallory Lalanne

« UNE LIBERTÉ DE MANŒUVRE »



MICHEL ASSO ET MARIE-PAULE DOISNEAU
Concessionnaires Le Roy René, à Angers (Maine-et-Loire)

■ Après une vie parisienne bien remplie, Marie-Paule Doisneau et Michel Asso ont décidé, il y a cinq ans, de s'installer à Angers, région d'origine de Marie-Paule. Ils auraient pu prendre leur retraite mais pas question. Marie-Paule Doisneau, qui a la fibre commerciale, a toujours tenu des parfumeries. Michel Asso a été journaliste et critique musical. « Le Roy René s'est imposé peu à peu, explique-t-il. C'est une très belle marque et Angers est la ville du roi René, à la fois comte de Provence et duc d'Angers. Cela faisait sens. » Le Roy René est une concession. « Nous ne payons pas de royalties mais un droit d'entrée. Nous avons acheté le mobilier selon la charte graphique. Nous commandons et achetons calissons et confiseries provençales à la fabrique. Nous avons plus de liberté de manœuvre, tout en respectant l'image de l'enseigne », relève Michel Asso, très attaché à cette indépendance. Logistique et politique commerciale sont gérées en commun au sein du réseau. Le contrat de convention fixe le Maine-et-Loire comme exclusivité territoriale. « Le périmètre est large mais la densité de population faible, d'où cette amplitude », précise Michel Asso. La relation avec la fabrique est constante. Angers étant aussi la ville d'Édouard Cointreau, Marie-Paule et Michel ont proposé de lancer des calissons avec la maison Cointreau. Banco et succès à la clef.

C. P.

Avant
de s'installer,
les franchisés
suivent
une formation
afin de maîtriser
le savoir-faire
de l'enseigne
qu'ils ont choisie.

UN NOUVEAU **MÉTIER**

WACHTEL

INFRA

Le maître et l'élève : Gaëtan Haffemeyer, boulanger et formateur (à gauche), et Frédéric Charpentier, franchisé, au centre de formation des boulangeries Ange, à Aix-en-Provence (Bouches-du- Rhône).

GUILLAUME MOLLARET



Une bonne formation pour prendre un bon départ

Avant d'exercer son nouveau métier, le futur franchisé doit en appréhender tous les aspects et s'approprier le savoir-faire propre à l'enseigne.

FOCUS

Il n'est pas besoin d'être soi-même assistante maternelle pour ouvrir une franchise Babychou Services. Il n'est pas non plus nécessaire d'être artisan boulanger pour gérer une boulangerie Ange (*lire notre reportage dans la double page suivante*). C'est un atout de la franchise que de pouvoir exercer dans une activité nouvelle. La preuve ? Nombre de franchisés sont ce que l'on appelle des plurifranchisés : ils exploitent des enseignes dans différentes activités, à l'instar de Nathalie Fournet.

En Savoie, elle est franchisée de la Compagnie du lit (ameublement), du Comptoir de Mathilde (alimentation) et de Bureau Vallée (équipement professionnel). En fait, Nathalie Fournet a avant tout des qualités de chef d'entreprise, nécessaires pour bien conduire ses trois affaires. En revanche, la formation de chaque enseigne lui a permis de s'approprier le concept et d'assimiler le savoir-faire de chacune. « Dans tous les cas, du côté du futur franchisé il faut, a minima, de l'appétence pour l'activité », souligne Boris Fleche, responsable formation au sein de la Fédération française de la franchise (FFF).

Chez des enseignes comme Easy Cash, Cash Express ou Cash Converters, proposer un article d'occasion au juste prix requiert une compétence à part avec des critères qui peuvent varier d'une enseigne à l'autre. « Pour le futur franchisé, la formation constitue le meilleur investissement. Je le pense sincèrement : mieux vaut perdre un mois de loyer qu'une semaine de formation », défend Joris Escot, directeur général d'Easy Cash.

La formation initiale dispensée aux franchisés est même au cœur du système. Elle remplit trois objectifs. D'une part, transmettre le savoir-faire de l'enseigne aux nouveaux membres du réseau. D'autre part, les former à la direction de leur entreprise. Enfin, donner sa cohérence au réseau en créant une culture commune. À ce titre, le sérieux d'une enseigne peut se mesurer à

« Pour le futur franchisé, la formation constitue le meilleur investissement »

l'aune de l'exigence qu'elle affiche en matière de formation initiale. Selon la 17^e enquête sur la franchise Banque populaire - FFF - Kantar, la durée moyenne des formations initiales était de trente-six jours

en 2020. Cette durée est variable, plus courte ou plus longue selon les réseaux. La durée dépend de la complexité technique du métier, des connaissances à acquérir et des obligations légales imposées au métier. Ainsi, pour les futurs agents immobiliers, s'ils ne sont pas déjà titulaires de leur carte professionnelle, les franchiseurs prévoient des formations denses (droit, assurance, bâtiment). Laforêt organise des sessions de formation théorique de huit semaines.

La durée dépend aussi du temps nécessaire à la formation sur le terrain. Celle-ci se déroule soit chez d'autres franchisés – elle est dans ce cas gratuite –, soit dans une succursale de l'enseigne. « La partie "terrain" est très importante pour bien assimiler le concept et appréhender les problématiques concrètes du quotidien », insiste Boris Fleche. Chez Laforêt, cette immersion dure trois semaines en agence. →

RÉVISER LES BASES DU MANAGEMENT

Les premiers violons ne font pas forcément les meilleurs chefs d'orchestre. Il en va de la musique comme de l'entreprise, où le meilleur commercial ne développe pas toujours, de façon innée, des qualités d'encadrement. « Même si les franchiseurs proposent des formations pour apprendre le processus de l'activité, il faut au futur franchisé suivre parallèlement des formations pour assimiler et comprendre les bases du management », conseille Corinne Pellegrini, chef d'entreprise élue à la CCI Aix-Marseille Provence. Pour sensibiliser les futurs dirigeants, la chambre consulaire organise chaque année BFMed, un rendez-

vous dédié à la franchise, auquel participeront le 7 juillet 2022 une quarantaine d'enseignes. À l'instar de l'ensemble des chambres de commerce de France, la CCI provençale propose une formation « 5 jours pour entreprendre » afin d'appréhender tous les aspects de la création d'une société. Elle dispose aussi d'un catalogue de formations courtes notamment en management. « Dans tous les cas, souligne Corinne Pellegrini, le franchisé ne doit pas rester seul car l'enseigne ne fait pas tout. Les syndicats et les clubs de dirigeants locaux sont des lieux où échanger. »

G. M.

FITNESS PARK

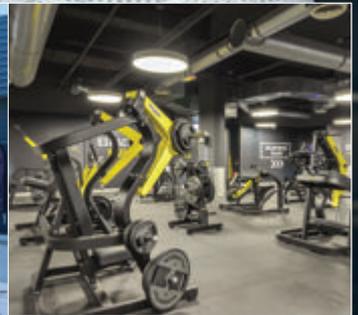
SE DÉPASSER - SE SURPASSER



**UN BUSINESS RENTABLE
RAPIDEMENT ?
C'EST POSSIBLE !**

REDOUANE SAAD - FITNESS PARK GAP

« Avec mon amie, nous nous sommes lancés dans l'aventure Fitness Park en 2019. Il s'agissait de notre premier investissement pour lequel la confiance était capitale. Nous avons ouvert notre club Fitness Park à Gap en mars 2020 et atteint notre point mort en seulement 4 mois, malgré la situation sanitaire, grâce à une image de marque forte et un accompagnement personnalisé du groupe. L'aventure ne fait que commencer car nous avons pour projet d'ouvrir 2 nouveaux clubs en 2022. »



REJOIGNEZ LA MARQUE DE FITNESS PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS*



Un **concept** à forte rentabilité dans un marché en pleine croissance



Un **modèle** qui fonctionne (4 salariés, libre service, pas de stock, pas de logistique)



Un **réseau** de plus de 250 clubs en France et à l'international



Une marque à **l'identité** puissante et à forte notoriété



Un **suivi** d'experts avant et après l'ouverture



Plus de 36 ans **d'expérience** à votre service

INFORMATIONS PRATIQUES

- **Droit d'entrée** : 45 000€ HT
- **Montant investissement** : à partir de 1 000 000€
- **Apport personnel nécessaire** : à partir de 350 000€
- **Redevance de Licence de Marque** : 6% du CA HT
- **Redevance communication** : 2,20% du CA HT
- **CA annuel prévisionnel** : de 500 000€ à 2 000 000€

Intéressés ? Contactez-nous : 06 69 39 17 59 - developpement@fitnesspark-group.com

*Étude réalisée par l'agence Cospirit en septembre 2021 sur l'image des salles de fitness, auprès d'un échantillon de 1060 répondants âgés de 16 à 35 ans. Base : Répondants connaissant les salles FITNESS PARK.



RETROUVEZ-NOUS AU SALON FRANCHISE EXPO DU 20 AU 23 MARS 2022 : STAND P08

En juin 2021, Atol a créé son centre de formation, à Antony (Hauts-de-Seine).

ATOL LES OPTICIENS



Le coût de la formation théorique peut être compris dans les droits d'entrée payés à l'enseigne au moment de la signature du contrat. Cependant, depuis 2019 et la réforme touchant les comptes personnels de formation (CPF) des travailleurs salariés, de nombreuses franchises ont créé leur propre institut de formation à même de percevoir des crédits issus du CPF. Dès lors, la formation théorique est généralement facturée entre 400 et 800 euros par jour. Le coût de la formation initiale peut ainsi être financé avec un CPF plein.

RESSERRER LES LIENS

Si ce n'est pas le cas, le futur franchisé en sera de sa poche pour tout ou partie du prix. S'il est demandeur d'emploi, il pourra, à certaines conditions, bénéficier d'un appui de Pôle emploi. De même, certains conseils régionaux proposent une prise en charge partielle des coûts de formation des futurs chefs d'entreprise tels que les franchisés.

Pour animer son réseau, mais aussi faire vivre son institut de formation, le franchiseur a tout intérêt à proposer un catalogue de formations continues à ses affiliés. Elles intègrent à la fois des modules récurrents sur des compétences déjà vues, comme de nouvelles compétences à acquérir pour la vente d'un nouveau produit ou d'un nouveau service.

Au-delà du complément de compétences, ce type de formations, notamment quand elles sont organisées en présentiel, servent aussi à resserrer les liens entre franchisés et à échanger autour des bonnes pratiques... comme des mauvaises expériences. Un retour terrain comme ferment d'une identité commune.

Guillaume Mollaret

Opticiens : Atol face à la crise des vocations

Entre 2011 et 2020, le nombre des candidats au BTS d'opticien lunetier a baissé : 33 % de diplômés en moins. Et chez les titulaires du diplôme, 70 % poursuivent leurs études et un quart seulement d'entre eux arrivent sur le marché du travail une fois diplômé, selon le magazine *Bien Vu*. Pourtant, les opticiens recrutent : le nombre des annonces diffusées par Pôle emploi est passé de 13 303 en 2020 à 21 033 sur les seuls dix premiers mois de 2021. Un défi de taille pour les opticiens, en particulier pour Atol les Opticiens. « En juin 2021, explique Éric Plat, PDG d'Atol les Opticiens, nous avons créé une formation spécifique. Elle offre aux personnes de niveau bac +2 Force de vente ou ayant suivi une première orientation ne leur donnant pas satisfaction, la possibilité de découvrir le métier et d'être formées. »

40 000 DÉFAUTS VISUELS POSSIBLES

Le cursus se déroule sur deux ans, dont une semaine dans l'école Atol d'Antony (Hauts-de-Seine) où ils acquièrent les notions de base. La suite du programme est assurée par l'opticien qui joue le rôle de

mentor et accueille le jeune en tant que salarié. Progressivement, le nouveau collaborateur apprend d'abord en atelier, puis se tourne vers la partie administrative, ensuite la vente des accessoires, la contactologie, la législation... pour arriver aux examens de la vue (il existe 40 000 défauts visuels possibles) et à la vente de verres. Un coaching mensuel permet parallèlement de vérifier l'acquisition des compétences, d'apporter des conseils, de motiver pour que l'intégration se passe bien.

« Sachant que 80 % des informations transitent par les yeux, souligne Éric Plat, notre mission est de rendre accessible la santé visuelle et le bien-être à tous. C'est aussi le message que l'on veut faire passer. »

Entre juin et décembre, l'école Atol a accueilli une soixantaine de jeunes, à raison de six sessions de 10 personnes. Dans un premier temps, l'enseigne veut former 200 à 300 personnes. Elle travaille avec une école d'optique pour permettre à terme à ceux qui le souhaitent d'obtenir le diplôme d'opticien lunetier dans le cadre de la VAE, validation des acquis de l'expérience.

Christine Piédalu



Et si c'était vous ?

Concept
BRASSERIE - RESTAURANT

Decoration
PROHIBITION US

10 ANS D'EXISTENCE
RESTAURANTS

**DEVELOPPEMENT
SUR TOUTE LA FRANCE**

Pour tous renseignements :
www.beers-and-co.fr
lionel.vdb@beersandco.fr



Les apprentis franchisés mettent la main à la pâte

Les aspirants du réseau Ange abordent tous les aspects de leur futur point de vente, y compris la boulangerie.

REPORTAGE



Derrière le masque, elle est tout sourire. « Rien ne remplace le toucher de la pâte », lance Isabelle Charpentier.

Au côté de son époux Frédéric, cette ancienne enseignante s'apprête à ouvrir dans quelques mois une boulangerie Ange à Vire (Calvados) après une première vie dans le Bordelais. Elle apprécie cette approche globale de son nouveau métier pendant la formation dispensée au siège de l'enseigne, à Aix-en-Provence (Bouches-du-Rhône). « En apprenant de nos mains, ajoute Frédéric, on assimile le savoir-faire du franchiséur pour le transmettre à notre tour à nos collaborateurs. C'est important parce qu'il faut pouvoir identifier un éventuel écart avec ce qui est attendu pour pouvoir le rectifier. Les clients d'une enseigne sont attachés à un goût lié à une recette. On ne veut pas de quelqu'un qui fasse n'importe quoi. » Chez Ange, les aspirants à la franchise sont prévenus d'entrée... Pour être adoubés, ils doivent mettre la main à la pâte, au sens figuré comme au sens propre. L'enseigne, qui

compte 200 fournils franchisés et 20 succursales, cherche des managers de terrain, pas des investisseurs. Aussi le réseau de boulangeries-pâtisseries forme-t-il ses franchisés à tous les postes de l'entreprise, y compris celui de mitron. Devant le four, Frédéric apprend à positionner correctement ses futures baguettes tandis qu'Isabelle travaille d'autres pâtons.

COPAINS DE PROMO

« Nous sommes dans les conditions du réel puisque cette boulangerie est un vrai magasin, abonde Aurore Seurot, elle aussi future franchisée, en formation avec son époux Alexandre. Appréhender la complétude des tâches de chaque coéquipier, cela nous permettra de mieux maîtriser le process tous ensemble. On ne devient pas boulanger, vendeur, gestionnaire ou manager en claquant des doigts. Le temps de formation peut paraître long sur le papier mais il est nécessaire car les tâches sont nombreuses et variées. »

Leurs 42 jours de formation, les futurs franchisés sont invités à les suivre dans une boulangerie d'appren-

tissage toute neuve jouxtant le tout aussi récent siège social du franchiséur. Ici, pas de salariés d'Ange pour tenir la caisse, ce sont les apprentis franchisés qui, sous l'œil des superviseurs, font tourner la boutique toute l'année. En 2021, ils ont été trente à avoir passé les portes du centre de formation d'Aix.

« Au quotidien, explique Jessica Anigo, responsable de la formation chez Ange, les gérants n'ont pas vocation à pétrir la pâte et à surveiller la cuisson. Mais ils doivent pouvoir expliquer comment faire à leur équipe et aussi venir en soutien en cas de forte demande ou d'absence d'un salarié. »

Du reste, « on ne devient pas boulanger en quelques jours, tranche Gaëtan Haffemeyer, boulanger chef de production en charge de la formation des franchisés. L'idée est d'inculquer aux futurs gérants les bases du travail. Il s'agit aussi de leur faire toucher du doigt les clés de la qualité. Façonner une pâte à pizza, réussir la cuisson d'une tarte ou d'une baguette, ça ne s'improvise pas. Ange a un savoir-faire qu'il faut aussi savoir transmettre à ses équipes. Or, à un moment ou à un



Deux franchisées en formation : Isabelle Charpentier (à gauche) façonne les pâtons tandis qu'Aurore Seurot s'exerce à la vente (ci-contre).

GUILLAUME MOLLARET

Alexandre et Aurore Seurot terminent aussi leur formation. Ils prévoient d'installer leur boulangerie dans le Val-d'Oise, près de leur domicile, après un début de carrière dans la restauration et les centres de contrôle technique pour Alexandre, et le conseil juridique pour Aurore. Si le choix de la boulangerie est d'abord né d'un « amour du pain », celui de l'enseigne, lui, a été déterminé par des affinités culturelles et humaines. « *Les invendus du jour sont donnés à des associations caritatives et le blé travaillé est cultivé en France. Ce sont des valeurs dans lesquelles nous nous retrouvons* », traduit Aurore.

« *L'exigence de l'enseigne vis-à-vis de ses franchisés est à la hauteur de celle que nous nous imposons, ce qui est aussi bon signe* », complète Alexandre. Il en veut pour preuve le soin qu'Ange a mis à trouver le bon emplacement pour son futur commerce. « *Nous avons trouvé un local dans une zone commerciale mais la tête de réseau ne l'a pas validé. Elle en a finalement trouvé un autre, dans la même zone, qui est objectivement mieux situé* », complète le couple associé dans cette nouvelle aventure entrepreneuriale.

Les Seurot espèrent qu'il ne s'agit là que d'un début. Malgré l'investissement nécessaire pour s'installer – 700 000 à 800 000 euros tout compris –, ils n'entendent pas se cantonner à l'exploitation d'un seul point de vente. Comme le rappelle le dicton, l'appétit vient en mangeant.

Guillaume Mollaret,

envoyé spécial à Aix-en-Provence

35 000

boulangeries

étaient recensées en France en 2019

SOURCE : INSEE

autre, s'il y a un coup de feu, il faut savoir donner un coup de main. »

Le parcours d'apprentissage des franchisés Ange se réalise, sauf impératif familial, d'une traite. Cela implique une certaine disponibilité de la part des aspirants. « *Il y a, c'est vrai, beaucoup d'informations à assimiler mais c'est aussi une manière de s'immerger pleinement pour toucher du doigt l'état d'esprit du réseau* », justifie Jessica Anigo.

Cet « état d'esprit » vanté par Ange, les franchisés pionniers de l'enseigne en sont les garants. François Butel, ingénieur en agriculture et ancien cadre dans la grande distribution, a créé l'enseigne en 2008 avec deux associés. Ses premiers franchisés ont été des copains de promo de son

école d'ingénieurs, l'Esitpa. Il a cherché ensuite à préserver cette « camaraderie ». « *Pour conserver cette philosophie, nous avons rapidement décidé que les premiers franchisés valideraient l'intégration des nouveaux*, explique François Butel, attaché à cette cooptation des « à mie ». *Devant un candidat, on se pose la question : "Est-ce quelqu'un avec qui on aurait plaisir à prendre une bière?"* »

« L'AMOUR DU PAIN »

Ainsi, avant même de rencontrer les dirigeants de la tête de réseau, les aspirants à la franchise doivent passer deux jours auprès des premiers boulangers partenaires de l'enseigne provençale. C'est seulement avec leur aval que les futurs franchisés – sous réserve qu'ils souhaitent poursuivre le processus – peuvent rencontrer la direction de l'enseigne et celle de la formation.

« *Pour notre part, nous avons la possibilité d'un entretien entre deux franchisés de notre choix, à Bordeaux et Toulouse* », racontent les Charpentier. Derrière le comptoir de la boulangerie d'Aix-en-Provence,



NATHALIE SOUCHAL
Franchisée
Cuisines Venidom,
à Clermont-
Ferrand
(Puy-de-Dôme)

NICOLAS RAVINAUD - NR PHOTO

« J'AI APPRIS À MANIER UN LASER »

■ Après sept ans comme chef de projet marketing et autant en tant qu'assistante maternelle, Nathalie Souchal en avait ras le bol. « Je voulais reprendre un boulot, mais atypique, qui me fasse plaisir, avec du contact client. Et vendre un produit que moi-même je serais susceptible d'acheter. Le tout sans me retrouver dans un bureau », raconte-t-elle. Elle s'est tournée vers la franchise mais sans secteur de prédilection. Elle a découvert le réseau Cuisines Venidom, un cuisiniste mobile dont la boutique est un camion. Séduite, Nathalie Souchal a suivi un peu plus d'un mois de formation avant de se lancer, en septembre 2021. « J'ai appris à maîtriser les logiciels de dessin de cuisine, les fondamentaux techniques et les techniques de vente. » C'est le directeur de la franchise lui-même qui a formé la nouvelle promo de franchisés - dont trois femmes - au déroulement d'un rendez-vous client, du recueil du besoin à la proposition tarifaire. Lors de cette formation, Nathalie Souchal a aussi découvert qu'elle devrait jouer la chef de chantier. « Pour prendre les cotes au domicile du client, j'ai appris à manier un laser, un mesureur d'angle et la grande équerre. Surprise au départ, je me suis finalement prise au jeu ! » Aujourd'hui, épaulée par un expert-comptable, Nathalie Souchal enchaîne les projets. Même si elle travaille parfois le soir et le week-end, elle a retrouvé le moral : « Donc, à la maison, tout le monde va mieux. »

Sylvie Laidet

TÉMOIGNAGES

« COMME DANS UN COUPLE... »

■ Stéphane Chartier avait fait du tricot avec sa mère. Mais, après une carrière chez Intermarché, jusqu'à devenir directeur d'hyper près de Tours (Indre-et-Loire), il était plus familier des boissons et des gâteaux que des points zigzag. À Franchise Expo, en 2019, alors qu'il s'intéressait aux franchises alimentaires, il a eu un coup de cœur pour Mondial Tissus. « Comme dans un couple, dit-il, nous avons appris à nous connaître, à nous faire confiance, avant de faire un projet commun. » C'était à la fois un projet personnel et professionnel : Stéphane, à 40 ans et après son divorce, voulait retourner sur la Côte d'Azur. Il a d'abord vérifié qu'il était en phase avec la culture et le modèle économique de l'entreprise. « J'ai pris des vacances dès juin 2019 pour passer une semaine en magasin. C'est alors que j'ai aussi validé mon attirance pour le produit. » Douzième franchisé Mondial Tissus, il présente 40 000 références dans son magasin inauguré en septembre 2020 à Aubagne (Bouches-du-Rhône). L'ouverture a été décalée à cause du confinement et parce qu'il a eu du mal à obtenir son prêt bancaire, pourtant peu élevé. « J'ai appris ensuite que j'étais considéré comme un client à risque, en reconversion professionnelle, en raison de ma méconnaissance supposée de la mercerie ! » Il avait pourtant suivi des cours de couture, en plus de la formation sur l'assortiment dispensée par l'enseigne.

Annelot Huijgen

STÉPHANE CHARTIER
Franchisé Mondial Tissus,
à Aubagne
(Bouches-du-Rhône)



JULIE LERAY
Franchisée
Monbana,
à Castres
(Tarn)



MARTIAL TATÉ
Franchisé
Axeo Services,
à Grenoble
(Isère)



NAOEL BRIGUI
Concessionnaire
Tryba,
à Moirans
(Isère)

PHOTOS : COLLECTION PERSONNELLE

« ÊTRE ACCOMPAGNÉE FACILITE LES CHOSES »

■ En 2013, Julie Leray n'est pas tout à fait partie d'une page blanche avec les chocolats Monbana. Avec un père qui était artisan chocolatier, cette Bretonne est tombée dans le chaudron dès son enfance. «*Dès mes 20 ans je l'aidais à la production. Parfois, je travaillais aussi en boutique*», se rappelle-t-elle. Après des études scientifiques, elle a cédé à l'appel du chocolat. Quittant sa Bretagne pour suivre son mari agriculteur dans le Sud, ouvrir une franchise chocolatière lui est venu naturellement. «*Bien que je connaisse le métier, cela m'aurait pris beaucoup de temps de recréer un atelier artisanal. J'avais envie de profiter de mes trois enfants tout en restant dans ce secteur. Monbana est une franchise française qui vend du chocolat 100 % beurre de cacao. Cela correspondait bien à ce que je recherchais.*» Ses connaissances passées ne lui ont pas épargné la formation dispensée par la maison mère : une semaine théorique au siège, deux semaines pratiques dans une succursale Monbana. «*Un passage nécessaire pour apprendre l'usage du logiciel de gestion des stocks et celui de la caisse.*» Installée dans la zone de Mélou, à Castres, Julie Leray a débuté seule. Elles sont aujourd'hui trois personnes à faire tourner sa boutique, qui marche bien. «*Pour m'installer, j'ai emprunté auprès de la Banque populaire. J'avais 25 ans. Être accompagnée par une franchise a facilité les choses.*»

Henri de Lestapis

« UN APPORT ESSENTIEL »

■ En 2008, Martial Taté était remercié par son employeur après plus de vingt ans de boîte. Le cabinet d'outplacement alors sollicité lui a soufflé l'idée de créer son entreprise. Presque quinquagénaire à l'époque, il pèse le pour et le contre. Il se lance, mais en franchise. «*Au départ, raconte Martial Taté, j'ai planché sur des dossiers de fleuristes. Mon ancienne assistante m'a lancé que j'allais m'ennuyer. Selon elle, j'ai besoin d'être entouré. Elle avait raison.*» Il s'est tourné vers les services à la personne. «*En 2008-2009, le secteur n'était pas encore très mature. Mais les chiffres sur le vieillissement de la population et sur les familles monoparentales montraient qu'il y avait un besoin. J'ai étudié plusieurs enseignes pour retenir Axeo Services, qui n'avait que 50 agences.*» Franchisé depuis 2009, il ne regrette pas son choix. «*Au début du contrat, analyse Martial Taté, on a beaucoup d'espoir et on s'appuie à fond sur l'enseigne. On mûrit et on s'interroge sur la plus-value du réseau. Avec le recul, je me rends compte que l'apport du franchiseur est essentiel. Ma réussite repose sur ma capacité à m'approprier les outils mis à disposition par le réseau.*» À 60 ans, il s'interroge sur la suite. «*Entre mes revenus mensuels et la plus-value sur la vente, je ne devrais pas être loin de ma précédente rémunération. Quand on se lance en franchise, on n'anticipe pas assez l'étape, pourtant capitale, de la cession.*»

S.L.

« SANS TOUT REPRENDRE DE ZÉRO »

■ De mai 2019 à juillet 2020, Naoel Brigui a passé ses journées au côté de Nicolas Canin, concessionnaire Tryba à Moirans (Isère). «*Comme je touchais mes indemnités chômage, je pouvais être présente au quotidien. Nous avons signé avec nos avocats une promesse de vente très cadrée. Sur le plan humain, nous conservons aujourd'hui encore d'excellents rapports*», raconte Naoel Brigui, 38 ans. Après onze années comme commerciale dans la menuiserie, l'entrepreneur souhaitait continuer dans cette activité mais devenir sa propre patronne. «*Je connaissais la qualité des produits et des services de Tryba : j'en ai été la concurrente. Avec la reprise d'une concession existant depuis douze ans, j'ai beaucoup de liberté sans avoir à tout reprendre de zéro... C'est d'autant plus vrai que Nicolas Canin m'a tout appris.*» Elle a suivi la formation initiale de trois semaines dispensée par Tryba, mais juge inestimable le temps passé avec lui. «*Il m'a donné accès à tout. Il ne m'a rien caché des comptes et des relations clients. Il était très bon techniquement, ce qui me manquait, il m'a aussi appris le métrage.*» Il s'est même séparé des salariés qui ne convenaient pas à Naoel Brigui et il a recruté leurs remplaçants. «*C'était son nom sur les papiers, mais c'était ma décision*», détaille Naoel Brigui. Elle mesure la chance d'avoir travaillé ainsi avec son prédécesseur, qu'elle tient en haute estime.

Guillaume Mollaret



LE PARCOURS **DU FRANCHISÉ**

De la prospection à l'ouverture, les huit étapes clés à respecter
pour réussir le démarrage de son activité.





**Franchisé de Palais
des thés, Fabien Floquet
détient trois boutiques
en Normandie
et en Île-de-France.**

COLLECTION PERSONNELLE

Il faut six à douze mois pour concrétiser un projet

Du choix de l'enseigne à l'ouverture de son point de vente, le franchisé doit franchir huit étapes.

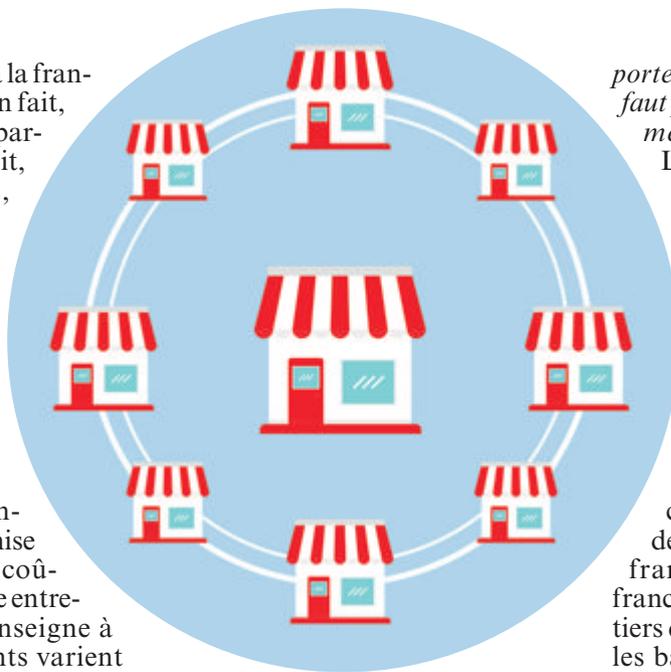
Le candidat à la franchise suit, en fait, un double parcours. Il doit, d'une part, rechercher l'activité et l'enseigne qui lui conviendront. D'autre part, il suit le cheminement du créateur d'entreprise.

1 ÉVALUER SES CAPACITÉS FINANCIÈRES

Droits d'entrée, redevances, royalties... La franchise est, par définition, plus coûteuse que la création d'une entreprise ex nihilo. D'une enseigne à l'autre, les investissements varient de 10 000 euros à plus de 300 000 euros selon les activités. « *Ce critère doit être pris en compte dès le départ, il permet au candidat de cibler les réseaux à sa portée* », indique Rose-Marie Moins, directrice du développement et de l'animation à la Fédération française de la franchise (FFF). Il s'agit donc d'ajuster ses ambitions à ses moyens.

2 CHOISIR LA BONNE ACTIVITÉ ET LA BONNE ENSEIGNE

Un secteur porteur et une appétence pour le métier. Il faut rapidement identifier cette combinaison gagnante en réalisant une étude de marché et en testant l'activité. Les stages d'immersion, proposés par la majorité des enseignes, permettent souvent d'en avoir le cœur net. Reste ensuite à trouver le bon réseau. « *Il faut en rencontrer au moins six et avancer sérieusement avec trois* », recommande Rose-Marie Moins. Parmi les points à vérifier : les chiffres d'affaires moyens des points de vente, les écarts



de résultats d'un magasin à l'autre, la raison des éventuelles défections, les zones géographiques disponibles... À cette étape, la rencontre d'autres franchisés du réseau s'avère utile pour prendre le pouls et vérifier les dires du franchiseur. « *Un franchisé m'a transmis son compte d'exploitation, cela a conforté les éléments transmis par l'enseigne* », explique Erwan Loret, franchisé 123webimmo.com depuis février 2021.

3 TROUVER LE LOCAL OÙ S'EXERCERA L'ACTIVITÉ

Cette étape est la plus longue : elle peut prendre jusqu'à six mois. « *Il faut respecter un cahier des charges propre à chaque réseau : surface, flux, contraintes techniques...* Les gros franchiseurs, qui ont des armées de développeurs immobiliers, peuvent aider à trouver la perle rare », indique Laurent Delafontaine, du cabinet Axe réseaux. Mais c'est souvent au franchisé de trouver son local. « *Le*

porte à porte marche très bien, il ne faut pas hésiter à interroger les commerçants de quartier », assure Laurent Delafontaine.

4 NÉGOCIER LES EMPRUNTS BANCAIRES

Même s'il n'a pas signé le contrat, le franchisé doit solliciter les banques le plus tôt possible pour obtenir un accord de principe. Les réseaux les plus importants sont souvent référencés auprès des banques, ce qui accélère l'instruction des demandes de prêt. En cas de difficulté, le franchiseur peut aussi mettre le franchisé en contact avec des courtiers qui se chargeront de démarcher les banques, lui proposer une formule de location-gérance ou, plus rarement, prendre des parts dans sa société.

5 CRÉER L'ENTREPRISE QUI EXPLOITERA LA FRANCHISE

Le choix du statut juridique relève du libre choix du franchisé en fonction de sa situation personnelle, patrimoniale et fiscale. Mais le statut le plus courant, en raison de sa simplicité, est celui de société par actions simplifiée (SAS). Le recours à un expert-comptable ou à un avocat est préférable pour effectuer le choix le plus adapté. « *J'ai opté pour la société par actions simplifiée unipersonnelle (Sasu) car je voulais garder le statut d'assimilé salarié et engranger des points retraite* », explique Erwan Loret. L'immatriculation de l'entreprise se fait ensuite en ligne sur infogreffe.fr ou guichet-entreprises.fr. Si le dossier est complet, l'extrait Kbis, acte de naissance officiel de l'entreprise, est envoyé en quinze jours environ. Dès lors, l'entreprise →

DÉCOUVREZ UNE MAISON QUI VOUS APPORTERA PLUS QU'UN BUSINESS !

Devenez courtier en crédit et assurance :
accompagner les projets de vie des Français, un métier de passion et d'engagement.

(Re) Découvrez un métier aux multiples facettes :
conseil, négociation, relations commerciales...

Intégrez un réseau national à taille humaine :
un accompagnement au quotidien, des outils pour performer et vous concentrer sur l'essentiel.

Ouvrez votre agence Ace Crédit et devenez chef d'entreprise :
55 territoires partout en France.

- Maison fondée en 1995
- 80 agences en France
- 250 000 ménages accompagnés
- Un réseau national à taille humaine
- La puissance d'un grand groupe

www.acecredit.fr



VOTRE CONTACT :

CLAIRE MURY
Directrice du développement

0177 93 36 66* - 06 31 90 9179*
claire.mury@kereisretail.com



L'animateur de réseau conseille, coache et s'assure de la conformité de l'application du concept.

GEORGIY - STOCK.ADOBE.COM



peut commencer sa « vraie » vie : facturer, demander des devis...

6 SIGNER LE CONTRAT DE FRANCHISE

Souvent complexe, avec des clauses spécifiques liées à l'exclusivité ou la non-concurrence, le contrat de franchise se passe rarement d'un œil avisé. « Il faut le faire relire par un avocat, conseille Rose-Marie Moins. Certains points peuvent être négociés, comme par exemple un montant réduit des droits d'entrée en cas de deuxième ouverture. »

7 AMÉNAGER, ÉQUIPER, APPROVISIONNER

Au terme de ce marathon, le franchisé peut entamer les démarches administratives (autorisations spécifiques à l'exercice, raccordements internet, électrique...) et commencer à s'équiper. « Les réseaux proposent des rétroplannings anti-ouverture. Cela permet de gagner du temps et de bien s'organiser », indique Laurent Delafontaine. La constitution du stock est plus rapide que lors d'une création hors franchise. « Le franchiseur connaît la "profondeur de gamme" de chaque type de surface et les délais de mise en place correspondants », poursuit Laurent Delafontaine. Épaulé par l'animateur au moment de l'ouverture, l'aménagement dure un à quatre jours.

8 COMMUNIQUER AU MOMENT DE L'OUVERTURE

Le jour J, il est bienvenu de réaliser une inauguration avec les commerçants du quartier, les élus et les prospects. Puis d'organiser une campagne de communication locale avec la distribution de prospectus, de bons cadeaux. L'idée : faire du bruit pour se faire connaître.

Valérie Froger

L'animateur de réseau, un compagnon de route

Allô maman bobo ! C'est en ces termes que Sylvain Bartolomeu, président et dirigeant associé au sein du cabinet Franchise Management, aime à décrire le rôle de l'animateur de réseau. « C'est un peu le médecin généraliste des franchisés, explique-t-il. Il est celui ou celle qu'ils sollicitent quand tout va bien mais aussi quand tout va mal. » Au-delà de sa présence au moment de l'ouverture des points de vente, il prend régulièrement des nouvelles de ses troupes, à raison de quatre à six visites annuelles, et d'une à deux réunions régionales par an.

LEURS IDÉES OU LEURS DIFFICULTÉS

« En moyenne, poursuit Sylvain Bartolomeu, un animateur gère quinze à quarante franchisés par zone géographique mais cela dépend de la taille du réseau. Une jeune enseigne n'a au départ qu'un animateur national mais gonfle rapidement ses effectifs au fur et à mesure que les franchisés deviennent plus nombreux. » Chez Pizza Cosy, cette équation est respectée à la lettre. « Nous avons trois animateurs et un animateur qualité

pour 47 établissements. Chacun s'occupe d'une quinzaine de franchisés », indique Ninon Josserand, responsable de l'animation.

L'animateur, tête de pont entre le terrain et la direction du réseau, agit sur trois registres. Il accompagne de façon rapprochée les franchisés à toutes les étapes de leur vie en les conseillant, en les coachant et en faisant remonter leurs idées ou leurs difficultés à la tête de réseau. L'animateur s'assure également de la conformité de l'application du concept : le savoir-faire est-il respecté ? L'accueil des clients est-il performant ? Le magasin est-il propre, aux normes du réseau en termes d'aménagement, d'hygiène ? Enfin, il mesure la performance des points de vente avec des audits réguliers et met en place des actions correctives en cas de besoin.

« Ces contrôles sont bien perçus par les franchisés, ils ont conscience que nous ne sommes pas là pour sanctionner mais pour éteindre des feux et les faire progresser », assure Ninon Josserand. Elle se voit plus comme une alliée que comme une inspectrice.

V.F.

ET SI C'ETAIT SIMPLE DE FINANCER VOTRE FRANCHISE ?

UTILISEZ LA "DÉMISSION CONVENTIONNELLE" ![®]
VOUS ÊTES À L'ORIGINE DU DÉPART ET L'ENTREPRISE
PREND L'INITIATIVE DE LA SÉPARATION.
VOUS ÊTES ACCOMPAGNÉS ET VOUS BÉNÉFICIEZ DES
MEILLEURES INDEMNITÉS POSSIBLES POUR DÉMARRER
VOTRE NOUVELLE ACTIVITÉ.

BREF, N'ATTENDEZ PLUS ET VIREZ-VOUS![®]

SCANNEZ ET PRENEZ RENDEZ-VOUS AVEC NOS CONSEILLERS
POUR OBTENIR UN ACCOMPAGNEMENT PERSONNALISÉ



« JE VIS ET RÉALISE CE QUE J'AVAIS EN TÊTE »



FABIEN FLOQUET
Franchisé
Palais des thés,
à Caen
(Calvados),
au Havre
(Seine-Maritime)
et à Saint-
Germain-en-Laye
(Yvelines)

■ « Ce sont mes points de vente et mon affaire, explique Fabien Floquet, 38 ans, franchisé de trois boutiques Palais des thés en Normandie et en Île-de-France. C'est mon boulot et ma retraite. Donc j'ai signé un contrat de franchise de sept ans et je le respecte. Mais je n'applique pas les consignes de manière aveugle. Pour moi, être franchisé ne veut pas dire grand-chose. Avant de me lancer, je me projetais comme entrepreneur avant tout. Et, à part les deux ans de Covid, je vis et réalise ce que j'avais en tête. » À savoir une charge de travail assez conséquente mais une liberté d'organisation, de bons résultats et des relations constructives avec le franchiseur. « La responsable régionale visite régulièrement mes points de vente, ajoute Fabien Floquet. Elle n'est pas ma patronne mais une interlocutrice privilégiée. Représentant la marque, elle veille au respect du concept dans les boutiques. Si certaines

actions marketing ne me paraissent pas pertinentes dans mes points de vente, on en parle. On trouve toujours une solution. Elle entend qu'il s'agit de mon outil de travail. » Lors des quatre réunions annuelles avec le réseau (franchisés, gérants de succursales, personnel du siège), les échanges sont parfois un peu « punchy ». « Les franchisés et les succursales ont parfois des visions et des attentes un peu différentes. Mais cela finit par fonctionner. » Pour cet ancien cadre, rejoindre ce réseau était aussi un moyen de bénéficier d'un appui financier. « Chez Palais des thés, on ne verse des redevances sur le chiffre d'affaires qu'à partir de la quatrième année du contrat. Durant les premiers mois d'exploitation, on règle nos achats de marchandise deux mois après la réception. Tout ceci réduit les charges et aide à maintenir une bonne trésorerie. »

Sylvie Laidet

« C'EST PASSIONNANT ET C'EST RYTHMÉ »



NICOLAS CHOQUET
Franchisé
Tao Bento,
à Lille
(Nord)

■ Sa nouvelle vie ne fait que commencer. Pour Nicolas Choquet, la reprise du restaurant Tao Bento de Lille (Nord) est aussi fraîche que les légumes qu'on y cuisine. Ouvert en 2019, l'espace a d'abord été exploité par Grégoire Leclercq, fondateur de la jeune chaîne qui sert une centaine de plats d'inspiration chinoise, thaïe ou japonaise, du poke bowl aux sushis. Le 15 novembre 2021, changement de propriétaire : premier franchisé, Nicolas Choquet reprend le fonds de commerce, les équipes et le matériel. « C'est une ouverture sans en être une », admet le nouveau boss. Cet ancien de Chronodrive, dans la grande distribution, n'avait aucune expérience mais le goût de cuisiner. « Je maîtrisais très bien la gestion d'un drive, j'avais besoin d'un nouveau challenge, de me mettre en difficulté, et je sais que j'ai fait le bon choix. » Le quadra note des similitudes avec son ancienne vie,

en termes de rythme et d'organisation du temps de travail. Comme le drive, le restaurant est ouvert sept jours sur sept. La différence est qu'il est maître chez lui. « Avec la franchise, on devient un vrai patron. Je suis directeur de mon site, mais sans me retrouver seul au monde : j'ai l'appui du réseau. C'est passionnant et rythmé. » Recrutement, logistique, achats, découpe des produits et même service à table lors du coup de feu : Nicolas Choquet, qui emploie 26 personnes, a vite découvert toutes les facettes du métier. Avant de se lancer, il avait néanmoins validé son projet en passant trois jours dans un autre Tao Bento, façon « Vis ma vie de restaurateur ». « J'ai tout de suite aimé : j'ai retrouvé les questions de logistique et d'organisation du temps de travail, et j'ai découvert la partie cuisine. » Déjà, il voit plus loin et espère ouvrir un ou deux autres Tao Bento d'ici 2025.

Angélique Vallez-d'Erceville



THIERRY BOUCHER ET SON FILS, BRICE
Franchisé Cash Express, à Elbeuf et à Rouen (Seine-Maritime), à Vernon et à Évreux (Eure)

« ON COMMENCE AVEC UN MAGASIN VIDE »

TÉMOIGNAGES

■ C'est en 2012 que Thierry Boucher a ouvert à Elbeuf (Seine-Maritime) son premier Cash Express. « Le concept m'a tout de suite plu, explique cet ancien cadre qui était attiré par la seconde main. On commence avec un magasin vide, avec juste le mobilier, le logo, les couleurs de Cash Express. Seule la partie achat est ouverte. On communique sur les réseaux sociaux, en distribuant des flyers, avec les pictogrammes indiquant les familles de produits que l'on rachète. Quand le stock atteint un niveau suffisant, on ouvre la vente. » Le magasin de 110 m² a été rempli en quatre semaines de téléphones, PC, jeux vidéo, lecteurs DVD et Blu-ray, téléviseurs. « Tout dépend de la taille du point de vente et nous n'avons pas de concurrent. Les personnes qui venaient vendre voyaient les objets qui remplissaient peu à peu les vitrines. Une fois les ventes ouvertes, le cycle devient quotidien. » L'achat aux particuliers représente 80 % des articles. Si certains viennent à manquer, il peut s'adresser à des courtiers qui achètent des lots d'invendus. « Le franchiseur a un catalogue de brokers avec prix négociés et délais de paiement », indique Thierry Boucher. Comme ses confrères, il peut consulter en ligne l'argus de Cash Express : il affiche en temps réel les prix d'achat et de vente de milliers d'objets dans tout le réseau. En 2014, Thierry Boucher a ouvert un magasin à Vernon (Eure) et, en 2016, un troisième à Évreux (Eure). Deux ans plus tard, il rachetait deux Cash Express à Rouen, gérés par son fils, Brice. Sa fille, Laura, suit l'administratif des points de vente logés dans un holding.

Christine Piédalu

« J'AI EU DES MOMENTS DE DOUTE ET DE DÉCOURAGEMENT »



JIMMY BÉTEAU
Franchisé ActionCoach, à Toulouse (Haute-Garonne)

PHOTOS : COLLECTION PERSONNELLE

■ Jimmy Béteau était associé d'une entreprise de techniques de vinification et de conseil aux viticulteurs lorsqu'il a été approché par ActionCoach. Après avoir suivi un MBA d'administration des entreprises pour lancer la sienne, il a décidé de rejoindre cette franchise de coaching pour dirigeants. « Ils ont une approche globale et transversale des sociétés qu'ils accompagnent et disposent d'outils concrets et pragmatiques », justifie-t-il. En mai 2010, il a ouvert son activité à Toulouse, où il était déjà établi. Mais, comme il travaillait auparavant à l'international, il n'avait pas de réseau dans le Sud-Ouest. « J'ai dû le construire, raconte-t-il, et m'approprier de nouvelles compétences, apprendre la partie commerciale et, notamment, à "me vendre" plutôt que vendre des produits. » Il a démarré juste avant l'été, ce qui ne lui a pas facilité la tâche. « J'ai eu des moments

de doute, fort, voire de découragement profond. Si je m'étais lancé seul, j'aurais arrêté au bout de six mois et je n'aurais pas eu le retour d'expérience des autres coachs du réseau sur mes difficultés commerciales. Cela aurait été une grosse erreur. » Démarchage téléphonique, événements de réseautage, intégration de groupes professionnels, rencontre de chefs d'entreprise... Il s'est fait connaître peu à peu et ActionCoach l'a aidé à progresser pendant les premiers mois d'activité. Grâce aux actions de communication et à l'animation d'ateliers gratuits sur le coaching d'affaires, Jimmy Béteau alimente sa base clients. Il a recruté deux commerciaux dont le travail complète le bouche-à-oreille et le parrainage. Avec un chiffre d'affaires de 200 000 euros en 2021, il prévoit de recruter des coachs en 2023.

Charlotte de Saintignon

RÉUSSIR SA VIE **DE FRANCHISÉ**

S'impliquer dans les instances du réseau, ouvrir plusieurs points de vente: la franchise offre des perspectives de croissance ou de prise de responsabilités.



**À Sucy-en-Brie
(Val-de-Marne),
Nicolas Heyer a repris
en franchise une boutique
Jardin des fleurs
dont il était salarié.**

OYA FLEURS

S'impliquer dans la vie du réseau

Le franchiseur doit être à l'écoute des franchisés qui peuvent siéger dans les différentes instances de l'enseigne.

FOCUS

Lorsqu'un candidat à la franchise signe son contrat avec le franchiseur, il devient certes un chef d'entreprise mais aussi le membre d'un réseau. Il doit à ce titre évoluer dans un cadre et se plier à un certain nombre de règles et d'obligations. « On ne peut pas entrer dans un réseau et faire ce qu'on veut », résume Caroline Morizot, fondatrice du cabinet CM Entreprise Conseil. Elle suggère ainsi aux candidats en quête d'une plus grande souplesse de s'intéresser aux systèmes voisins de la franchise comme la concession, la licence de marque ou la commission-affiliation. Suivre les directives d'un réseau qui a déjà fait ses preuves est très rassurant, surtout au début de l'activité. C'est un gain de temps indéniable quand on ne connaît pas un secteur. Appliquer ces consignes qui ne sont pas les seules garanties de succès permet aussi de se consacrer plus librement à son nouveau métier d'entrepreneur.

Autre socle sur lequel s'appuyer pour mener à bien sa barque d'entrepreneur : les autres membres du réseau. Beaucoup le constatent : il existe une vraie solidarité entre franchisés. Marie-Claude Montrozier, franchisée dans les services à la personne, l'expérimente au quotidien. « On connaît les personnes avec qui on a suivi la formation, explique-t-elle. On s'appelle régulièrement. Quand on a un problème technique, on a la réponse. Cela permet d'avancer sur des sujets, d'avoir des idées. » Certains franchisés unissent aussi



leurs forces et leurs investissements en menant des actions communes qui permettent d'accroître leur force de frappe. « Il nous arrive avec d'autres licenciés de faire des communications groupées sur toute l'Île-de-France. On partage les idées de publicité, on échange sur le groupe WhatsApp », décrit Sandrine Le Roux, franchisée Viagimmo à Rueil-Malmaison (lire page 52).

UNE CERTAINE ÉMULATION

Être un membre actif du réseau permet donc de ne pas se sentir seul, d'échanger des idées, d'évoluer dans un environnement plus convivial, de partager des solutions voire d'améliorer le business. Les formations proposées par le franchiseur, les réu-

nions régionales, les conventions nationales sont aussi des rendez-vous importants pour échanger sur les pratiques, glaner des informations, et créer une certaine émulation.

Certains franchisés font le choix de s'impliquer davantage dans la vie du réseau. C'est le cas de Jérôme Radureau, à la tête de trois centres Adhap, enseigne spécialisée dans l'aide à domicile, à Lyon, Bourgoin-Jallieu et Vienne. Le multifranchisé est membre du comité de suggestions au sein de l'enseigne avec d'autres franchisés. « On se réunit une fois par trimestre avec l'ensemble des services et le franchiseur, décrit-il. Notre objectif est de faire remonter des sujets à traiter, de donner des idées pour valoriser le groupe. » Il peut s'agir de questions de ressources humaines, d'informatique... Le spectre est large.

Au sein du comité, Jérôme Radureau représente le sud-est du pays et invite les franchisés de la région à lui transmettre leurs remontées terrain. « Le franchiseur accepte ou pas de prendre en compte nos remarques, dit-il. Mais cela reste toujours bienveillant et dans l'optique de faire avancer le réseau. »

Il existe aussi au sein de l'enseigne, comme dans beaucoup d'autres, des commissions plus spécifiques qui concernent les achats, la communication, le digital... Chaque franchisé participe en fonction de ses goûts et de ses compétences. Un ancien salarié de l'informatique sera précieux pour analyser si un outil est bien adapté, ou s'il est nécessaire de le faire évoluer. « Une vraie source de richesses du réseau », constate le chef

SIRANAWONG - STOCK.ADOBE.COM

d'entreprise lyonnais à qui cette contribution à l'animation du réseau apporte une vraie motivation. Loïc Fillol, franchisé Bureau Vallée à Villeneuve-sur-Lot et à Agen (*lire ci-contre*), a, quant à lui, éprouvé de la fierté quand la tête de réseau a approuvé son idée de reconditionner localement des imprimantes pour les revendre ensuite en magasin. « *C'est très bénéfique et motivant pour toute l'équipe, ça booste d'être accompagné par le siège* », constate-t-il. L'idée est devenue initiative et a été dupliquée dans d'autres territoires.

MARGE DE LIBERTÉ

Certains franchiseurs font aussi appel à des franchisés pour jouer des rôles stratégiques dans le cadre de la tête de réseau moyennant rétribution. « *Certains peuvent être de très bons animateurs sur une zone, pour monter des opérations de communication, par exemple*, décrit Caroline Morizot. *D'autres peuvent intervenir dans des commissions de recrutement, de validation de nouveaux franchisés. Ils ont déjà généralement une expérience dans le réseau. Ils ont vécu ce que va vivre le nouveau franchisé et sont capables de l'évaluer. Certains accueilleront les nouveaux lors des journées de découverte.* » Une aide précieuse pour le franchiseur et un engagement qui donne aussi une autre dimension au travail du franchisé.

Pour connaître la vie d'un réseau avant de l'intégrer, comprendre quelle peut être sa marge de liberté ou d'initiative, et jusqu'où il sera possible de s'impliquer, il est indispensable d'interroger les franchisés déjà en place sur ces éléments lors de l'étude de marché.

Clémence Roux



LOÏC FILLOL
Franchisé Bureau Vallée, à Villeneuve-sur-Lot et à Agen (Lot-et-Garonne)

COLLECTION PERSONNELLE

« ON FAVORISE L'EMPLOI LOCAL ET ON CONTRIBUE À RÉDUIRE LES DÉCHETS »

■ Au début du premier confinement, Loïc Fillol, franchisé Bureau Vallée, enseigne de fournitures et matériel de bureau, à Villeneuve-sur-Lot et à Agen (Lot-et-Garonne), a constaté une pénurie d'imprimantes et de cartouches dans la filière et dans le réseau. Le télétravail, les cours à distance à l'école et dans les universités contraignaient les Français à s'équiper et l'intendance avait du mal à suivre. Loïc Fillol a eu l'idée de proposer à ses clients de collecter leurs vieilles imprimantes et de les confier, pour qu'il les répare et les reconditionne, à un prestataire local, un technicien ancien salarié de Bureau Vallée qui a saisi l'opportunité pour créer son entreprise. « *En dix-huit mois, au magasin d'Agen, on a vendu 200 imprimantes reconditionnées* », décrit Loïc Fillol. Ce matériel de seconde main est proposé 30 % moins cher que le neuf. « *On a dû faire beaucoup de pédagogie pour expliquer*

la collecte et le reconditionnement, poursuit le franchisé. Les imprimantes sont vendues sans emballage, sans notice, mais garanties six mois. On appréhendait la réaction des clients. » Ils ont suivi. « *De plus en plus de clients sont réceptifs*, constate Loïc Fillol. *On favorise l'emploi local et on contribue à réduire les déchets et notre impact environnemental.* » Il a trouvé un écho auprès des acheteurs et son initiative renforce Bureau Vallée, déjà actif dans le reconditionnement, à l'échelon national, de cartouches d'encre, de calculatrices lors des rentrées scolaires, de matériel informatique. « *Les produits reconditionnés génèrent 20 % du chiffre d'affaires du réseau* », souligne le franchisé. Outre les imprimantes, Loïc Fillol récupère aussi des destructeurs de documents, des perforateurs-relieurs... Cette initiative locale fait tache d'huile dans d'autres régions, notamment l'Île-de-France.

C. R.

« LA FORMATION ÉTAIT INDISPENSABLE »



LUDOVIC BRUTEL
Franchisé
Mon assistant numérique,
à Cambrai (Nord)

■ Organisation des plannings, acquisition clients, argumentaire commercial, communication... Ludovic Brutel, franchisé Mon assistant numérique depuis janvier 2019, est devenu incollable sur tous les aspects de la gestion de son entreprise. « Je connaissais bien le monde informatique après plus de quinze ans comme responsable informatique dans une PME, raconte-t-il. Mais gérer une entreprise, trouver des clients, organiser ses rendez-vous... tout cela était nouveau pour moi. La formation initiale du franchiseur était indispensable pour apprendre le métier de franchisé et démarrer le projet. » Durant quatre jours, avec cinq autres candidats, il a passé en revue les volets techniques, juridiques et commerciaux de sa future activité. « C'était très concret, explique-t-il, avec des conseils pratiques, des partages de procédures et des mises en situation. Les

fondateurs du réseau nous ont par exemple expliqué quelle forme juridique choisir en fonction de notre situation personnelle, comment préparer un rendez-vous commercial, comment ventiler son chiffre d'affaires entre missions chez les particuliers et en entreprise... Sans ces conseils pratiques, je n'aurais pas pu me lancer. » Trois ans après son installation, le quadra continue de se former régulièrement et d'apprendre de nouvelles facettes de son métier. « Dans le cadre de la formation continue proposée par le réseau, poursuit-il, je suis actuellement six demi-journées de formation pour devenir organisme de formation professionnel certifié Qualiopi. C'est un plus pour mon développement. » Ludovic Brutel fait aujourd'hui partie des cinq meilleurs franchisés de l'enseigne en termes de chiffre d'affaires annuel.

Valérie Froger

« J'AI BEAUCOUP TRAVAILLÉ AVEC MON FRANCHISEUR »



NICOLAS HEYER
Franchisé Jardin
des fleurs
et Oya Fleurs,
à Sucy-en-Brie
(Val-de-Marne)

■ 30 ans et déjà deux magasins, à Sucy-en-Brie (Val-de-Marne) : Nicolas Heyer a repris un Jardin des fleurs en juin 2020 et il en a ouvert un second, à l'enseigne Oya Fleurs, en octobre 2021. C'est dans la boutique du Jardin des fleurs qu'il a débuté. « Les postes de fleuriste dans ma région étaient tous pris, j'ai donc postulé en région parisienne en 2013 », raconte le jeune Picard. En huit années de salariat, il a appris les ficelles du métier ainsi que de la franchise. « Lorsque le contrat de mon ancienne patronne, qui ne souhaitait plus continuer, est arrivé à échéance, cela m'a semblé naturel de le reprendre », explique Nicolas. Il s'est engagé pour sept ans avec Flora Nova, maison mère des deux enseignes. « En juin 2021, un autre fleuriste du quartier a fermé. J'ai sauté sur l'occasion pour, pour ainsi dire, bloquer ma zone. » Il n'a finalement pas repris le local de son ancien concurrent. Il a préféré louer

celui que lui proposait la mairie. « J'ai beaucoup travaillé avec l'équipe de Flora Nova pour que l'offre d'Oya Fleurs - des décorations florales épurées, complémentaires des bouquets champêtres de Jardin des fleurs - soit bien exprimée sur cette surface de 37 m². » C'est le plus petit magasin du réseau. Il n'aurait pas vu le jour si Nicolas Heyer n'avait pas son premier magasin, où est installée la chambre froide utilisée par les deux boutiques. Nicolas a aussi pu compter sur son banquier, qui a été très réactif, et sur la bonne relation qu'il entretient avec le franchiseur. Il réfléchit déjà à ouvrir un troisième point de vente. « Le plus compliqué est de trouver du personnel qui accepte les contraintes. On travaille les jours fériés et le dimanche. Pour moi, c'est une véritable passion. Quand ma famille vient me voir, elle passe une journée dans le magasin. »

Annelot Huijgen

JÉRÔME SOISMIER

(AU CENTRE)

Franchisé AvivA,
à Mérignac, au Pian-Médoc
(Gironde) et à Bayonne
(Pyrénées-Atlantiques)



« LA RÉUSSITE EST
UNE AFFAIRE
D'INTELLIGENCE PARTAGÉE »

■ La franchise est une aventure personnelle et collective. Ce n'est pas Jérôme Soismier qui dira le contraire. Il a rejoint l'enseigne de cuisines AvivA, après avoir rencontré son président, Georges Abbou, et ouvert son premier magasin à Mérignac (Gironde). C'était en 2014. Ancien directeur dans une société d'équipements de protection individuelle, il était habitué à gérer des équipes. Il souhaitait s'appuyer sur une enseigne ayant un mode opératoire éprouvé. « *L'intérêt d'une franchise, détaille le franchisé de 63 ans, c'est d'avoir une organisation, un concept, un catalogue, une centrale d'achats, une politique de formation et une assistance en marketing et communication.* » La suite s'est déroulée sans anicroche. Il s'est associé à son gendre et il a ouvert son deuxième magasin en 2016 à Bayonne (Pyrénées-Atlantiques). Quand les deux premiers points de vente ont atteint leur rythme de croisière et des résultats satisfaisants (entre 1,5 et 1,7 million d'euros de chiffre d'affaires chacun), il a ouvert en octobre 2021, au Pian-Médoc (Gironde), sa troisième franchise, la 100^e du réseau AvivA. « *La réussite d'une enseigne est aussi une affaire d'intelligence partagée entre le franchiseur et ses franchisés* », estime Jérôme Soismier. Il s'implique dans la vie du réseau, participe aux conventions annuelles et aux réunions régionales. Les franchisés y discutent du marché, des tendances, de l'animation du réseau, partagent leurs bonnes pratiques. « *C'est essentiel, juge-t-il. Quand on a des choses à dire, les patrons doivent être accessibles et écouter ce qui se passe sur le terrain.* » Un succès qui passe aussi par une solide organisation. Jérôme Soismier a recruté ses deux filles et son fils dans l'affaire : un soutien essentiel, car il envisage de lever le pied.

Mallory Lalanne

« À LA FOIS FRANCHISÉS ET CONCESSIONNAIRES »



MICHELE
MARTELLI
Mail Boxes Etc.

PHOTOS : COLLECTION PERSONNELLE

■ L'expédition, l'emballage, c'est son affaire. Pionnier de la franchise Mail Boxes Etc. (MBE), Michele Martelli, avec ses associés Paolo della Martera et Pietro de Riso, avait déjà éprouvé le concept en Italie avant de le développer en France depuis la fin de 2016. Si MBE est d'origine américaine, elle est dans le giron du groupe italien Fineffe en Europe. « *L'enseigne nous a demandé de porter la projet à l'international, explique Michele Martelli. Nous avons un contrat de concessionnaire pour accompagner son développement et de franchisé pour nos propres affaires.* » Installée en Bourgogne, sa propre entreprise, de 3 millions d'euros de chiffre d'affaires, exploite cinq agences. L'an dernier, un Ruban d'argent remis par la Fédération française de la franchise a distingué son dynamisme. Il conseille, en tant que concessionnaire, une quinzaine de franchisés dans le quart nord-est de la

France. « *Nous avons créé un centre pilote. Comme nous sommes nous-mêmes franchisés, les futurs franchisés se projettent mieux dans le métier* », poursuit Michele Martelli. En tant que concessionnaire animateur du centre pilote, il perçoit 2 % des redevances versées à MBE par les affiliés de sa zone d'accompagnement. « *Le réseau est jeune avec des agences qui pour la plupart n'ont pas deux années d'existence, ajoute l'entrepreneur. Le chiffre d'affaires d'une agence Mail Boxes Etc. est, en moyenne, de 180 000 euros. Il est d'environ 300 000 euros pour un franchisé installé dans ma zone* », soutient Michele Martelli. Il prévoit cette année l'ouverture d'une nouvelle agence à Mâcon (Saône-et-Loire) et une autre en Seine-et-Marne. Michele compte se développer en Belgique, où il a acheté la licence pour développer lui-même la franchise.

Guillaume Mollaret

Grandir en franchise

Les franchisés ambitieux n'hésitent pas à ouvrir plusieurs points de vente, sous une seule bannière ou sous des enseignes différentes.

FOCUS

Il a passé vingt ans en Chine, expatrié pour la grande distribution. Depuis décembre 2019, Jean-François Simon a repris trois restaurants Burger King et ouvert une nouvelle structure de la marque en Bretagne, dans l'agglomération de Brest. Fan de burgers et séduit par l'enseigne en croissance et son statut de compétiteur de McDonald's, l'entrepreneur avait dès le départ l'idée d'investir dans plusieurs sites. « Lorsque je suis allé à la banque pour le premier point de vente, raconte-t-il, mon dossier de présentation incluait les deux suivants. J'avais une vision à moyen terme. » Mais il devait d'abord faire ses preuves, montrer qu'il serait capable de tenir un premier restaurant. Un préalable avant de valider la suite du projet. « Le franchiseur a besoin de confier son site à quelqu'un en qui il a confiance, analyse Jean-François Simon. Cela se construit et se déconstruit au fil de l'eau. Il faut prouver qu'on est à la hauteur et continuer à montrer qu'on tient la marée. »

Lorsqu'il est devenu franchisé d'une agence Family Sphere de garde d'enfants à domicile, en 2012, à Lyon, Emmanuel Bobillot n'avait pas forcément le projet d'ouvrir plusieurs sites. L'élément déclencheur viendra d'une de ses salariées. « Une de mes collaboratrices à temps partiel, coordinatrice petite enfance, était intéressée par le développement d'une autre agence, explique-t-il. Je m'entendais bien avec elle. C'est important d'avoir une personne impliquée et en qui on a confiance dans le point de

vente. » Il a alors ouvert une nouvelle structure à Villefranche-sur-Saône (Rhône) en 2014. Deux autres suivront, à Mâcon (Saône-et-Loire) en 2016 et à Saint-Étienne (Loire) en 2018. Cette dernière lui a posé davantage de difficultés.

« Les franchiseurs recherchent des personnes capables de manager, avec de bonnes qualités commerciales et relationnelles »

Lorsque le franchiseur lui a proposé d'intégrer Merci+, une enseigne de prestations de ménage qu'il avait dans son portefeuille, Emmanuel Bobillot y a vu l'opportunité de diversifier son activité. « Des métiers ont souffert plus que d'autres avec la crise du Covid. La garde d'enfants a été plus touchée que le ménage », ex-

plique-t-il. C'est aussi un moyen de rentabiliser son agence installée dans le centre-ville de Saint-Étienne puisque la nouvelle marque sera exploitée sur le même site. Le franchisé peut mutualiser des services comme le logiciel de paie, réduire les coûts de loyer, de téléphone. À la carte de la multifranchise (plusieurs points de vente d'une même enseigne), Emmanuel Bobillot a donc ajouté celle de la plurifranchise (plusieurs agences sous des enseignes différentes). Comme le groupe ViaSphere (Merci+, Family Sphere, entre autres), certains franchiseurs regroupent différentes enseignes dans leur portefeuille, rendant le passage de l'une à l'autre plus accessible. Les secteurs d'activité restent identiques (restauration, prêt-à-porter, distribution de fleurs, aménagement de cuisines), mais les concepts de magasins diffèrent.

Cette stratégie peut attirer des candidats à l'âme entrepreneuriale bien affirmée. « Il peut y avoir une complémentarité à rester dans le même groupe, souligne Caroline Morizot, fondatrice du cabinet CM Entreprise Conseil, en Bourgogne-Franche-Comté. Mais un franchisé peut bien travailler avec une enseigne et avoir des soucis avec une autre. S'il a toutes ses activités au même endroit, il risque

aussi d'être pris à partie sur tout. » Le franchisé peut aussi choisir une enseigne d'un autre franchiseur.

Il doit alors veiller à respecter la clause de non-concurrence de son contrat. Si le franchisé veut grossir, faut-il mieux opter pour la multi ou la →





Investissez dans une franchise indémoudable



Pas besoin d'être tendance, on est intemporel.

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

Découvrez
notre plaquette !



plurifranchise ? « C'est très personnel, souligne Caroline Morizot. Certaines personnes préfèrent capitaliser sur leur savoir-faire, continuer à développer la même enseigne sur des territoires voisins. Elles favorisent leur investissement. Cela facilite aussi la circulation des salariés entre les différentes affaires. » D'autres préféreront tester un nouveau secteur par intérêt, pour des raisons familiales, pour ne pas concentrer leur business sur le même marché. « Dans tous les cas de figure, poursuit Caroline Morizot, il est indispensable de créer une structure autonome et indépendante pour chaque affaire, afin de mieux les valoriser à la revente et de pouvoir, si besoin, se séparer d'une structure défaillante sans altérer les autres. »

Enfin, être à la tête de plusieurs sites requiert des compétences de gestionnaire. Il faut aussi savoir bien s'entourer. « Les franchiseurs recherchent des personnes capables de manager, avec de bonnes qualités commerciales et relationnelles, rappelle Caroline Morizot. Ils ne veulent pas automatiquement des gens du métier, mais de vrais entrepreneurs. » Essentiel aussi : savoir déléguer et faire confiance à son équipe. « Il est primordial de pouvoir s'appuyer sur des directeurs ou directrices, confirme Jean-François Simon. Le recrutement et les relations humaines sont la clé de la réussite. Cela m'a pris du temps de mettre en place les bonnes équipes, mais c'est essentiel. Avec quatre restaurants, on est obligé de voir avec les yeux des autres. Il faut déléguer, et aussi contrôler. » L'ancien expatrié devenu entrepreneur du burger emploie 200 salariés. Il s'est fixé de mettre en place des rendez-vous réguliers et prolongés avec chaque responsable de site.

Clémence Roux



CHRISTINE DUBRANLE-POZZERA Franchisée Memphis, Frite alors! et Doppio Malto, en Auvergne-Rhône-Alpes

COLLECTION PERSONNELLE

« CETTE BATAILLE A FAIT PARTIE DE MA RECONSTRUCTION »

■ Le statut de cheminot a cet avantage : on prend sa retraite à 45 ans, après vingt ans de carrière et trois enfants. On peut aussi démarrer une nouvelle vie ! En 2015, Christine Dubranle-Pozzera a choisi la franchise pour être épaulée dans sa reconversion. Sept ans plus tard, elle est à la tête de quatre adresses, dont les premiers Frite alors! et Doppio Malto de France. « C'est le génie de la franchise, quand on met le doigt dans l'engrenage, on ne s'arrête plus », admet celle qui, malgré les épreuves, a encore bien des projets. Elle a d'abord jeté son dévolu sur l'enseigne Memphis et ouvert deux adresses en deux ans, à Chasse-sur-Rhône (Isère) puis à Villars (Loire). En 2019, elle a poursuivi avec Frite alors!, chaîne québécoise axée sur la poutine. « Il y avait une identité de marque très forte et tout à construire », raconte-t-elle. La même année, elle découvre Doppio Malto, au hasard d'un voyage à Milan.

« Avec mon mari, nous sommes tombés sous le charme de cette brasserie italienne très conviviale. » Le couple a convaincu le franchiseur de s'implanter en France, dans le nouveau centre commercial Steel, à Saint-Étienne. « Il fallait traduire les éléments du concept, recruter du personnel bilingue... C'était épique », raconte Christine Dubranle-Pozzera. Quand survient le décès brutal de son époux... « C'est un drame qui a donné une tout autre tournure à l'aventure, dit-elle. Avec les Italiens, nous sommes allés au bout du projet. Le restaurant a ouvert en septembre 2020, avec un portrait de mon mari. C'était un moment très fort. » Cette phase est pourtant rude. « Une femme qui se retrouve seule, ça fait peur, souligne-t-elle. J'avais besoin d'être deux fois plus convaincante pour être crédible. Mais cette bataille a fait partie de ma reconstruction personnelle. »

Angélique Vallez-d'Erceville

Coach dietplus

un métier
**accessible
à tous**



Le spécialiste du
rééquilibrage alimentaire

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

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

330
Centres
en Europe
en 2022

dietplus.com

La majorité
des enseignes
en franchise sont
des PME dirigées
par leur fondateur.

DEVENIR
FRANCHISEUR



**Marc Boré dirige
la franchise Rent A Car :
il l'a reprise en 1996
et redressée avec son
associé, Daniel Macé.**

SLY

Les franchiseurs à la manoeuvre

Pour le créateur d'une enseigne, la franchise est un mode de développement particulier. Il lui évite de recourir à l'emprunt bancaire ou de faire entrer des actionnaires au capital de son entreprise.

FOCUS

Le franchiseur est avant tout un entrepreneur. « *Il en présente tous les attributs*, souligne François-Luc Simon, avocat du cabinet Simon associés. *Mais, si l'entrepreneur est plutôt par nature individualiste, le franchiseur, lui, est animé par l'intérêt supérieur du réseau et par la volonté de faire réussir ses franchisés.* » La franchise se définit à la fois par une marque, un savoir-faire tangible et un accompagnement. Ce dernier point, spécifique au système du commerce en réseau, consiste à faire appliquer au franchisé des méthodes éprouvées qui doivent fonder sa réussite. Selon la 16^e enquête annuelle de la franchise Banques populaires-FFF-Kantar, les trois quarts des enseignes sont aux mains de leurs fondateurs. C'est donc encore un monde de PME et d'entrepreneurs où grands groupes ou fonds d'investissement n'occupent encore qu'une place secondaire.

Par rapport à un réseau succursaliste, la franchise est pour le créateur, un moyen de développer son enseigne en limitant le recours à l'emprunt bancaire ou à l'investissement en capital, donc à un appel de fonds auprès d'actionnaires. Le réseau se développe grâce à l'apport de chaque franchisé qui engage son épargne personnelle. Au-delà de ses obligations juridiques, le franchiseur porte aussi une responsabilité morale envers ses franchisés. « *Lorsqu'un chef d'entreprise échoue*, explique Guillaume Richard, président fondateur de Oui Care, *il ne met pas ses salariés dans une situation catastrophique : au pire, ils perdent leur emploi et se retrouvent au chômage. Cela n'a pas le même impact qu'un franchisé qui a pris un risque et se retrouve en dépôt de bilan parce qu'il a opté pour une franchise qui n'était pas*



Guillaume Richard, président de Oui Care.

performante. Outre la perte de son investissement, il n'aura pas le droit au chômage et peut potentiellement se retrouver avec des dettes s'il a mis des biens en garantie. »

Cette responsabilité, le franchiseur doit l'avoir en tête dès la phase de recrutement. « *Il doit s'assurer que le franchisé a les capacités de mener à*

Au-delà de ses obligations juridiques, le franchiseur porte aussi une responsabilité morale envers ses franchisés

bien son projet », insiste Guillaume Richard. Pour évaluer un candidat, La Mie câline prévoit qu'il s'entretiendra avec six personnes de la tête de réseau. « *Il s'agit de confronter les éventuels doutes et avoir des points de réassurance* », justifie Sylvia Touboulic Barreteau, directrice générale déléguée du réseau. Ainsi, pour assurer la pérennité du réseau, le franchiseur doit choisir ses franchisés avec autant de soin que l'implantation des points de vente.

La qualité d'une enseigne se mesure également à la solidité et à la rentabilité financière de la tête de réseau. « *La structure financière du franchiseur doit être assez solide pour faire face à des investissements* », prévient Nathalie Dubiez, cofondatrice d'Alyxir, cabinet de conseil aux dirigeants. Le franchiseur, qui doit être transparent sur sa rentabilité, doit permettre au franchisé de s'engager « en connaissance de cause » selon l'expression consacrée. « *L'investissement demandé au départ au franchisé exacerbe le devoir de transparence du franchiseur* », insiste François-Luc Simon. Les franchisés ont intérêt à se renseigner sur la construction de la marge nette et de la rentabilité et sur les sources de revenus de l'enseigne. Ces derniers sont multiples : droit d'entrée et redevances des franchisés, marges de la centrale d'achat ou de la centrale de référencement, commercialisation de services additionnels proposés par la tête de réseau.

Les différents éléments financiers du réseau - compte de résultat et bilan - sont à prendre en compte pour s'assurer que le franchiseur est financièrement sain pour dégager les ressources nécessaires afin de faire évoluer son concept et pouvoir proposer de nouveaux services aux franchisés. Le franchiseur étant une entreprise comme une autre, « *il doit disposer de ressources suffisantes pour exercer son métier d'entrepreneur et sécuriser son propre développement* », résume Nathalie Dubiez. Ainsi, la capacité du franchiseur à faire vivre sa marque et à animer son réseau avec des services supports est déterminante. Avec chaque franchisé, c'est une relation de cinq à dix ans qu'il engage, une période pendant laquelle les deux parties doivent trouver leur compte.

Charlotte de Saintignon

CHOCOLATERIE
MONBANA



Entreprendre
avec la Chocolaterie MONBANA

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



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

Franchisez le pas ! Rejoignez nous !

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

FABRICATION  FRANÇAISE

Créer une franchise et, surtout, la tester

Créer une franchise, cela suppose d'en valider la viabilité en ouvrant plusieurs succursales. Ce n'est que dans un deuxième temps, lorsque l'enseigne aura fait la preuve de sa rentabilité, qu'on proposera à des franchisés de rejoindre

l'aventure. Ce qui est assez logique : le franchisé, en tant qu'entrepreneur indépendant, assume le risque de sa propre gestion.

« *La Cour de cassation a rappelé qu'avoir un magasin pilote ne relevait pas d'une obligation légale mais d'une obligation économique*, mentionne François-Luc Simon, avocat en conseil et contentieux au sein du cabinet Simon Associés. *Ainsi, le franchiseur doit avoir été confronté aux consommateurs pour pouvoir se lancer. Mieux, plus il aura de magasins pilotes, plus il aura un contact affirmé avec le marché, et plus il sera légitime vis-à-vis de ses franchisés.* »

UNE QUESTION DE QUALITÉ

« *Il faut comprendre la réalité du terrain, avoir été au contact des clients, être proche d'eux par rapport au ressenti des produits exposés pour pouvoir se lancer* », confie Benjamin Tzafa, fondateur du réseau Optical Factory. Il a ouvert son premier magasin en franchise en mai 2021 après avoir testé différents formats en centre-ville et dans des centres commerciaux. Un concept qui marche sur trois emplacements différents rassure les franchisés et leur permet d'avoir des points de comparaison. En revanche, « *ce n'est pas parce que l'enseigne dispose de peu de points de vente que le concept ne sera pas de très bonne qualité ; la qualité n'attend pas le nombre des*



années », tempère Nathalie Dubiez, cofondatrice d'Alyxir, cabinet de conseil et d'accompagnement des dirigeants.

Ainsi, il s'agit plus d'une question de qualité que de quantité. L'usage invite le franchiseur à appliquer la règle des deux tiers. À savoir qu'il

ait testé au moins trois emplacements pendant au moins deux ans, la loi Doubin l'obligeant à présenter ses bilans sur les deux dernières années. « *C'est un usage qui s'est perdu*, observe François-Luc Simon, *mais le franchiseur doit disposer d'uni-*

tés pilotes dans différentes typologies d'emplacement pour prouver que c'est le concept qui a réussi et non l'emplacement. Il peut parfois y avoir des doutes sur la provenance de la réussite. » L'environnement peut en effet influencer sur les résultats d'un magasin.

DES MÉTHODES COMPÉTITIVES

Le franchiseur doit en outre inscrire son concept dans le temps pour prouver qu'il est pérenne et résiste dans la durée. Pour modéliser des outils de franchise, il faut compter plusieurs années, estime Nathalie Dubiez. Selon elle, « *on se lance rarement en tant que franchiseur avant douze ou dix-huit mois* ». Les unités pilotes, sorte de « tubes à essai » pour tester méthodes et organisation, permettent au franchiseur de transmettre un savoir-faire qu'il a lui-même expérimenté.

Pour François-Luc Simon, « *la réussite du franchiseur ne dépend pas que de la qualité d'un magasin pilote* ». Elle résulte également de l'accompagnement des franchisés avec des méthodes compétitives et de leur application. « *La réussite d'un réseau*, résume Sylvia Touboulie Barreteau, directrice générale déléguée du réseau La Mie câline, *est liée pour un tiers au concept, un tiers au franchisé et à ses compétences, et un dernier tiers à l'emplacement.* »

Charlotte de Saintignon

CASH CONVERTERS CHEZ CARREFOUR

Le premier magasin pilote a ouvert en 2020 aux Ulis (Essonne). Déjà vingt franchisés, en contrat de commission-affiliation, sont à pied d'œuvre dans les corners Carrefour Occasion, dédiés à l'achat et à la revente d'objets de seconde main. Ces petites boutiques installées dans les hypermarchés sont nées de la collaboration entre le géant de la distribution et Cash Converters. Carrefour alloue une surface de vente et Cash Converters se charge de former les affiliés. « *Nous avons l'entière délégation par Carrefour de son déploiement et de son exploitation* », explique Ronan Pensac, directeur général délégué de Cash Converters France. L'ambition des deux partenaires est d'ouvrir 80 corners sur l'ensemble du territoire.

C. D. S.

27 JUIN

Le Big Bang
de l'Automobile

28 JUIN

Le Big Bang
du Métavers

B!G
B **LE FIGARO**
ÉCO
ANG

29 JUIN

Le Big Bang
de la FoodTech*

LE BIG BANG FIGARO DE L'ÉCONOMIE
27, 28, 29 JUIN 2022
RENDEZ-VOUS SUR **LEFIGARO.FR**

UN ÉVÉNEMENT DIGITAL EN DIRECT

Plus d'informations sur : www.lefigaro.fr/bigbangeco

Suivez-nous sur les réseaux sociaux



@BigBangFigaro

* Technologie agro-alimentaire



Laurent Bassi accorde les pizzas Basilic&Co au diapason du terroir

PORTRAIT

A 17 ans, alors qu'il était président d'un club de sport, Laurent Bassi faisait déjà la tournée des producteurs locaux pour approvisionner la buvette lors des événements du club. « *Je me suis aperçu que l'on vendait plus vite les sandwiches à la rilette locale ou au foie gras que les barquettes de frites* », raconte-t-il.

À 23 ans, en 2004, frais émoulu d'une école de commerce et de marketing de Grenoble, il a voulu pousser l'expérience plus loin en ouvrant un restaurant avec un associé. Tous deux se sont alors lancés dans huit mois de travaux qu'ils ont réalisés eux-mêmes, de leurs mains, en ayant recours au système D. De ses aïeux, bûcherons du Vercors et ébénistes venus d'Italie, il tient le goût de l'effort. « *J'ai toujours été bercé par cette conviction que tout était possible à partir du travail* », souligne Laurent Bassi.

L'aventure a donc commencé ainsi, dans un petit local de 36 m² à Saint-Jean-en-Royans, village de 3 000 habitants au pied du Vercors, dans la Drôme. En soirée, le week-end, les deux associés cuisinaient 120 pizzas à emporter pour 85 000 euros de chiffre d'affaires annuel. Un premier succès à petite échelle. « *Cela m'a permis de connaître le marché, d'étudier les clients et de m'assurer que le concept fonctionnait* », explique Laurent Bassi. Deux ans plus tard, il revendait l'affaire 80 000 euros, qu'il a réinvestis dans la création de Basilic&Co. En 2007, à Romans-sur-Isère (Drôme), ouvrait le restaurant

Depuis 2007, le chef d'entreprise fait le pari d'une restauration rapide à base de produits labellisés.



COLLECTION PERSONNELLE

pilote de l'enseigne : 68 m² dédiés à la vente à emporter. L'idée était déjà d'en dupliquer le modèle en franchise. Le concept ? Des pizzas de terroir faites maison à partir d'ingrédients locaux labellisés et écosourcés.

UNE LONGUE TRAVERSÉE DU DÉSERT

L'ambition du jeune entrepreneur était de « *prendre le contre-pied des concepts de restauration rapide low cost, des établissements lugubres et sales, et sortir du cliché des pizzaiolos tachés de sauce tomate* ». Laurent Bassi s'est échiné à mettre au point

du matériel professionnel sur mesure afin que de futurs franchisés puissent travailler plus vite et faire du volume tout en continuant à proposer des produits de qualité. Il a structuré le savoir-faire de l'enseigne et l'a consigné dans un manuel opératoire de 700 pages. L'écriture du document lui a demandé près de trois ans de travail. « *Ça a été une longue traversée du désert jusqu'en 2014* », se remémore Laurent Bassi.

En 2013, il inaugurait un deuxième restaurant pilote à Grenoble (Isère) avec, cette fois, la possibilité de se restaurer sur place. Et, en 2014, le premier restaurant en franchise ouvrait ses portes à Nantes (Loire-Atlantique). « *Ces dix années ont été nécessaires pour avoir le modèle le plus abouti possible et s'assurer d'être rentable et transmissible* », explique le chef d'entreprise. Avec sa propre école de formation et 50 restaurants à ce jour, le modèle a fait ses preuves : certains des franchisés préparent près de 1 000 pizzas chaque jour pour un chiffre d'affaires de près de

200 000 euros par mois. Malgré la crise, la croissance est au rendez-vous. En 2022, le chiffre d'affaires devrait atteindre 45 millions d'euros avec 75 restaurants contre 32 millions en 2021. Le franchiseur, distingué l'an dernier par un Ruban d'argent, voit grand pour son enseigne : il espère compter une centaine d'établissements d'ici fin 2023. Et ce n'est qu'un début, assure-t-il : « *Au vu du maillage du territoire, sourit-il, nous pourrions aller jusqu'à 1 000 boutiques en France.* »

Charlotte de Saintignon

Changer
De Vie



Comme Aurore,
choisissez de
Changer De Vie

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

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

Intermarché

Netto

BRICO
MARCHE

BRICO
CASH
à de stock à de prix bas

BRICORAMA

Roady
CENTRE AUTO

Rapid
Pare-Brise

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



Marc Boré taille la route avec Rent A Car

PORTRAIT

Qui s'en souvient encore ? En 1996, l'enseigne de location de voitures Rent A Car, surendettée, était placée en redressement judiciaire. Elle menaçait de partir à la casse, de disparaître. Cette franchise, qui représente aujourd'hui 180 millions d'euros de chiffre d'affaires avec plus de 350 agences, n'était pas encore entre les mains de Marc Boré. Il l'a reprise à ses créateurs alors qu'elle n'existait que depuis sept ans. Elle avait connu une croissance très rapide mais mal maîtrisée, au point de verser dans le fossé.

À l'époque, Marc Boré était lui-même loueur de voitures de proximité. Rual, sa petite entreprise implantée à Pantin (Seine-Saint-Denis), comptait 14 agences. Il en avait hérité de son père en 1982, au temps des Simca 1000, des Talbot Horizon et des Renault J7. Ses clients étaient, comme aujourd'hui, des particuliers et des entreprises, qui cherchent à louer auprès d'agences près de chez eux.

Dans les gares ou les aéroports, des enseignes telles que Hertz, Avis et Europcar avaient déjà posé leurs comptoirs. Marc Boré visait donc ailleurs et s'en tenait à une gestion rigoureuse et une croissance prudente. Il a néanmoins franchi un cap en rachetant Rent A Car à la dérive, et 15 agences échappées du désastre. « Les anciens dirigeants, raconte-t-il, avaient lancé un système de contrats très libres avec une maigre redevance. Ces derniers utilisaient le nom de Rent A Car, mais pouvaient

L'entrepreneur a racheté l'enseigne de location de véhicules il y a un quart de siècle et l'a fait prospérer avec son associé Daniel Macé.



faire ce qu'ils voulaient. Cela a mené à un vaste désordre. »

UNE CROISSANCE EXPONENTIELLE

Peu familier de la franchise, Marc Boré était plutôt enclin à absorber les agences pour en faire des succursales. Il est finalement devenu franchiseur avec l'aide de Daniel Macé, ancien directeur de la franchise d'une autre enseigne de location de voiture, Budget. Ce partenaire idéal a poussé Marc Boré à recadrer les agences, puis à développer la franchise. L'expérience de loueur de l'un combinée à celle de

franchiseur de l'autre ont fait du duo un binôme efficace. Marc Boré s'est chargé des agences d'Île-de-France, pendant que Daniel Macé partait à la conquête des villes de province. En 1997, Rent A Car participait à son premier Franchise Expo, avec un petit stand de bric et de broc. « Nous avons dû gérer une croissance exponentielle, poursuit l'entrepreneur, entre 1997 et 2003. Nous ouvrons environ 30 nouvelles agences par an. »

Marc Boré a été touché par les profils très variés des franchisés qui se présentaient. « Il y avait d'anciens hôteliers, des restaurateurs. Je me rappelle même un ancien boulanger qui est devenu l'un de nos meilleurs franchisés. » Le réseau Rent A Car, qui a pris au bon moment le tournant du numérique, est composé aujourd'hui à 66 % de succursales et à 33 % d'agences franchisées.

Pour dynamiser les équipes, l'enseigne organise des conventions où tout le monde échange ses résultats financiers, et chacun y va de ses bons conseils. Les intéressements sont distribués en fonction des résultats par secteurs (soit par groupements d'une dizaine d'agences). « Les franchisés nous font des retours d'expérience enrichissants, et les rapports avec eux sont très bons, affirme Marc Boré. Nous avons de la chance ; ça n'est pas le cas partout ! » Pour 2022, le dirigeant prévoit encore une année florissante, avec davantage de véhicules électriques dans les parcs. « Ils sont surtout utilisés par les entreprises contraintes à des normes environnementales, observe-t-il. Les particuliers ne sont pas encore très convaincus. »

Henri de Lestapis

INVESTISSEZ DANS UNE DES FRANCHISES DE SPORT LES PLUS PERFORMANTES

Mark Wahlberg

Investisseur stratégique F45



F45INVEST.COM

Deux de ses franchisés ont racheté le réseau KeepCool

PORTRAIT

C'était le 14 mars 2020, trois jours avant le décret d'un confinement lourd de conséquences pour les salles de sport : plus d'un an de fermeture administrative, de mars 2020 à juin 2021. Ce jour-là, David Amiouni et Abdenbi Amirache reprenaient en main, au côté d'un investisseur, Claude Marquet, le réseau KeepCool, dont ils sont eux-mêmes adhérents. Alors que tout le monde ignorait les conséquences qu'aurait la gestion de la pandémie sur l'économie, l'objectif était de redonner un coup de fouet à l'enseigne. Sur les 270 salles en exploitation (détenues par 70 franchisés entrepreneurs), les deux associés en possèdent 27. L'idée de leur alliance revient à David Amiouni, désormais président du réseau. Il a pris en main les finances et le juridique. Son partenaire, « *manager dans l'âme* », se charge de l'opérationnel et de l'innovation.

« *Je me suis rapproché d'Abdenbi car, avec moi, il était le franchisé le plus performant du réseau* », explique David Amiouni. Il partage sa vie entre le siège de l'enseigne, dans les Bouches-du-Rhône, et l'île de La Réunion, base de ses propres salles KeepCool. « *Nous étions par ailleurs les pionniers de l'enseigne, ajoute Abdenbi Amirache. Nous nous sommes approprié la marque depuis le départ en écrivant l'histoire avec le fondateur, Guy Deville.* » L'un et l'autre conservent leurs salles respecti-

David Amiouni et Abdenbi Amirache ont repris l'enseigne de salles de sport pour la relancer.



COLLECTION PERSONNELLE

ves en franchise et s'engagent à ne pas les transformer en succursales du réseau. Sur le plan juridique, rien ne les empêcherait de le faire mais ce n'est pas leur souhait.

FAIRE REVENIR LES SPORTIFS

« *Nos entreprises tournent bien indépendamment, précisent-ils. Par ailleurs, en étant franchisés nous-mêmes, nous sommes légitimes vis-à-vis des autres adhérents. Nous avons par certains aspects les mêmes problématiques qu'eux, sur la ges-*

tion du quotidien et les loyers notamment. Nous avons été des égaux mais nous n'avons plus cette même relation. Il faut regagner la confiance différemment. »

Alors que le nombre de salles de sport et de remise en forme (muscultation, yoga, escalade, fitness, foot à cinq...) avait explosé à la hausse au cours des dernières années pour atteindre 7 000 salles, 10% environ ont disparu au cours de la crise sanitaire. Davantage préservées que les entreprises ne bénéficiant pas de l'appui d'un franchisseur, les chaînes rivalisent aujourd'hui d'innovations commerciales pour faire revenir à elles les sportifs. Outre une campagne de publicité, KeepCool, qui réalisait (franchisés inclus) 120 millions d'euros de chiffre d'affaires avant la crise, a lancé en septembre une offre de service d'accompagnement pour la nutrition et de bien-être mental qui s'ajoute aux appareils de fitness et de muscultation.

Depuis quelques mois, il est possible pour tout un chacun de venir s'entraîner gratuitement une fois par mois et sans engagement dans une des 270 salles de l'enseigne. « *J'ai toujours pensé que les salles encaissant un abonnement annuel alors que les clients ne venaient que durant le premier trimestre faisaient fausse route. Pour repartir de l'avant, il faut absolument proposer autre chose* », estiment les associés. Leur objectif aujourd'hui n'est pas de recruter de nouveaux franchisés mais plutôt de « *consolider l'existant* ».

Guillaume Mollaret



**DES FRANCHISEURS
RECHERCHENT DES PROFILS
COMME VOUS.**



**AYEZ
L'AMBITION
D'ÊTRE
HEUREUX.**

DÉPOSEZ VOTRE CV SUR [CADREMPLOI.FR](https://www.cadremploi.fr)



PRENEZ VOS AMBITIONS EN MAIN

ET DEVEZ
ENTREPRENEUR
DANS LE MILIEU
DE L'AUTOMOBILE

**Point S un allié de taille
pour vivre votre projet
en toute indépendance.**

Rejoignez un réseau à forte notoriété et intégrez un groupe de plus de **800 Points de Vente**.
Que vous soyez déjà salarié ou entrepreneur, avec ou sans expérience, et passionné par le monde
de l'automobile, **Point S fort de 50 ans d'expériences**, vous accompagne dans la réalisation de votre projet.

Vous avez la possibilité de créer ou de reprendre un centre existant selon **6 concepts au choix** :



Point S
City



Point S
Entretien auto



Point S
Centre Auto



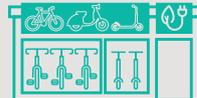
Point S Industriel



Point S Glass

NOUVEAU

POINT S ECOMOBILITÉ



VOS DEUX-ROUES
ÉLECTRIQUES
ONT AUSSI DROIT
À POINT S



RENCONTRONS-NOUS SUR LES SALONS :

- **FRANCHISE EXPO** - Du 20 au 23/03/2022 - Paris
- **FLOTAUTO** - Le 16/06/2022 - Paris
- **FORUM FRANCHISE** - Le 20/10/2022 - Lyon
- **EQUIP AUTO** - Du 18 au 22/10/2022 - Paris
- **MONDIAL DES METIERS** - Du 01 au 04/12/2022 - Lyon

CONTACTEZ-NOUS
developpement@points-france.fr



Pas de stress, il y a point S !

