



Rebondir en franchise

Rencontre avec
Philippe Jean
Directeur général
Del Arte (Groupe Le Duff)

M 03284 - 272 - F: 7,30 € - RD



Secteurs

La bonne fortune
des réseaux du cycle

L'aide à la personne
garde le cap

Le marché du bio
toujours à la hausse



UNE FRANCHISE RÉUSSITE



**DEVENEZ LE FRANCHISÉ
PRÉFÉRÉ DES FRANÇAIS*.**



*Source : Quadrant 1000 - Juillet 2020

bondir franchise

avec

général
(Groupe Le Duff)

— L'aide à la personne
garde le cap

└ Le marché du bio
toujours à la hausse

UNE FRANCHE RÉUSSITE



Des emplacements N°1
en centre commercial, centre ville
ou bâtiment solo



Une excellence produit au service
de la gourmandise



Un savoir-faire unique de tradition
française



Un endroit convivial, chaleureux
et accessible à tous



Une enseigne connectée
à ses clients

Devenir franchisé vous tente ?

Renseignez-vous sur :

www.groupeleduff.com

www.briochedoree.fr



Aujourd'hui, 9 clients sur 10 consultent les avis clients avant d'acheter ou de faire appel à une entreprise.

Rejoignez le 1^{er} (et le seul) réseau expert en avis clients

Au sein de Plus que PRO, exercez sur votre secteur un métier à la fois innovant et à fort potentiel :

- ★ **Identifier et valoriser** les meilleures entreprises de France en les aidant à se développer ;
- ★ **Protéger** les consommateurs en leur permettant de choisir un professionnel en toute confiance.

En moyenne, plus de 40% des affiliés Plus que PRO dégagent du bénéfice et se rémunèrent après leur première année d'exercice ! *

* Source : enquête de l'Indicateur de la Franchise réalisée auprès des membres du réseau en juin 2020.



Toutes les informations sur :
Network-Plus-que-Pro.fr



Déposez votre candidature sur :
recrutement@plus-que-pro.fr

plusque**PRO**
Les Meilleures Entreprises de France
★★★★★

Rebondir



Vincent POMPOUGNAC
Rédacteur en chef
 vpompougnac@franchise-magazine.com

Créer son entreprise et rejoindre un réseau est bien souvent le projet d'une vie. Souhaitons que les conditions soient rapidement réunies à nouveau pour favoriser des démarrages d'activité réussis. Ainsi se concluait l'éditorial de notre numéro 271, paru fin mars - dont la version numérique a été largement consultée, confinement oblige...

Six mois plus tard, difficile d'affirmer avec certitude qu'un retour à la normale est envisageable à court terme pour les chefs d'entreprise et les porteurs de projets. La crise sanitaire a bouleversé tous les agendas, et s'impose durablement comme une donnée à prendre en compte dans tout projet, quel qu'il soit. Comme le soulignent les experts qui témoignent dans les pages qui suivent

(notre dossier « Rebondir malgré la Covid » en page 46, notre article conseils « Devenir franchisé : les questions à poser » en page 52), personne ne sait lire dans une boule de cristal et la seule certitude... c'est que l'avenir est incertain !

Malgré cet environnement instable qui oblige individus et organisations à faire preuve de souplesse et d'agilité pour s'adapter et rebondir, les réseaux recrutent des franchisés et les candidats ont, encore plus, des envies de reconversion. C'est notamment le cas sur les

L'environnement économique instable oblige individus et organisations à faire preuve de souplesse et d'agilité pour s'adapter et rebondir.

marchés du cycle (voir notre article en page 34), du commerce alimentaire bio (page 38) ou encore de l'aide à la personne (page 42). Parce que la vie des affaires doit, malgré tout, aller de l'avant. Avec une prudence renforcée, qui n'empêche pas la détermination.

Édité par Franchise Plus
 Capital 300 000 €.
 RCS Strasbourg 509 948 469
 Siège social :
 177 avenue Georges Clemenceau,
 92000 NANTERRE - Tél. : 01 85 78 64 10

Directeur de la Publication
 Grégory Regouby

Directeur du Pôle Franchise
 Patrice Matagne (64.09)

RÉDACTION

Rédacteur en Chef
 Vincent Pompougnac (64.05)
Ont collaboré à ce numéro
 Philippe Beaulieu
 Jean-Pierre Pamier
 Christian Capitaine

PUBLICITÉ

Directeur de Clientèle
 Pierre-Emmanuel Meynier (64.07)

Photographe
 Eric Avenel

Pour joindre votre correspondant,
 composez le 01 85 78 suivi
 de son numéro de poste indiqué
 entre parenthèses.

IMPRESSION

Roto France,
 Rue de la Maison Rouge
 77185 Lognes

ABONNEMENT

1 an - 2 Nos
 + Guide Pratique
 France métropolitaine 26 €
 Franchise Magazine
 Bureau B 1378
 60643 CHANTILLY CEDEX
 Tél. : 01 46 69 11 74

ISSN 0221-7821

ACTUALITÉS

13 Nominations

RENCONTRE

14 Philippe Jean,
Directeur général
de Del Arte
(Groupe Le Duff)



EN TÊTES

Parcours de franchisés

18 Multi-franchisé Cash Express
20 Franchisée Babychou à Colombes

RÉSEAUX

Nouveaux concepts

23 La marque
immobilière
Les Villas
se lance en
affiliation



Développement

25 Dynabuy : objectif, 50 % d'agences
de plus en 2022
26 Midas densifie
son maillage
territorial



Stratégie

29 Des corners Carrefour Occasion
avec Cash Converters

Succès et dérapages

31 Mode : La Halle cédée
au Groupe Beaumanoir

SECTEURS

Loisirs

34 La bonne fortune des réseaux du cycle

Services

38 L'aide à la
personne
garde le
cap



Alimentaire

42 Un marché qui aiguisé toujours
plus les appétits

Dossier

46 Rebondir malgré la Covid-19

CONSEILS

52 Devenir franchisé : les questions à poser

CAHIER PRATIQUE

57 7 fiches à lire avant de se lancer

CARNET D'ADRESSES

66 Les experts de la franchise et du
commerce associé

3 QUESTIONS À...

68 Grégory Regouby,
Fondateur et CEO
de Plus que PRO



Écologique ou économique ?
Cigale ou fourmi ?



**L'OCCASION,
TOUT LE MONDE S'Y RETROUVE
AVEC CASH EXPRESS**

CRÉEZ UNE ACTIVITÉ DURABLE ET RENTABLE !



Découvrez également la version numérique de Franchise Magazine



En téléchargement sur le site
www.franchise-magazine.com

- ▣ Abonnez-vous gratuitement à notre newsletter
Chaque semaine, l'actualité des réseaux et de leurs affiliés
- ▣ Disponibles sur tous les supports :
Smartphones | Tablettes | Ordinateurs

" Depuis 1982, les meilleurs candidats lisent Franchise Magazine ! "



Grégory REGOUBY
Directeur de la Publication
& CEO du Groupe Plus que PRO

Bienvenue dans le monde (de la franchise) d'après !

Dans une interview diffusée sur France Info, Michel Edouard Leclerc annonçait récemment que le CA réalisé par ses « drive », avait augmenté de 50% depuis le début de la crise. Ajoutant que la période Covid était un « formidable accélérateur de la mutation digitale de l'économie ».

La suite de son interview est passionnante ; elle contribue à nous faire comprendre ce que sera, selon toute probabilité et selon son regard, l'univers de la consommation de demain.

Le patron du 1^{er} groupe de distribution en France explique ainsi que la croissance de ses « drive » au détriment des magasins traditionnels n'était qu'une étape, avant le développement inéluctable de la livraison à domicile, qui sera la seule réponse possible au besoin de sécurité et de proximité des clients de demain...

En réalité, qu'il s'agisse des enseignes de restauration, de commerce traditionnel ou des services, de la distribution ou des loisirs, tous les professionnels ont vu les conditions dans lesquelles ils pouvaient exercer leur activité plus ou moins profondément bouleversées... Pourtant, même si personne ne pouvait en prévoir et encore moins en anticiper les effets, la Covid-19 n'a fait qu'accélérer le rythme et l'ampleur d'une évolution inévitable.

Car avant même le début de cette crise, une partie sans cesse grandissante des achats, comme du choix d'une entreprise ou d'un prestataire s'effectuaient déjà en ligne. Les consommateurs trouvaient de plus en plus sur la toile, et nulle part ailleurs, la richesse d'une offre et toutes les réponses à leurs exigences de choix, de comparaison et de sécurité.

« Le fait que la version numérique de Franchise Magazine ait conquis des milliers de nouveaux lecteurs depuis le mois de mars dernier ne doit certainement rien au hasard... »

Alors à quoi ressembleront les commerces, les espaces commerciaux, les événements... et même les salons de demain ? C'est une certitude : certainement pas à ce que nous avons déjà connu...

- La majorité des changements intervenus dans les habitudes de consommation, partout dans le monde, sont définitifs et irréversibles ;
- Les règles de distanciation sociales et les diverses mesures sanitaires auront très certainement une influence persis-

tante sur les comportements des clients au quotidien.

- Même si rien ne remplacera jamais le contact humain, les professionnels constatent et se rendent compte que de nouvelles voies leur permettent de maintenir, voire d'augmenter leurs résultats sans être forcément obligés d'investir systématiquement leur temps et leur argent dans des locaux ou des foires qui pour beaucoup ont perdu de leur splendeur et peinent à offrir un retour sur investissement positif.

Indicateurs

Les réseaux en chiffres

2 049

Enseignes

757 852

Emplois

78 218

Points de vente

67,8 mds €

Chiffre d'affaires

Selon la Fédération française de la franchise, 78 218 entreprises indépendantes sont affiliées à l'un des 2 049 réseaux de franchise (ou formules proches).

La franchise emploie 760 000 salariés, pour près de 68 Mds€ de CA annuel, inégalement répartis entre grandes surfaces, notamment alimentaires et petites boutiques franchisées, exploitées seul ou en couple.

Chiffres FFF 2019

Nombre de points de vente en franchise par réseau



63 % 1 seul point de vente



20 % 2 points de vente



17 % 3 points de vente ou plus

Age moyen



48 ans

Sexe

40%

Des franchisés sont des femmes



Top 5 des secteurs ayant généré les plus gros chiffres d'affaires en franchise en 2019

Alimentaire

24,06

35,49 %

Equipped de la maison

7,87

11,61 %

Restauration rapide

6,94

9,57 %

Commerces divers (presse, jouets, sport, fleurs...)

6,43

9,49 %

Equipped de la personne

5,98

8,82 %

CA franchisés en milliards d'euros

CA franchisés en %

Source : FFF

Revenu individuel net moyen d'un franchisé

38 805 €

Coût total de la création de l'entreprise en franchise

Moins de 50 K€ 22%

Entre 50 et 100 K€ 16%

Entre 100 et 200 K€ 21%

Plus de 200 K€ 23%

UNE FRANCHE RÉUSSITE



Devenez le franchisé préféré des français*.

Depuis 40 ans, Brioche Dorée régale avec succès les petits et les grands. Une réussite à la française qui ne doit rien au hasard : emplacements privilégiés, concept innovant, produits français... Un succès illustré par le prix de Meilleure Franchise de l'année et celui de Meilleure Chaîne de Magasins remporté pour la 3^e fois consécutive.

Rendez-vous sur briochedorée.fr ou groupeleduff.com



Fédération française de la franchise

*Source : Qualimétrie Mai-Juillet 2019

Créer son entreprise, à tout âge et pour tous les budgets !



Carla

Franchisée
d'une enseigne
de restauration

**Un maximum
d'idées et
de conseils
pour créer
mon
entreprise**



**ATTENTION ! ÉVÉNEMENT
DE MARS 2020 REPORTÉ À
CES NOUVELLES DATES**

4-7 OCTOBRE 2020

PARIS - PORTE DE VERSAILLES

C'est là que votre avenir se décide !

Le salon avec le plus large choix : 350 enseignes // Plus de 80 nouveaux concepts chaque année // 100 conférences et ateliers gratuits
Des professionnels du financement et des conseils d'experts pour faire avancer votre projet

Commandez votre badge sur www.franchiseparis.com avec le code PRA2PC

Tarifs disponibles sur franchiseparis.com

Une manifestation :



Organisée par :



Avec le soutien de :



CADREMPLOI



LE FIGARO

franceinfo



Guy Gras redevient Président de la FFF

Guy Gras, directeur des affaires juridiques du Groupe Rocher a été élu Président de la Fédération française de la franchise pour un mandat de 2 ans.

Directeur des affaires juridiques, réglementaires et données personnelles du Groupe Rocher, Guy Gras a été élu le 14 septembre à la présidence de la Fédération française de la franchise pour 2 ans par le conseil d'administration de la FFF. Il succède à Michel Bourel, Pdg de l'enseigne *Cavavin*, après 4 ans de mandat.

Déjà Président de la FFF de 2008 à 2012, Guy Gras était jusqu'alors Administrateur et Vice-Président en charge des Affaires Juridiques au sein du Bureau Exécutif. Il a été par ailleurs Président de la Fédération Européenne de la Franchise à Bruxelles de 2012 à 2016.

« Je suis très honoré d'être élu en tant que Président de la FFF, a déclaré Guy Gras. Je connais la mission pour l'avoir exercée par le

passé et je mesure pleinement la responsabilité qui m'est confiée dans un moment où la relance économique doit s'exercer avec force. Aux côtés des franchiseurs, franchisés, experts du Collège, partenaires, banquiers, la Fédération française de la franchise est en ordre de marche pour défendre et promouvoir un modèle résilient et performant, particulièrement bien adapté aux défis qui attendent le commerce. »

Le même jour, l'assemblée générale extraordinaire de la FFF a voté l'augmentation du nombre de postes d'administrateurs franchisés, passé de 3 à 5. Cette évolution « s'inscrit dans la droite ligne de la politique de réseau et de dialogue franchiseur-franchisés qu'a toujours conduite la FFF », souligne la Fédération. Qui revendique 178 enseignes adhérentes, soit plus de 45 % des franchisés français.



En juin dernier, le Conseil d'Administration de la Fédération du Commerce Coopératif et Associé a reconduit le mandat de son

Eric Plat réélu à la présidence de la FCA

Président Éric Plat, également président du réseau Atol.

« C'est avec toujours autant de passion que je souhaite continuer à représenter mes pairs, entrepreneurs du Commerce Coopératif et Associé, précise Éric Plat. Président de la FCA depuis 2014, je mets un point

d'honneur à continuer notre action : représenter et défendre notre forme de commerce choisie par plus de 31 700 chefs d'entreprise. Encore plus en cette période de crise sanitaire, les acteurs du commerce ont besoin d'être écoutés et soutenus ».

Nouvelle Présidente pour la Fédération Procos

Début juin, le conseil d'administration de la Fédération Procos a élu à l'unanimité à sa présidence



Laurence Paganini, Directeur Général du Groupe *Kaporal*, qui succède à François Feijoo, ancien dirigeant de la chaîne *Eram*. Procos représente 300 enseignes et 35 % du chiffre d'affaires du commerce spécialisé.

Nouveau Président pour Emova Group

Le Conseil de Surveillance d'Emova Group a nommé début septembre



Franck Poncet, ancien Président de *Naturalia et monop'*, au poste de Président du Directoire. Sa mission : accélérer le développement omnicanal du réseau de vente de fleurs sous les marques *Monceau Fleurs*, *Au Nom de la Rose*, *Happy*, *Coeur de Fleurs* et *Bloom's*.

Nouveau Directeur développement pour FBD international

Le groupe FBD a accueilli en juillet dernier **Benjamin Bohbot** au poste de Directeur Développement



pour ses 5 enseignes *Ixina*, *Cuisine Plus*, *Cuisine Référence*, *Noblessa* et *Vanden Borre Kitchen*. Expert de la franchise, ce dernier a développé en France les enseignes *KFC* (groupe Yum !) et *Regus* groupe (IWG).



Philippe Jean

Directeur général de
Del Arte (Groupe Le Duff)

Malgré la fermeture de ses établissements due à la crise sanitaire, Del Arte a ouvert en juin son 200^{ème} restaurant en France, dont 90 % en franchise. Son directeur général détaille sa stratégie pour rebondir.

En mai dernier, les restaurants *Del Arte* ont repris leur activité, dans un premier temps grâce à la livraison sans contact, la vente à emporter et le click & collect : comment votre activité a-t-elle évolué depuis ?

Nos restaurants ont rouvert au mois de juin, avec une activité qui s'améliore de semaine en semaine. Nous sommes plutôt contents car nous nous attendions à des niveaux de chiffre d'affaires calés sur 75 à 80 % de notre activité avant Covid or, ils sont plus proches de 90 à 95 %.

Quelles dispositions avez-vous prises pour accompagner vos franchisés pendant la fermeture des établissements ?

Pendant le confinement, nous avons multiplié les contacts avec le réseau : appels téléphoniques, visioconférences etc. Nous avons soutenu et aidé nos franchisés à la réouverture : hygiène, approvisionnement, logistique etc. Nous avons établi une relation très étroite entre le réseau et le Siège. Nous avons levé toutes les redevances de marque ou de marketing car nos franchisés ne généraient aucun chiffre d'affaires : sans rentrée, c'est difficile de cotiser. Pour préparer la réouverture et mettre en place ces nouveaux services, nous avons procédé à divers types d'ajustements pour équiper nos restaurants et les réorganiser, avec du fléchage au sol, une distance entre les tables pour respecter la distance entre les consommateurs etc.

Comment avez-vous fait évoluer le concept, l'offre et le service en restaurant pour vous adapter à la situation sanitaire ?

Sur le fond, je suis convaincu que la livraison, et la dynamique digitale en

général, sont réellement nécessaires au développement de *Del Arte*. Au mois de mai, le résultat a été inégal d'un restaurant à l'autre, mais certains franchisés ont réalisé plus de 1 500 € de ventes par jour en click and collect. Notre partenariat avec UberEats nous a décidés à investir là-dessus.

La vente à emporter a toujours existé chez *Del Arte* mais de manière marginale car nos restaurants n'étaient pas conçus pour accueillir cette activité, donc cela restait anecdotique par rapport au service à table. Notre offre est plutôt familiale, à destination des parents avec enfants, des repas entre collègues ou entre amis : nous avons retravaillé notre carte tout en gardant un équilibre, afin que chacun trouve son produit préféré, toujours dans la tradition italienne, avec des recettes préparées sur place, à partir de produits AOC ou AOP. Nous sommes soucieux d'une qualité exigeante. La pâte à pizza est pétrie et façonnée à la main chaque jour sur place. 95% des produits de l'enseigne sont issus de fournisseurs italiens ou français. Nous travaillons avec notre centre mondial de R&D (Académie Culinaire) basé à Rennes au siège du Groupe Le Duff, pour élaborer nos recettes.

Del Arte vient de passer le cap des 200 restaurants en France, dont 90 % en franchise : quels sont vos objectifs pour 2020 et les années suivantes ?

En 2020, nous avons quasiment tenu notre plan de développement : nous avons ouvert plus de 10 restaurants en France depuis la fin du confinement. Pour 2021 et les années suivantes, nous allons confirmer notre stratégie de

« Je suis convaincu que la livraison, et la dynamique digitale en général, sont nécessaires au développement de *Del Arte*. »

recrutement, afin d'atteindre 300 restaurants *Del Arte* très rapidement. Ce développement ne se fera pas en propre car le nombre de succursales est déjà suffisant. Il se fera donc à 100 % en franchise, en osmose avec nos partenai-

res existants, associés au développement de nos zones : une vingtaine d'entre eux a plus d'un restaurant. Sauf si des opportunités se présentent pour porter temporairement un emplacement

en propre. Avec 20 à 25 personnes par restaurant, ce sont près de 350 personnes que nous allons recruter ces prochains mois.

Quels types d'implantations visez-vous en priorité ?

Notre souhait est de venir apporter notre marque sur des univers différents. *Del Arte* est leader en France de la restauration italienne avec service à table : nous voulons devenir leader de la restauration italienne. Pour cela, nous prévoyons d'attaquer le travel retail : en gares, en aéroports, il y a une très forte demande.

Nous voulons aussi apporter *Del Arte* sur l'univers fast casual en restauration rapide, avec des produits un peu plus nomades et rapides, afin que les clients trouvent leur compte. Nous allons nous orienter vers un univers plus moderne de restauration rapide fast casual italienne autour de la pizza, où notre positionnement est naturel et légitime. Pour cela, nous allons élaborer une nouvelle génération de bâtiment autour de moments de consommation différents et une offre adaptée à l'univers du finger food, de l'after-work, comme par exemple les planchas.

Del Arte est une enseigne un peu traditionnelle de restauration avec service à table, que nous voulons transformer grâce à une alchimie des 3 D : Digital, Delivery, Data. Nous investissons énormément dans ces trois secteurs. Notre partenariat avec UberEats va être complété avec d'autres acteurs, et nous allons mener des tests de livraison par nous-mêmes. Nous voulons modifier notre image auprès des consommateurs : pour cela, nous allons massivement communiquer sur les réseaux sociaux.

Tous ces chantiers ont été lancés au cours de l'été et représentent des étapes de diversification et d'évolution importantes pour l'enseigne. Notre objectif est de pouvoir, au titre de 2021, ouvrir au moins deux

bâtiments nouveaux avec une offre bar et une offre nomade en vente à emporter. Et au moins deux établissements de restauration rapide type fast

casual. Ces projets seront validés avant fin 2020 : le chiffrage est en cours, des architectes sont en train de plancher dessus. Nous prévoyons de nous implanter davantage en centre-ville qu'en périphérie car, quand on pousse la livraison, il faut se rapprocher des zones d'habitation. Nos bâtiments solo s'expriment en moyenne sur 350 m² mais, sur notre format fast casual, un bâtiment de 150-180 m², voire une cellule en zone d'activité commerciale ou en galerie marchande seront plus adaptés.

Quelles villes ou régions prévoyez-vous de couvrir en priorité ?

Del Arte compte plus de 200 restaurants dans 170 villes différentes en France. Il reste des opportunités de maillage un peu partout, notamment pour nos nou-



veaux formats de distribution, qui vont nous servir de relais sur les zones où l'enseigne est déjà présente.

« Il reste des opportunités de maillage un peu partout en France, notamment pour nos nouveaux formats de distribution. »

Del Arte est déjà bien implantée dans l'Ouest de la France, mais le Centre, l'Est et le Sud sont des zones prioritaires de développement, en fonction des opportunités. Il reste aussi des zones à pourvoir en région parisienne, en petite couronne comme en grande couronne.

Une autre de nos ambitions, validée par les grands opérateurs en Europe et dans le monde, est d'exporter *Del Arte* hors de France via la concession et le travel retail, dans les aéroports et dans les gares.

Quels profils de franchisés recherchez-vous en priorité ? Quel est l'investissement à prévoir ?

Nous recherchons avant tout des entrepreneurs qui veulent partager notre savoir-faire et apporter un regard nouveau. Nous leur apportons sécurité, rentabilité et accompagnement. Nous accueillons différents profils parmi nos chefs d'entreprise franchisés, dont certains nous font confiance depuis long-

temps. Certains de nos franchisés viennent de la restauration ou de la restauration rapide. D'autres sont âgés d'une quarantaine d'années et nous rejoignent après une carrière de cadre dirigeant dans une grande entreprise, car ils ont envie de travailler pour eux et viennent chercher l'aventure, grâce au levier de la franchise.

Certains viennent de la distribution, des supermarchés : nous n'avons jamais exclu un seul profil, nous sommes toujours attentifs au « fit » avec la personnalité du candidat. Nous recherchons « une âme d'aubergiste » chez chacun d'eux. Nous accueillons souvent des personnes qui ne connaissent pas le métier de la pizza, que nous formons de A à Z pendant 8 semaines, avec une partie théorique et une partie terrain : ils tiennent alors tous les postes d'un restaurant. En général, nous les formons dans nos succursales : c'est pour cela que nous avons aujourd'hui un maillage en rapport avec notre besoin de développement.

Pour ouvrir un restaurant *Del Arte*, il faut en moyenne 200 000 € d'apport personnel, complété par 700 à 750 000 € d'emprunt sur sept ans. Mais on peut aussi se lancer avec 50 000 €, grâce à la location-gérance. Nous sommes à l'écoute de nos candidats pour envisager ce type d'association pendant plusieurs années.



PØÊLES
& CHEMINÉES
SCANDINAVES

PRENEZ
UN TEMPS
D'AVANCE

Devenez
Concessionnaire
JØTUL



42

CONCESSIONS

750K€

CHIFFRE D'AFFAIRES
(APRÈS 2 ANS)

9 ANS

DE SAVOIR-FAIRE

CONTACTEZ-NOUS :

06 07 63 16 47

developpement@jotul.fr

Thierry Boucher

Multi franchisé Cash Express, à Elbeuf (Seine-Maritime), Vernon (Eure), Évreux (Eure) et Rouen (Seine-Maritime)

Ou l'art d'entreprendre en famille

Thierry Boucher s'est lancé dans l'aventure Cash Express en 2012. Avant que son fils, Brice, et sa fille, Laura, le rejoignent pour constituer, en Normandie, une multi-franchise de quatre unités.

❖ Christian Capitaine



UNE PREMIÈRE OUVERTURE À ELBEUF AU SUCCÈS IMMÉDIAT

En 2012, il ouvre son premier magasin à Elbeuf. Le succès est immédiat et pérenne. Si bien que deux ans plus tard, il en inaugure un second, à Vernon, ville qui jouit d'un centre-ville à la fois « agréable », dit-il, et dépourvu d'enseigne concurrente. En 2016, une autre opportunité d'ouverture d'une franchise Cash Express se présente à Évreux. « J'ai alors proposé à mon fils Brice, qui terminait ses études, de lui en confier la responsabilité. Il m'a dit banco ! » Deux années durant, le fiston, né en

1993, fait ses armes. Et il s'en tire si bien qu'en 2018, avec ses économies, il prend entièrement les rênes, en qualité de gérant, d'une quatrième boutique sous enseigne Cash Express, à Rouen, qui cherchait un repreneur. Ce petit empire constitué avec 4 unités dont la superficie va de 80 à 250 m², « il a fallu créer une holding », souligne Thierry Boucher. Ma fille, Laura, nous alors rejoint pour s'occu-

per de l'ensemble des tâches administratives du groupe. » En 2020, celui-ci devrait réaliser, selon Thierry Boucher, un chiffre d'affaires de 4 Mds€. « Le concept de l'achat/vente de biens d'occasion reste très porteur, même si la crise du Covid-19 nous a impactés. Sans compter l'effet négatif des manifestations de l'hiver dernier et de la crise des gilets jaunes... » Il ajoute : « L'orage du confinement est passé, mais le niveau de la reprise n'est pas celui que nous espérons. Heureusement, nous avons une bonne trésorerie. » Au point d'ouvrir un cinquième magasin ?

Janvier 2002 : Thierry Boucher, informaticien de formation et de métier, doté d'une solide expérience au sein d'une multinationale américaine, rejoint Bopack, fabricant français d'étiquettes adhésives, en tant que directeur informatique. Un an plus tard, il devient le directeur de l'usine (180 personnes). « Cette expérience a duré dix ans, dit-il, jusqu'au jour où nous avons été rachetés par un grand groupe. Le métier avait perdu tout son intérêt ». Sa décision est prise : se lancer à son compte, « devenir mon propre patron. »

Amateur de brocantes et de ventes aux enchères, Thierry Boucher découvre en 2011 sur un salon de la franchise le concept de l'achat-vente de biens d'occasion. « J'y ai rencontré trois enseignes, et mon choix s'est vite porté sur Cash Express », se rappelle-t-il. Après avoir négocié son départ chez Bopack et s'être constitué un jolie bas de laine, il se lance dans l'aventure. Pourquoi Cash Express ?

« D'abord, pour l'aspect humain, explique-t-il. Dès le début, j'ai senti des dirigeants avec un grand sens du contact et de l'écoute. Et cela s'est confirmé par la suite. Deuxièmement, l'investissement pour se lancer était raisonnable (soit 80 000 euros). » Et quel regard porte-t-il aujourd'hui sur cette collaboration entre franchiseur et franchisé ? « Ce que j'apprécie chez Cash Express, c'est notre indépendance. Certes, nous sommes obligés de suivre les recommandations de la tête de réseau. Mais nous ne sommes pas tenus de dire « amen » à tout ! »

« Dès le début, j'ai senti chez les dirigeants de la franchise Cash Express un grand sens du contact et de l'écoute. Et cela s'est confirmé par la suite. »



Changer
De Vie



À partir de 75 K€ d'apport
0 € de droit d'entrée

**Et si vous pilotiez
un centre-auto ?**



Scannez ce QR Code pour plus d'informations

Roady recherche
+ de 50 chefs d'entreprise

Roady
CENTRE AUTO

Sylvie Pannejon

Franchisée Babychou
à Colombes (92)

Après avoir travaillé dans le monde des réseaux comme salariée, puis conseil en développement, Sylvie Pannejon est passée de l'autre côté de la barrière, pour devenir franchisee dans la garde d'enfants.

✦ Vincent Pompougnac



UNE BELLE PROGRESSION SUR LES DEUX PREMIÈRES ANNÉES

Après un contact avec l'enseigne en décembre 2017, Sylvie Pannejon démarre son activité en mars 2018. Compte tenu de son parcours et de l'enseigne, toutes ses demandes de prêt ont été acceptées : avec 5 000 € d'apport, la franchisee a obtenu 25 000 € d'emprunt. Et connaît un lancement plus rapide que ses prévisions, déjà ambitieuses : « On savait que j'avais des atouts pour pouvoir démarrer vite, sur un secteur très porteur, avec une concentration importante de familles et de cadres », explique-t-elle.

« J'ai été interpellée par l'enseigne, car son activité a du sens : contribuer au bien-être des enfants est un point qui a résonné en moi. »

Après une belle progression sur les deux premières années, son agence fait face, début 2020, aux conséquences de la Covid : chute d'activité, chômage partiel pendant quelques mois... « J'ai été bien aidée par l'Etat, reconnaît la franchisee, mais j'ai connu un arrêt sur image et une reprise progressive, avec une rentrée en demi-teinte par rapport à d'habitude et la nécessité de s'adapter chaque jour : il faut faire preuve de beaucoup de souplesse pour pouvoir aider les parents ».

Bien accompagnée par son enseigne, dont elle partage les valeurs, et confortée par ses échanges avec les autres franchisees Babychou, Sylvie Pannejon reste confiante : « Sur les objectifs, ça tient la route hors crise sanitaire. J'imaginais continuer à développer l'activité sur d'autres villes dès 2021, mais c'est un projet que je vais devoir reporter pour le moment. »

Avant d'ouvrir à Colombes (Hauts-de-Seine) son agence de Babychou de garde d'enfants à domicile, Sylvie Pannejon avait déjà une solide connaissance des réseaux et de la franchise, comme salariée puis à son compte. Chef de région puis responsable réseau national en tant que salariée pour plusieurs enseignes (Etam en France et en Chine, Dim, SmartBox), cette commerciale et manager opérationnelle s'est ensuite lancée dans le conseil en développement. Elle a ainsi accompagné des franchiseurs dans leur recherche de franchisees. Déjà chef d'entreprise, mais sans équipe et un peu isolée, Sylvie Pannejon souhaitait revenir au management et à un métier plus opérationnel. Réfléchissant à une nouvelle orientation, elle envisage plusieurs pistes, dont une seule en franchise, sous enseigne Babychou.

« J'ai découvert Babychou dans le cadre de mon activité d'aide aux franchiseurs, raconte-t-elle. J'ai été interpellée par l'enseigne, car son activité a du sens : apporter une aide aux parents qui travaillent tous les deux, cherchent un équilibre entre vie professionnelle et vie privée, c'est un combat que j'ai mené à titre personnel. Contribuer au bien-être des enfants est un point qui a résonné en moi. »

Mère d'une fille de 13 ans, Sylvie Pannejon a beaucoup voyagé du fait de ses activités professionnelles : elle souhaitait aussi une activité plus sédentaire. Or, Babychou n'avait pas encore d'agence à Colombes, sa ville : « C'était un atout, car je connais bien mon secteur ce qui m'a permis de gagner du temps, de comprendre plus facilement les enjeux », souligne-t-elle.

Changez de vie !

300
Centres
en Europe
en 2020



Le spécialiste du rééquilibrage alimentaire

Formation
complète au métier
de coach **dietplus**

Accompagnement
avant, pendant
et après l'ouverture

Sans condition de
diplôme et dès
5000 € d'apport

Un marché porteur :
la minceur



01 71 19 43 51

dietplus.com

CRÉEZ VOTRE ENTREPRISE EN FRANCHISE !

LE FORUM FRANCHISE

12^{ÈME} ÉDITION

22 OCTOBRE 2020
CENTRE DE CONGRÈS | LYON



UN ÉVÈNEMENT
 **CCI LYON MÉTROPOLE**
Saint-Etienne Roanne

INSCRIPTION GRATUITE*
WWW.LYON-FRANCHISE.COM

* ENTRÉE PAYANTE SUR SITE : 10 €



Observatoire
de la franchise.fr



Toute la
Franchise
toute-la-franchise.com



L'Officiel de la
Franchise
le guide de votre activité de franchise



FRANCHISE
MAGAZINE



Franchise
Plus que des idées



FUSACQ



FRANCHISE DIRECTE



La marque immobilière Les Villas se lance en affiliation

Créée en 2018, l'enseigne spécialisée dans l'immobilier résidentiel haut de gamme se développe sur tout le territoire.

Spécialisée dans « l'immobilier résidentiel familial haut de gamme », l'agence *Les Villas* a été créée à Bordeaux en 2018 par Perrine Gautheron, anciennement franchisée locale d'un réseau immobilier de prestige. *Les Villas* a pris le parti de se spécialiser sur le marché des belles maisons autour de Bordeaux, plutôt que sur les biens du centre-ville. Et accompagne ses



clients dans la vente et l'achat de maisons familiales, villas avec piscine ou propriétés de standing. Misant sur une stratégie digitale, l'enseigne cible ses actions marketing sur le web et sur les réseaux sociaux (Instagram, YouTube...), ce qui lui permet notamment de « maîtriser les frais fixes, avec un point mort

bas ». Et adopte des process dématérialisés, « pour plus de mobilité et de flexibilité ».

Fortes des performances de son agence pilote, *Les Villas* a désormais pour ambition de développer sa marque autour des grandes villes françaises en recrutant des affiliés, afin de créer « un réseau d'une dizaine d'agences indépendantes dans les trois ans à venir ». Pour cela, le jeune réseau recherche « des entrepreneurs qui partagent ses valeurs de passion, d'intégrité et d'expertise », « excellents communicants » et aux « talents de négociateur reconnus ». Qu'ils soient déjà agents immobiliers ou bien porteurs d'un projet entrepreneurial. Dans ce cas, ils doivent tout de même disposer d'un Bac+3 à dominante commerciale, économique ou juridique, leur permettant d'être éligibles à la carte professionnelle d'agent immobilier.

Les Villas prévoit de leur transmettre ses process et ses méthodes, au cours d'une formation initiale de 5 jours. Pour rejoindre le réseau, il faut prévoir un apport personnel de 20 000 euros seulement, dans la mesure où le concept ne nécessite pas d'agence physique avec vitrine.

Avenir Rénovations développe son concept de pilotage de travaux



Positionné sur le secteur du bâtiment, Avenir Rénovations a développé un concept de conseil et pilotage de travaux dans la rénovation tous corps d'état. Créé en 2013, le réseau a démarré en 2017 un développement en licence de marque, avec une 1^{ère} implantation dans le Val

d'Oise. Depuis, l'enseigne a ouvert des unités dans les Hauts-de-Seine, le Rhône, les Yvelines ou l'Ille-et-Vilaine. *Avenir Rénovations* regroupe 17 agences et a pour objectif de recruter 30 nouveaux licenciés cette année. Le réseau recherche des candidats « rigoureux,

organisés et bons chefs de projet », et cible en priorité les grandes villes comme Marseille, Bordeaux, Lille ou Montpellier. Pour devenir licencié *Avenir Rénovations*, il faut un investissement initial de 30 646 €, dont 8 à 10 000 € d'apport personnel.

Mon Courtier Energie en licence de marque

Développée en licence de marque depuis 2018, l'enseigne *Mon Courtier Energie*, spécialiste des marchés gaz et électricité, prévoit de regrouper 15 agences en France fin 2020. Elle recherche des profils « ayant le goût du challenge et de l'entrepreneuriat » et demande 17 500 € de droits d'entrée.

Pierre & Vacances s'ouvre à la franchise



Pierre & Vacances a annoncé en juin 2020 l'ouverture de ses premières unités franchisées. La chaîne de résidences de vacances cherche ainsi à intensifier sa présence, en France et à l'international, en donnant la possibilité à des propriétaires, opérateurs ou investisseurs de s'appuyer sur sa notoriété.

Le courtier Place des Energies lance son réseau



Concept de courtage en énergie, gaz et électricité, pour particuliers et professionnels, Place des Energies développe en licence de marque un réseau d'agences physiques. L'enseigne recherche en priorité des entrepreneurs, des commerciaux ou des courtiers indépendants qui souhaitent se diversifier.



FUTURS FRANCHISÉS

NOUVEAU
SALON HYBRIDE

*comme
chaque
année*

PARIS - PALAIS
DES CONGRÈS
ET **ONLINE**

*et ça,
c'est nouveau !*

ReBONDIR EN 2020

**FUTURS FRANCHISÉS, LES 12 ET 13 OCTOBRE,
RETROUVONS-NOUS POUR REBONDIR ENSEMBLE
AVEC TOUTES LES SOLUTIONS POUR CRÉER,
GÉRER ET DÉVELOPPER VOTRE ACTIVITÉ.**

Informations, programme
de conférences et inscription :

En partenariat avec



salonsme.com

.../en Personne360 - Le Salon virtuel est propulsé par en Personne Virtual.

Partenaire Officiel



Partenaires Médias

DEMAIN TV

EcoRéseau
Business

LE FIGARO
entrepreneurs

Management

Dynabuy : objectif, 50 % d'agences de plus en 2022

Proposer aux TPE/PME des avantages (tarifs préférentiels sur les fournitures, rencontres d'affaires, chèques cadeaux, etc.) : telle est la vocation de Dynabuy, qui vise 150 agences en 2022, contre 106 aujourd'hui.

❖ Christian Capitaine



Photo: Shutterstock.com

A partir du 15 mars dernier, et ce durant trois mois, les affaires ont été compliquées pour le réseau. Puis le rattrapage a été très fort, avec notamment, depuis le mois d'août, une croissance très soutenue de notre activité. Si bien qu'à la fin de l'année notre exercice sera vraisemblablement positif. Gaëtan L'Honnen, président de la franchise Dynabuy, a retrouvé le sourire depuis la levée du confinement. Car jusqu'au sur-
gissement de la pandémie liée au coronavirus, son réseau, « lancé en 2009 en pleine crise économique », rappelle-t-il, n'avait déploré aucune anicroche. « Ces quatre dernières années, nous avons enregistré une croissance

de 400 %. Et pour le seul exercice de 2019, elle a atteint 30 % par rapport à 2018 », illustre-t-il. A ce jour, sept services structurent l'offre de Dynabuy, enseigne spécialisée dans la proposition aux entreprises « d'avantages réservés jusqu'alors aux seuls grands groupes », souligne son président. Le premier, « Dynabuy Avantages Entreprises », consiste à proposer aux TPE et PME des tarifs préférentiels (ceux dont bénéficient les grandes entreprises), pour l'acquisition de produits et services indispensables à leur fonctionnement (véhicules, matériels informatiques, fournitures de bureaux, etc.). « A ce jour, près de 100 000 entreprises en

Ces quatre dernières années, l'enseigne a enregistré une croissance de son chiffre d'affaires de 400 %, dont un exercice 2019 à +30 %.

France accèdent à ces tarifs préférentiels », précise Gaëtan L'Honnen. Deuxième service, lancé en 2010 : « Dynabuy Avantages Privés ». L'objectif était de concentrer un bouquet d'offres (loisirs, activités culturelles, chèques vacances) pour les rendre accessibles, cette fois, aux salariés.

Un an plus tard était initiée l'offre « Dynabuy Rencontres Dirigeants ». « L'idée était que tous nos adhérents puissent se rencontrer, se recommander et qu'ils tissent, entre eux, des relations clients/fournisseurs », explique le président de la franchise. Depuis, le réseau a créé d'autres services qui « viennent à chaque fois répondre à des besoins exprimés par les trois millions d'entreprises de France. » Parmi les plus récents : les clubs d'affaires, basés sur la recommandation entre membres, qui permettent aux chefs d'entreprise de constituer des réseaux plus fermés au sein desquels les membres se recommandent les uns avec les autres. Dynabuy comptait, à l'automne 2020, 106 agences commerciales. « Notre ambition est d'en recenser 150, table Gaëtan L'Honnen. Pour atteindre cet objectif, nous nous laissons deux ans. » Côté chiffre d'affaires (une agence réalise en moyenne un CA de 250 000 € à partir de la troisième année), « nous pensons le multiplier par dix à horizon 2030 », poursuit-il. Avant d'ajouter : « Nous ne sommes qu'au début de notre histoire et avons besoin des meilleurs entrepreneurs indépendants pour réussir. »

Repères :

- ▶ Le réseau Dynabuy a été lancé en 2009. Il recense à ce jour plus de 97 000 entreprises adhérentes.
- ▶ En dépit du confinement, la franchise devrait afficher, cette année, une croissance de son chiffre d'affaires.
- ▶ 106 agences Dynabuy sont aujourd'hui déployées en France. L'objectif de ses dirigeants est d'en compter 150 d'ici deux ans.
- ▶ Plus de 3 000 fournisseurs font profiter de leurs avantages les clients de l'enseigne.

Midas densifie son maillage territorial

L'enseigne d'entretien et services automobiles a ouvert 10 nouveaux centres franchisés entre mi-juin et fin septembre.



Le réseau Midas (367 centres en France dont 334 en franchise à fin septembre 2019) a ouvert quatre nouvelles unités franchisées entre le 15 juin et le 17 juillet 2020. Un rythme d'expansion qui témoigne « de la ténacité des partenaires franchisés Midas et du dynamisme maintenu par le franchiseur au cours du confinement », souligne la tête de réseau.

En un mois, l'enseigne du groupe Mobivia (qui développe également les centres Norauto) s'est ainsi implantée à Bailleul (Nord), Ajaccio (Corse), Pierrelaye (Val d'Oise) et Lezennes (Nord).

Certaines de ces unités franchisées sont exploitées par des partenaires multi-sites de l'enseigne, comme Sergio Da Silva Pereira à

Pierrelaye, déjà à la tête depuis début 2018 du centre Midas de Montigny, dont il a repris la gérance après y avoir travaillé depuis 2011. Ou encore Jean-Marc Dambrain, qui vient d'ouvrir à Bailleul son 3^{ème} site, après Dunkerque et Hazebrouck.

L'été étant une saison particulièrement favorable pour le lancement de centres autos, la chaîne a poursuivi son développement avec 6 ouvertures en franchise. Le 3 août, Christian Denis, déjà franchisé Midas à Bassussarry, Tarbes, Mont-de-Marsan et Pau, a ainsi inauguré sa 5^{ème} unité sous enseigne à Saint-Paul-lès-Dax. Cinq autres implantations ont également vu le jour à Vert-Saint-Denis, Saint-Laurent-du-Var, Royan, Les Sables-d'Olonne et Amiens.

Ces ouvertures en série « permettent à la marque de densifier son maillage territorial et de poursuivre son développement cette année, malgré une conjoncture peu favorable au premier semestre », explique la tête de réseau. Créée aux Etats-Unis en 1956 et présente en France depuis 1976, Midas se développe en franchise au rythme d'une vingtaine d'unités par an dans l'Hexagone, où une centaine de centres restent à créer.

LDLC.com vient d'ouvrir son 54^{ème} magasin



Le spécialiste de l'informatique et du high-tech vient d'ouvrir en franchise, à Valenciennes, le cinquante-quatrième magasin physique de son réseau sous enseigne. Ce nouveau point de vente est exploité par Matthieu Miroux, déjà franchisé LDLC.com à Hénin-Beaumont.

Homkia recrute des concessionnaires



Afin d'atteindre son objectif d'accueillir 10 nouveaux concessionnaires par an, l'enseigne dédiée au confort de l'habitat Homkia a recruté un responsable du développement et un animateur réseau. Le réseau, né en 2014, regroupe à ce jour 24 « points conseils » sur le territoire.

82^{ème} implantation pour Cuisines Aviva



L'enseigne Cuisines Aviva a ouvert en août dernier son 82^{ème} magasin à Libourne. Il s'agit du 6^{ème} magasin dans la région Nouvelle Aquitaine, le 4^{ème} à s'implanter dans le département de la Gironde pour le réseau créé en 2000, et développé en franchise depuis 2007.

Tryba prévoit de dépasser ses objectifs sur 2020

Le réseau Tryba (180 concessionnaires, 300 espaces conseil en France) a effectué 12 ouvertures et 4 reprises de fonds de commerce au 1^{er} semestre 2020. « Réparties sur toute la France, au travers de 10 régions et 12 départements, les 12



ouvertures de ce début d'année, malgré un contexte imprévu du début 2020, sont en parfaite corrélation avec les ambitions de croissance de

la marque, et vont permettre de dépasser les objectifs de développement fixés pour l'année 2020 », souligne l'enseigne, leader sur le marché de la rénovation des fenêtres. Pour le 2^{ème} semestre, Tryba prévoit de maintenir ce rythme d'expansion, en procédant à 14 ouvertures et 7 reprises. Au total, 25 nouveaux Espaces-conseil devraient ouvrir leurs portes sur l'année, malgré la situation sanitaire.

PRENEZ VOS AMBITIONS EN MAIN

POINT S UN ALLIÉ
DE TAILLE POUR VIVRE
VOTRE PROJET EN TOUTE
INDÉPENDANCE.

Point S City



- En complément d'activité.
- **Implantation** : Centre-ville ou zone rurale.

Point S Entretien auto



- **Activité** : entretien auto, révision, pneumatiques.
- **Implantation** : zone commerciale et rurale.

Point S Centre Auto



- **Activité** : entretien auto, révision, pneumatique et libre-service.
- **Implantation** : zone commerciale et parking Hyper.

Point S Industriel



- **Activité** : flottes, pneumatique PL, Agricole, Génie Civil et Manutention.
- **Implantation** : zone industrielle et rurale.

NOUVEAU

Point S Glass



- **Activité** : réparation et remplacement de vitrages.
- **Implantation** : zones passantes commerciales et rurales.

2020

PALMARÈS FRANCE **Capital**
MEILLEURES ENSEIGNES

QUALITÉ DE SERVICE avec statista

RENCONTRONS-NOUS SUR LES SALONS :

- **FRANCHISE EXPO** - Du 04 au 07/10/20 - Paris
- **FLOTAUTO** - Le 15/10/20 - Lyon
- **FORUM FRANCHISE** - Le 22/10/20 - Lyon
- **SALON OCCITANIE** - Le 17/11/20 - Toulouse

CONTACTEZ-NOUS

developpement@points-france.fr

point S

Pas de stress, il y a point S !

point S GROUP

Le réseau *plus*quePRO

ce sont ses affiliés
qui en parlent le mieux !

Aidez les entreprises qui
ont du savoir-faire à le faire
savoir grâce au retour
d'expérience de leurs clients



Nicolas Remillet

Partenaire du Doubs (25)

★★★★★

*“ La solution Plus que PRO
m'a fait complètement
vriller ! Ça dépasse tout
ce que j'aurais osé
imaginer ! ”*



Xavier Legrand

Partenaire en
Seine et Marne (77)

★★★★★

*“ On est chez Google en
France ! La solution Plus que
PRO fonctionne et plaît !
J'ai eu une formation
remarquable et un démarrage
plus que positif ! ”*



Christophe Berthelon

Partenaire dans le Var (83)

★★★★★

*“ Ce qui m'a le plus marqué
au départ c'est le sens de la
famille, la solidarité et la
rigueur qui règnent dans le
réseau. Mon avenir est calqué
sur Plus que PRO ! ”*

*plus*quePRO
Les Meilleures Entreprises de France
★★★★★

→ Toutes les informations sur :
Network-Plus-que-Pro.fr

→ Déposez votre candidature sur :
recrutement@plus-que-pro.fr

Des corners Carrefour Occasion avec Cash Converters

Deux premiers shops-in-shop Carrefour Occasion gérés par des experts Cash Converters ont ouvert dans des hypermarchés.



Un premier espace test shop-in-shop Carrefour Occasion de 100 m², fruit d'un partenariat entre le groupe Carrefour et la franchise Cash Converters, a vu le jour au sein de l'hypermarché Carrefour des Ulis, en région parisienne. Situé en ligne de caisses de l'hypermarché, ce corner dédié à l'achat-vente de produits d'occasion est géré par des experts Cash Converters.

« Les experts Cash Converters ont pu bénéficier d'un flux important de clients se présentant aux achats depuis la fin du confinement, explique le franchiseur. Tout s'accélère, la crise sanitaire a eu un impact significatif sur l'économie circulaire puisque les français ont pris le temps de faire du tri dans leurs placards. Le délai initialement dédié à la rentrée de stock

avant ouverture des ventes est désormais réduit de moitié. »

Après une période dédiée aux achats, en vue de constituer un stock de produits de seconde main (téléphonie, high-tech, jeux vidéo, bijoux, informatique, livres, CD/DVD ...), le corner Carrefour Occasion a ouvert son activité de vente à partir du 26 juin, avec une offre « très qualitative spécialement conçue pour des personnes en quête de bonnes affaires et désireuses de consommer responsable ». Un autre test a été lancé fin août à Liévin, près de Lens, avant un déploiement à grande échelle au sein des hypermarchés Carrefour (248 points de vente en France).

Le lancement de Carrefour Occasion s'inscrit dans le cadre du plan de transformation de hypermarchés Carrefour, via « l'implantation de nouveaux concepts et offres destinés à répondre aux évolutions des modes de consommation ». De son côté, Cash Converters (120 magasins franchisés en France) s'est engagé dans une démarche de partenariats pour la vente en ligne de produits d'occasion avec Rakuten France, Cdiscount ou Fnac-Darty.

Easy Cash implante des corners chez Cora

L'enseigne Cora (61 magasins et drives) s'est rapprochée du spécialiste de l'achat-revente de produits d'occasion Easy Cash (120 points de vente en franchise). Ce partenariat s'est traduit par l'installation, à la rentrée 2020, de corners Easy Cash au sein des hypermarchés Cora de Metz et Lens.

Columbus Café en shop-in-shop chez Auchan



La franchise Columbus Café & Co (180 coffee-shops en France) a implanté le 15 juillet dernier à Englos, dans le Nord, son premier « shop-in-shop » en hypermarché dans le cadre d'un partenariat avec l'enseigne Auchan. D'autres implantations pourraient suivre, en fonction des résultats.

Cash Express se déploie en Belgique



Présente en Belgique depuis 2013, l'enseigne d'achat-vente de produits d'occasion Cash Express vient d'y ouvrir un 9^{ème} magasin de 300 m² à Verviers, au sein du retail park "Crescend'eau", le 7^{ème} avec les mêmes franchisés. Une dixième inauguration est prévue à Bertrix avant la fin de l'année.

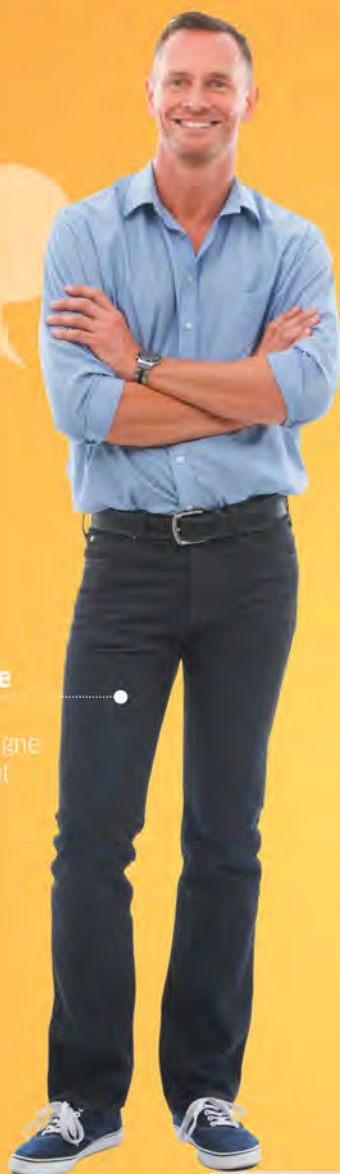
Bientôt 18 shops-in-shop Hema chez Casino

Déjà présente dans les rayons de 66 magasins Franprix en Île-de-France suite à un partenariat conclu en septembre 2019, Hema a fait son entrée en format « shops in shop » dans plusieurs points de vente du groupe Casino. Au cours de l'été 2020, l'enseigne d'origine néer-

landaise a en effet installé un assortiment de son offre de produits design à petits prix pour l'équipement de la personne et de la maison au sein de 8 hypers Géant Casino et 10 supermarchés Casino Supermarché. D'autres shops in shop Hema seront implantés

dans 22 hypermarchés de plus d'ici fin octobre 2020. Début 2020, Hema avait annoncé sa volonté de faire appel à la franchise pour étendre sa présence en France, où elle comptait déjà 73 magasins en propre. Elle prévoit d'ouvrir sa première unité sous cette forme cette année.

Créer son entreprise, à tout âge et pour tous les budgets !



Christophe

Franchisé
d'une enseigne
de bâtiment

Les bonnes rencontres pour concrétiser mon projet de création d'entreprise



**franchise
expo Paris**

**ATTENTION ! ÉVÉNEMENT
DE MARS 2020 REPORTÉ À
CES NOUVELLES DATES**

4-7 OCTOBRE 2020

PARIS - PORTE DE VERSAILLES

C'est là que votre avenir se décide !

Le salon avec le plus large choix : 350 enseignes // Plus de 80 nouveaux concepts chaque année // 100 conférences et ateliers gratuits
Des professionnels du financement et des conseils d'experts pour faire avancer votre projet

Commandez votre badge sur www.franchiseparis.com avec le code PRA2PC

Tarifs disponibles sur franchiseparis.com

Une manifestation :



Organisée par :



Avec le soutien de :



CADREMPLOI



LE FIGARO

franceinfo

Mode : La Halle cédée au Groupe Beaumanoir

Le groupe Beaumanoir reprend la marque de vêtements La Halle et 366 points de vente à l'enseigne (sur 860 en France).

Par jugement en date du 8 juillet 2020, le Tribunal de Commerce de Paris a arrêté le plan de cession des activités de la marque de vêtements à petits prix pour toute la famille *La Halle*, cédée par le groupe Vivarte, au profit du Groupe Beaumanoir (sociétés Pégase et Blue Sark), et des enseignes de chaussures *Chausséa* et *Superchausséa*.

Le groupe Beaumanoir reprend la marque *La Halle* et 366 magasins (sur 860 en France), soit près de la moitié du parc, dont 36 passeront sous enseigne *Vib's*, une des marques qu'il développe en franchise (avec *Bonobo*, *Cache Cache*, *Morgan*, *Bréal*). Tandis que *Chausséa* reprend 128 magasins.

Le groupe *Beaumanoir* reprend donc une grande partie du réseau sous enseigne *La Halle*, à défaut d'avoir vu son offre pour la reprise de *Naf Naf* retenue par le tribunal de commerce de Bobigny. Qui lui a préféré le 18 juin dernier celle de la société

Sy Corporate France, permettant le maintien de 944 des 1 170 emplois concernés.

« La marque *La Halle*, qui résonne chez un grand nombre de clients Français, continuera à vivre et sera exploitée par le Groupe *Beaumanoir*, s'est félicitée la direction de *La Halle*. La combinaison des offres de ces quatre acteurs du marché du vêtement et de la chaussure permet la préservation de 3 116 emplois en CDI, ainsi que de 508 magasins. »



« Dans un souci de préservation de l'emploi, des actions pour céder les baux exclus du plan de cession vont être déployées dans le courant du mois de juillet pour favoriser le reclassement externe des salariés non repris », précise le communiqué. Saluant « la mobilisation importante des équipes de l'enseigne depuis le début de la procédure, tout comme le sérieux et la qualité des travaux conduits par les différentes parties prenantes, qui a permis de sauver 60 % des emplois et des magasins ».



Dans un communiqué du 22 juin 2020, le leader du prêt-à-porter masculin en France *Celio* (1 585 magasins dans 46 pays, dont 488 en France) annonçait avoir « décidé de placer la société *Celio France* ainsi

Celio sous procédure de sauvegarde

que sa maison mère *Celio International* sous la protection du Tribunal de Commerce avec l'ouverture de procédures de sauvegarde. Selon la tête de réseau, « cette solution permettra au groupe de préserver sa trésorerie pendant les prochains mois afin de se donner du temps dans la reprise de l'activi-

té commerciale et d'adapter la transformation déjà engagée ». Les affiliés de *Celio* (exploitant environ 150 boutiques sur 488 en France) ne sont pas concernés par ces procédures, pas plus que les franchisés à l'international. Fondée en 1978, *Celio* se développe en affiliation en France depuis 2006.

Meuble et décoration : Habitat a trouvé un repreneur



Le groupe *Cafom* a annoncé le 17 juin 2020 sa décision « d'accorder une exclusivité de discussion et de négociation à Monsieur Thierry Le Guénic », qui a présenté une offre de reprise de l'enseigne d'ameublement *Habitat* (33 magasins en France, dont 7 en franchise), en vente depuis septembre 2019.

Conforama va s'adosser à But



L'enseigne d'équipement de la maison *Conforama France* (203 points de vente dans l'Hexagone) a conclu en juillet dernier un accord en vue de sa reprise par le groupe *Mobilux*, actionnaire de la chaîne *But* (310 magasins, dont plus de 100 en franchise).

FCA devient Isolation by Tryba

Le réseau *FCA-Façadier Concepteur d'Avenir* (une vingtaine d'agences en franchise) vient d'être racheté par le groupe *Tryba*, qui détenait déjà 30 % de l'entreprise. Les points de vente adopteront progressivement l'enseigne *Isolation by Tryba*.

King Jouet reprend 95 magasins Maxi Toys en France

Les actionnaires de King Jouet reprennent 95 points de vente en France à l'enseigne belge Maxi Toys, et 20 en Belgique.



Moins de deux ans après les reprises de *La Grande Récré* et de *Toys'R'Us France*, le mouvement de recomposition se poursuit sur le marché du jouet. Le 11 août dernier, l'offre de reprise de l'enseigne belge *Maxi Toys* par les actionnaires de *King Jouet* (200 magasins en France, en propre et en affiliation) a en effet été validée par le Tribunal de l'entreprise de Mons.

Née en Belgique en 1988, *Maxi Toys* est présente dans quatre pays (Belgique, France, Luxembourg et Suisse) avec près de 200 magasins, dont 129 en France, où elle est installée depuis 1993. L'offre déposée par la famille Gueydon, actionnaire de *King Jouet*, au travers d'une entité dénommée New MT,

à laquelle est associée la société *King Jouet*, porte sur la reprise de deux tiers des actifs de *Maxi Toys* : 95 magasins *Maxi Toys* sur 129 en France et 20 sur 26 en Belgique. « L'enseigne *Maxi Toys* est conservée ainsi que l'équipe de direction actuelle, 826 emplois sont maintenus sur un peu plus de 1 200 », souligne le reprenneur.

« Avec près de 350 magasins, les deux enseignes *King Jouet* et *Maxi Toys*, tout en restant autonomes, représenteront un chiffre d'affaires sous enseigne d'environ 400 M€ et plus de 10 % du marché hexagonal du jouet », annonce l'actionnaire de *King Jouet*.

« La complémentarité des enseignes et réseaux, les synergies possibles, la proximité des cultures managériales donnent du sens à cette opération et ouvrent de belles perspectives à *Maxi Toys* pour lui permettre de relever les défis actuels, explique Philippe Gueydon, Dirigeant du groupe *King Jouet*. Sur un marché du jouet résilient, marqué par la rude concurrence du e-commerce et la nécessité de s'adapter aux nouveaux modes de consommation des clients, l'expérience acquise avec *King Jouet* et nos performances solides valident notre ambition. »

Bureau Vallée s'implante à Bruxelles

Suite à la reprise en début d'année de cinq points de vente à l'enseigne belge *Buro Market*, spécialisée dans la conception et l'agencement d'espaces de travail, la franchise *Bureau Vallée* vient d'ouvrir un magasin à Bruxelles.

Courtepaille pourrait être reprise par Buffalo Grill



Quatre candidats ont déposé une offre de reprise pour l'enseigne *Courtepaille* (300 restaurants, dont une centaine en franchise), dont deux acteurs majeurs de la restauration à thème : *Buffalo Grill* et le Groupe Bertrand (enseigne *Hippopotamus*).

Point S reprend le réseau Happy Car



Le spécialiste du pneu et de l'entretien auto *Point S* (570 points de vente) a racheté en septembre la marque *Happy Car* (26 centres auto indépendants). C'est la troisième opération réalisée par *Point S* cette année après la reprise, en juin, de 9 centres *Pneu à bas prix*, suivie, fin juillet, de celle du réseau *Otop*.

Les Mousquetaires (Bricomarché) envisagent de reprendre BricoPrivé



1^{er} opérateur indépendant du bricolage en France avec 379 magasins *Bricomarché*, *Brico Cash* et *Bricorama*, le Groupement Les Mousquetaires envisage de reprendre le site de ventes privées *BricoPrivé*. Son objectif est « d'accélérer sa transformation pour devenir un

acteur du commerce pleinement omnicanal, renforçant sa présence sur les marchés en forte croissance du fait de la montée en puissance du digital », Ce projet s'inscrit dans sa volonté « de nouer des partenariats qui permettent à nos métiers d'accélérer pour assimi-

ler les évolutions du commerce, mieux répondre aux attentes des consommateurs, développer des synergies profitables à tous, ainsi qu'opérer sur une diversité de modèles qui inspirent et dynamisent l'ensemble de nos activités », précise son Président Didier Duhaupand.

Une collaboration
incomparable pour
un succès unique :
LE VÔTRE.



DEVENEZ **CONCESSIONNAIRE MOBALPA**

VENEZ NOUS RENCONTRER

Franchise Expo Paris
Stand E23/F24

CONTACTEZ-NOUS

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



MOBALPA

Unique, comme vous.

La bonne fortune des réseaux du cycle

La crise sanitaire liée à la pandémie de coronavirus a accentué l'engouement pour le cycle sous toutes ses formes (vélo urbain, vélo électrique...), renforçant une tendance déjà positive pour les concepts intervenant sur ce secteur.

❖ Philippe BEAULIEU



Photo : shutterstock.com

Le contexte est favorable aux acteurs du marché du cycle. Depuis plusieurs années, l'équipement des ménages se renforce, tout en restant toutefois loin de celui observé chez nos voisins européens du Nord. La mise en place, en 2016, d'une indemnité kilométrique vélo pour les trajets domicile-travail y a sans doute contribué. Plus récemment, le déconfinement qui a suivi la crise sanitaire s'est traduit par une accélération des ventes. Le seul réseau

Intersport indique ainsi, pour la période comprise entre le 11 mai et le 24 juin 2020, une multiplication de ses ventes de cycles par 2,35 par rapport à la même période de 2019. Toutes les enseignes font des constats identiques.

Plusieurs facteurs sont à l'origine de ce boom : crainte de la promiscuité dans les transports en commun, multiplication des livraisons à vélo, extension des pistes cyclables dans de nombreuses villes où les édiles sortants voulaient envoyer un

En 2019, le marché du cycle a poursuivi sa progression, atteignant 2,33 milliards d'euros de chiffre d'affaires.

message « vert » aux électeurs avant le scrutin municipal de juin. Tout cela a eu lieu de façon précipitée, avec des effets secondaires négatifs : mauvaise conduite de cyclistes s'affranchissant du Code de la route, renforcement de la pollution

liée aux embouteillages supplémentaires occasionnés par la réduction des voies de circulation dédiés aux voitures, casse-tête du stationnement des vélos de plus en plus nombreux dans les immeubles d'habitation...

Personne n'est capable non plus de savoir si l'engouement actuel persistera lorsque la pandémie sera passée... ou lorsque les beaux jours se seront éloignés. Mais quoi qu'il en soit, le marché du cycle a, pour l'instant, le vent en poupe. Ce qui est notable, dans un contexte général où bien d'autres secteurs de l'économie souffrent. Cette situation est évidemment favorable aux enseignes qui interviennent sur ce créneau, qu'elles soient liées ou non à un groupement d'articles de sport, qu'elles soient généralistes ou se positionnent sur la niche de la bicyclette électrique.

LES RÉSEAUX GÉNÉRALISTES SONT ÉTABLIS DEPUIS LONGTEMPS

Développé depuis une vingtaine d'années par Denis Briscadieu, le groupe Cyclelab, dont la centrale de référencement est installée dans le Gers, est aujourd'hui un des acteurs importants du marché, avec trois enseignes complémentaires, qui sont développées en partenariat. Implantée en ville et en zone commerciale, *Culture Vélo* est la plus importante. Regroupant environ 90 unités, elle se déploie sur 300 à 500 m², pour un chiffre d'affaires moyen d'un million d'euros. De son côté, *Bouticycle* s'exprime sur des surfaces un peu inférieures. Plus concentré sur une offre urbaine, *Vélo Station* n'a besoin que de 100 à 200 m² en ville pour s'implanter, mais son développement est resté limité.

Après avoir été lancée en franchise entre 1993 et 2002, *Véloland* est aujourd'hui rattachée à l'importante coopérative allemande de magasins de cycles indépendants *Zeg*, et aligne 70 points de vente



dans l'Hexagone. Il faut aussi citer *Vélo & Oxygen* : liée au groupe fabricant *Cycleurope*, elle fédère, via une formule « light », 360 magasins en France et à l'international. Ou encore *Holland Bike* : spécialiste, comme son nom l'indique, des vélos hollandais, elle regroupe 8 succursales et 16 magasins partenaires.

Créé en 2000, le réseau *Distri-cycle* s'appuie sur la centrale du même nom, implantée en Bretagne, et dispose de 22 établissements en France. Quant à *Cyclable*, qui a vu le jour en 2005 à Toulouse, elle a accéléré son développement cinq ans plus tard, grâce à la franchise. Elle regroupe environ une cinquantaine de points de vente dans l'Hexagone, ainsi que deux en Suisse et un au Luxembourg.



Lié au groupement coopératif Sport 2000, *Mondvélo* revendique aujourd'hui plus de soixante-dix points de vente,

dont une vingtaine est exclusivement dédiée au cycle, les autres étant implantés dans des magasins *Sport 2000* de plaine ou de montagne. Depuis quelques années, *Go Sport* a lui aussi déployé à une vingtaine d'exemplaires sa propre enseigne spécialisée dans le cycle, sous le nom de *Bike +*. Son avenir dépend évidemment de la restructuration engagée dans le groupe depuis des mois.

Le segment du vélo à assistance électrique (VAE) contribue fortement au dynamisme du marché.

Les acteurs spécialisés sont donc nombreux et tous devraient profiter de la bonne tenue du marché. Mais pour tous ceux qui s'intéressent à ce secteur, les places demeurent toutefois limitées car, même s'ils n'excluent pas les créations ex nihilo, beaucoup d'enseignes intègrent des indépendants possédant déjà leur magasin de cycles et souhaitant bénéficier des synergies propres à un réseau. Et, dans le cas des coopératives généralistes du sport, ce sont souvent des membres déjà adhérents qui créent un second magasin dédié au cycle. Dans tous les



cas, être pratiquant, et donc mieux à même de prodiguer des conseils, semble être un atout indispensable.

LE MARCHÉ DE L'ÉLECTRIQUE EXPLOSE

Si tous les réseaux proposent aujourd'hui des vélos électriques, dont les ventes sont en progression régulière, certaines enseignes se sont spécialisées sur ce segment. Mais les pionnières, qui se sont lancées il y a une décennie, n'ont pas toutes connu le succès. C'est le cas par exemple de *Newteon* : présente sur la Côte d'Azur,



elle a été liquidée en 2019. Autre précurseur, puisqu'il est aussi apparu en 2010, *Altermove*, filiale de *Mobivia* (maison mère de *Norauto*) a mieux résisté : il regroupe aujourd'hui une quinzaine de boutiques en franchise.

Depuis dix ans en effet, la clientèle s'est élargie, séduite par diverses améliorations techniques (autonomie, poids, allongement de la durée de vie des batteries, intégration de ces dernières dans les

cadres). Ainsi que par la généralisation, en 2017, d'une aide à l'acquisition d'un vélo électrique (de 200 euros au maximum). Dans ce contexte, d'autres concepts tentent aujourd'hui leur chance. C'est le cas de *Citibike*, fondé en 2014 par Enguerran Ducrocq. A la tête d'un mini-réseau de trois succursales en Normandie, il veut s'étendre ailleurs, grâce à la licence de marque. La marque privilégie les centres-villes, où se trouve son cœur de cible, mais n'écarte pas d'autres types d'implantation.

Spécialiste de la mobilité électrique (vélos mais aussi scooters), *AC-Emotion* se développe en franchise depuis 2019. Quatre points de vente sont aujourd'hui actifs en Ile-de-France, dont le dernier a vu le jour à Noisy-le-Sec (93) en mars. La spécificité de l'enseigne est de proposer ses propres vélos, fabriqués sous sa

marque à Bobigny. *Maa Bikes* est aussi une jeune société, née au départ pour accompagner les surfeurs dans leurs déplacements sur les plages landaises (« maa » signifie mer en landais). Rapidement, elle s'est ouverte à des revendeurs partenaires sur l'ensemble du territoire national, aujourd'hui au nombre de vingt-deux. Elle dispose aussi d'une unité en Espagne et d'une autre en Suisse. Pour assurer sa croissance, l'entreprise a lancé, en juin 2020, une levée de

fonds d'un montant d'un million d'euros.

Sur la niche du vélo électrique, les positions sont donc largement plus ouvertes aux porteurs de projet car tout est encore à construire. Mais il est aussi évident que l'activité restera un segment du marché. Ce qui signifie qu'il ne faut pas faire d'erreur sur l'emplacement et le choix de la zone de chalandise. Car la vente de vélos, toujours plus technique, reste une affaire de spécialistes de proximité.



Un marché qui ne connaît pas la crise

En 2019, le marché français du cycle a poursuivi sa progression, atteignant 2,33 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Cela représente une augmentation de 10,1 % par rapport à 2018, selon l'Union Sport & Cycle, après une hausse de 2,3 % en 2018. Ce marché en nette croissance, qui représente plus de 3 millions de vélos vendus dans l'année, se caractérise par une diversification de plus en plus poussée : vélos de ville, vélos plus ou moins sportifs, vélos de courses customisés, VTT, tricycles à remorques, vélos pliants, etc.

Aujourd'hui, le segment du vélo à assistance électrique (VAE) contribue fortement au dynamisme du marché, avec plus de 300 000 unités vendues. Pour les professionnels, il est d'autant plus intéressant qu'il génère des marges nettement supérieures aux vélos classiques (le prix de vente moyen est de 1 749 euros, contre 364 euros pour un vélo classique). Concernant enfin les différents circuits de distribution, les détaillants, organisés en réseau ou non, se taillent la part du lion avec 55 % des ventes, suivi des enseignes multisports (33 %).



ISOFRANCE
Fenêtres & Energies
ISOLER, CHAUFFER, ÉCONOMISER

**VOTRE OUVERTURE SUR L'AVENIR,
L'ÉNERGIE D'ENTREPRENDRE !**

LE CONFORT D'UN RÉSEAU, LE POTENTIEL D'UN DOUBLE MARCHÉ À EXPLOITER !



**+ DE 38 ANS
D'EXPÉRIENCES**

L'entreprise a été
fondée en 1981

**+ DE 175 000
CLIENTS**

Ont choisi la qualité
de nos produits



**APPUI DU
GROUPE ATRYA**

Parmi les leaders européens
de la menuiserie

**1 FORME : LA
CONCESSION**

Le soutien d'un réseau,
la liberté d'un chef
d'entreprise

**2 MÉTIERS
COMPLÉMENTAIRES**

Menuiseries sur mesure &
solutions de chauffage

0 € de droit d'entrée

0 € de redevance marque

25 000 € d'apport personnel minimum

+/- 300 000 hab. zone de concession exclusive

3 semaines de formation initiale

Et aussi : conditions fournisseurs et produits exclusifs,
accompagnement et formation dans tous les domaines, charte
d'agencement des magasins, communication nationale et outils
marketing pour créer du trafic au point de vente...



Vous avez l'esprit d'entreprise, êtes
commercial et manager dans l'âme ?

Vous souhaitez travailler la
complémentarité de 2 marchés porteurs ?

**Contactez-nous au 02.38.33.37.36
ou par mail contact@isofrance.fr**

www.isofrance-fenetres-energies.fr



Photo : shutterstock.com

L'aide à la personne garde le cap

Les opportunités pour se lancer en franchise restent nombreuses dans l'aide à domicile aux personnes âgées, la garde d'enfants ou l'entretien de la maison. Les réseaux spécialisés restent confiants quant aux perspectives du secteur malgré la crise sanitaire.

♦ Vincent Pompougnac

Selon les chiffres dévoilés début 2020 par la Fédération française de la franchise, les services aux personnes, avec 220 réseaux en France, sont le deuxième secteur le plus important en nombre d'enseignes derrière l'équipement de la personne (380 chaînes) et devant la restauration rapide (229 franchiseurs). Parmi les réseaux de franchise position-

nés sur ce marché, on trouve des multi-spécialistes proposant une large palette de prestations à domicile. Mais aussi des spécialistes de l'aide à domicile aux personnes âgées, l'entretien de la maison ou la garde d'enfants.

LE MAINTIEN À DOMICILE EN PREMIÈRE LIGNE

L'aide au maintien à domicile des personnes dépendantes, âgées ou handica-

Chez Age d'Or Services, le portage de repas est une activité essentielle pour le maintien à domicile des personnes âgées.

pées, se pratique en franchise depuis 1991, date de création du réseau



Maëlis Anselin
Directrice des Opérations
et du Développement
d'Age d'Or Services

Age d'Or Services, toujours en activité avec 100 agences couvrant 125 zones au service de 41 000 clients. Depuis, le marché a vu l'essor d'autres acteurs comme Adhap Services, Domidom, Senior Compagnie ou Amelis Groupe Sodexo.

La pandémie de Covid-19 a bien sûr impacté leur activité. Ainsi, pendant le confinement, Age d'Or Services a fait le choix d'assurer la continuité de ses services. « Cette crise nous a donné l'opportunité de valider la pertinence du positionnement réaffirmé par Age d'Or Services fin 2018-début 2019, et déployé à partir de fin 2019, estime Maëlis Anselin, sa Directrice des Opérations et du Développement. En effet, même si le réseau a été touché par cet épisode (sur mars-avril, nos agences ont vu leur activité baisser de -15 % et -20 %), les agences qui résistent les mieux sont celles qui ont un positionnement fort sur le maintien à domicile et une capacité à proposer le service de portage de repas, car c'est une activité essentielle pour le maintien à domicile ». De fait, certaines ont vu leur activité augmenter grâce à la livraison de repas, parfois jusqu'à +20 % : « Les franchisés ont vu l'intérêt de ce positionnement et les prescripteurs ont vu que nos agences étaient au rendez-vous, et représentent un maillon essentiel pour rester au domicile le plus longtemps possible », souligne Maëlis Anselin.

Pour elle, le rôle joué au début de la crise sanitaire par les services d'aide et d'accompagnement à domicile (les Saad), dont Age d'Or fait partie, « a été frappant et marquant par leur disponibilité. C'est pourquoi nous demandons aux

pouvoirs publics une connaissance et reconnaissance pour le Saad. Nous plaçons pour une politique nationale de prise en charge de la dépendance et de l'autonomie, avec des critères objectifs et transparents pour la délivrance des autorisations. Mais aussi un tarif unique réhaussé qui permette d'avoir des salaires valorisants pour les intervenants, et de les faire monter en compétence. »



GARDE D'ENFANTS : LE CASSE-TÊTE DE LA RENTRÉE 2020

Porté par l'évolution des modes de vie (familles monoparentales, travail des femmes etc.), le marché de la garde d'enfants à domicile a également vu se développer en franchise, ou en licence de marque, des réseaux régionaux ou nationaux qui recrutent leurs futurs partenaires pour implanter des agences dans leur ville. Parmi les acteurs positionnés sur ce créneau, figurent notamment l'enseigne Family Sphere, ouverte à la franchise depuis 2006 tout comme Babychou, créée en

1998, ou encore Kangourou Kids, née à Rennes en 2010 et développée en licence de marque. Des acteurs, là encore, bousculés en début d'année par la situation sanitaire. « Pendant le confinement, nous avons pris la décision de garantir la sécurité de nos salariés, des enfants et de leurs familles, donc d'arrêter l'activité, se rappelle Mina Zanat, Directrice Générale de Family Sphere (plus de 100 agences).



Mina Zanat
Directrice Générale
de Family Sphere

Nous avons garanti uniquement la garde des enfants du personnel soignant là où il y avait beaucoup de besoins, dans les grandes villes comme en région parisienne. Dès la reprise, nos intervenants étaient tous présents et nous leur avons délivré une formation, avec un guide de déconfinement adapté. »

Depuis, l'activité est bonne, même si le comportement des familles est différent. « D'habitude, fin août-début septembre, le téléphone n'arrête pas de sonner dans nos agences, explique Mina Zanat. Mais cette année, jusque fin août, les choses se faisaient au fil de l'eau car les gens attendaient des annonces concernant les

**Pendant le confinement,
les spécialistes de la garde
d'enfants ont garanti leurs
prestations auprès du
personnel soignant.**

modalités de la rentrée scolaire. Donc les devis se signent avec calme : ce n'est pas la panique habituelle mais, quand nos franchisés regardent leurs tableaux Excel par rapport à 2019, leurs chiffres sont en progression. »

« Nous avons besoin d'un climat de confiance pour que les parents puissent organiser la garde de leurs enfants en cette



rentrée scolaire car au premier semestre, il y a eu un jeu de yoyo entre école ou non, entre confinement et déconfinement qui a beaucoup impacté notre activité,

avec une baisse de 95 % en avril, confirme Claire Lanneau, Dirigeante Fondatrice du Groupe Babychou Services. Au moment de la rentrée scolaire début septembre, nous étions sur un taux de reprise plutôt encourageant, qui devrait nous rapprocher de ce qu'on avait fait en janvier et, si possible, le dépasser. Après septembre, notre deuxième plus gros mois est novembre : on mise beaucoup sur cette période, même si beaucoup de parents sont encore en télétravail, ce qui modifie le type de recours à nos prestations (sortie d'école, sortie de crèche, journée). Au moment de la rentrée, certains parents ne savaient pas encore quels seraient leurs besoins or, l'important pour nous, c'est d'arriver à gagner du temps : tout ce qui est planifié rentre dans les prévisions. »

UN REDÉMARRAGE PROGRESSIF MAIS ENCOURAGEANT

« Nos franchisés ont bien redémarré

Pendant le confinement, la baisse d'activité sur la garde d'enfants s'est accompagnée d'une hausse sur le ménage à domicile.

enjuin, et récupéré un peu d'activité en juillet dans les zones touristiques comme par exemple Paca, même si c'était plus compliqué en Ile-de-France, poursuit Claire

Lanneau. On ne récupérera jamais ce qu'on a perdu début 2020 mais notre objectif est de retrouver le même niveau d'activité qu'en janvier et de le dépasser à la fin de l'année. »



Claire Lanneau
Dirigeante Fondatrice
du Groupe Babychou
Services

Malgré la situation sanitaire, l'année a été plutôt bonne en termes de développement pour Babychou Services (88 agences en France) : « Je pense que nous aurons signé une bonne dizaine de franchisés d'ici fin 2020, par rapport à notre objectif d'en recruter entre douze et quinze : c'est un bilan plutôt satisfaisant en cette année compliquée, car la crise ne fait

qu'accélérer l'envie de reconversion de certaines personnes », souligne Claire Lanneau.

Depuis son rapprochement avec le Groupe Viasphère, Family Sphere duplique son savoir-faire franchiseur sur le réseau Merci+, spécialisé dans l'entretien de la maison. « Cela nous permet d'être présent sur plus de territoires, en offrant des opportunités aux franchisés pour faire du multi-activités mais en restant spécialistes », constate Mina Zanat.

« Pendant le confinement, l'école étant arrêtée, il y a eu un creux de chiffre d'affaires chez Family Sphere sur l'activité garde d'enfants, mais un pic de chiffre d'affaires chez Merci+ sur l'activité ménage à domicile, précise-t-elle. Donc il y a eu une compensation entre l'un et l'autre, ce qui prouve que notre stratégie est bonne : nous n'avons plus besoin de convaincre nos franchisés de devenir multi-activités en restant spécialistes, car la pandémie a prouvé les bienfaits de cette approche. »

Par ailleurs, le Groupe s'apprête à lancer Family Crèche, une nouvelle enseigne de micro-crèches dont le pilote ouvre en janvier 2021.

Les entreprises privées en croissance

Les services à la personne ont représenté 850 millions d'heures rémunérées en 2018, soit -0,4 % par rapport à 2017, selon la Direction de l'Animation de la recherche, des Études et des Statistiques.

« Cette faible contraction de l'activité résulte d'une augmentation des heures rémunérées par les organismes prestataires (+1,1 %), compensée par une baisse plus importante de l'emploi direct (-1,6 %) », précise l'étude. Plus de 3 organismes prestataires sur 4 sont des entreprises privées, dont les heures à domicile ont augmenté de +6,7 % en 2018.



*The
American
Restaurant*

*Leader français
sur le marché du
Diner Américain*

★ **Plus de 80 restaurants**
en France et
au Luxembourg

★ **Un marché de
la restauration
"hors foyer"
en croissance**

★ **Un réseau structuré
pour apporter conseils
et assistance**

★ **Membre de la
Fédération
Française de
la Franchise**



Pour plus d'informations

www.memphis-restaurant.com

Un marché qui aiguise toujours plus les appétits

Le commerce alimentaire bio, qui a pesé l'an passé 6,1% du total des achats alimentaires en France, reste sur le haut de la vague : alors que son CA ne cesse de grimper, le parc de magasins spécialisés structurés en réseau recrute à grande échelle. De solides opportunités d'affaires à saisir !

♦ Christian Capitaine



Photo : shutterstock.com

Des revenus en forte hausse, un parc de magasins toujours plus grand, des emplois directs toujours plus nombreux : la toile de fond du commerce alimentaire bio affiche, depuis plusieurs années, une mine resplendissante. Ce vent en poupe structurel se lit d'abord dans la hausse

du chiffre d'affaires réalisé par les distributeurs : après 9,1 Mds€ en 2017 et 10,5 Mds€ en 2018, celui-ci a atteint 11,9 Mds€ en 2019, soit une progression, sur un an, de 13,5%, selon les données d'Agence Bio publiées en juillet 2020. Aussi, la filière, qui recensait l'an dernier 180 000 emplois, se renforce, avec un nombre de magasins

Après 10,5 Mds€ en 2018, le chiffre d'affaires réalisé par les distributeurs a atteint 11,9 Mds€ en 2019, soit +13,5% sur un an.



en hausse de 24 % sur la même période. Certes, avec un CA de 6,2 Mds€ (soit 55 % de part de marché), la grande distribution tient toujours la dragée haute. Mais les magasins spécialisés ne sont pas en reste : 7 % de croissance pour eux en 2019. Et surtout : 9 % de croissance pour ceux fédérés en réseau, contre -3 % pour les indépendants (soit 3,2 Mds€ générés au total). Reste les canaux de la vente directe et des artisans : ceux-ci ont respectivement drainé 11 % et 6 % du CA de la filière, en hausse de 8 % et 11 %.

DES PRIX « PLUS COHÉRENTS »

« Les enseignes se structurent, l'offre est de plus en plus importante et les prix sont plus cohérents que par le passé ». Voilà les raisons invoquées par Bertrand Pérot, PDG de l'enseigne *Le Grand Panier Bio* (18 franchises sur le territoire et 2 succursales), pour expliquer le succès du marché alimentaire bio en France. D'autres facteurs peuvent être avancés : d'abord, il y a la vague du « mieux manger », toujours prégnante dans nos habitudes de consommation. Autre exemple, avec le succès des labels qualité, dont le Label rouge : Interbev, l'inter-

profession bétail et viandes en France, prévoit de faire passer la production de bœuf Label rouge en France à 40 % en 2024, contre 3 % en 2019 ! Enfin, intimement liée à cette « premiumisation » de nos achats figure « la recherche de plus en plus forte par les consommateurs de produits locaux », observe Didier Cotte, PDG de la chaîne bio *L'Eau Vive* (70 points de vente en France), dont les enseignes spécialisées dans le bio en ont fait un référencement prioritaire (la surface agricole bio, dans l'Hexagone, a doublé en 5 ans pour atteindre 2,3 millions d'hectares l'année dernière).

UN MARCHÉ DOPÉ PAR LE CONFINEMENT

La conjoncture de ces derniers mois s'est également révélée un fort accélérateur des ventes pour le secteur. Avec, sans surprise, les mois de mars et avril 2020, « période durant laquelle les Français ont stocké en masse », explique

La conjoncture de ces derniers mois, surtout mars et avril 2020, s'est révélée un fort accélérateur des ventes pour le secteur.

Didier Cotte (*L'Eau Vive*). « Lors du confinement, nous avons enregistré une croissance de notre chiffre d'affaires de 40 %, avec un panier moyen en progression de 70 % », confie-t-on à la direction générale de l'enseigne *Naturalia*. « Même si la fréquentation a baissé durant ces semaines de confinement, notre CA a progressé de façon exponentielle, fort notamment d'un panier moyen en hausse de 40 % et de l'accueil de nouveaux clients dans nos magasins » affirme Christophe Choquet, directeur de la communication du réseau *Les Comptoirs de la Bio* (150 magasins, dont la moitié sous enseigne commune). Autre accélérateur des ventes durant le confinement : le e-commerce. Un exemple chez *Naturalia*, où les ventes en ligne ont été multipliées par cinq par rapport à une période habituelle. Et depuis le déconfinement ? « La consom-

mation reste en croissance chez nous, poursuit-on à la direction générale de *Naturalia*, car durant l'été, les Français sont restés en France. » « Nous maintenons le cap de la croissance,

poursuit Christophe Choquet (*Les Comptoirs de la Bio*), même si nous sommes revenus sur nos standards habituels. » Et d'ajouter : « Certes les réseaux spécialisés bio conservent un gros potentiel de développement, mais peut-être pas avec des hausses de CA à deux chiffres. La concurrence s'aiguisé, et notamment au travers de celle de la GMS. »

AMBITIONS D'OUVERTURES ÉLEVÉES TOUTS AZIMUTS

Il n'empêche : le nombre de magasins spécialisés dédiés à l'alimentaire bio ne cesse de progresser en France. Et les ambitions d'ouvertures restent élevées chez tous les commerçants que nous

avons interrogés. Dans le sillage du réseau coopératif de magasins indépendants *Biocoop* (1,4 Mds€ de recettes l'an passé, à +14,4 %), qui est passé, entre 2017 et 2019, de 491 à 623 magasins, *Le Grand Panier Bio*, enseigne lancée en 1997 et qui a commencé son développement en franchise deux ans plus tard, conservera, en 2021, son rythme d'ouverture de nouveaux points de vente. Soit entre 6 et 8 magasins, détaille Bertrand Pérot, qui précise : « *L'idée n'est pas de faire la course aux ouvertures. Nous souhaitons constituer un réseau de qualité et structuré.* » Pour rejoindre l'enseigne d'origine auvergnate, un profil idéal de franchisés se dégage : « *Être en couple, c'est bien, expose son PDG, car cela permet de mutualiser les tâches, avec un premier profil de gestionnaire et un second davantage sur le terrain.* » Dans la mire du réseau, qui devrait enregistrer, en 2020, une hausse de ses revenus de 35 % à surface évolutive : « *Toutes les régions de France, avec une cible privilégiée qui reste la Bretagne* », précise Bertrand Pérot.

L'EAU VIVE DÉVELOPPE DES CORNERS DE RESTAURATION

Alors que *Naturalia* a ouvert, en 2019, 21 points de vente supplémentaires dont la moitié en franchise, l'enseigne *L'Eau Vive* (un CA réseau 2019 de 140 M d'€) affiche ses ambitions : atteindre, à horizon 2023-2024, les 100 points de vente franchisés, soit un rythme de 10 ouvertures par an. « *Pour nous rejoindre, il faut au minimum disposer de 150 000 € en fonds propres*, précise Didier Cotte, et avoir la volonté d'entreprendre et d'être autonome. Mais pas d'être seul ! Il faut trouver ce juste milieu. » Parmi les axes

Le nombre de magasins spécialisés dédiés à l'alimentaire bio ne cesse de progresser, et les projets d'ouverture sont nombreux.



de développement stratégiques de l'enseigne : l'intégration dans ses magasins d'un corner de petite restauration. « *Il est en test dans notre point de vente pilote en propre. L'objectif est de l'étendre à l'ensemble du réseau dans les semaines qui viennent* », précise son PDG.

UN NOUVEAU CONCEPT URBAIN CHEZ LES COMPTOIRS DE LA BIO

Au sein du réseau *Les Comptoirs de la Bio*, qui s'est structuré, au départ en 2012, en ralliant sous ses couleurs des magasins indépendants, 20 nouveaux pavillons ont été inaugurés en 2020. « *Pour l'année prochaine, nous tablons sur la signature d'une trentaine de nouveaux contrats d'adhésion* », expose Christophe Choquet, qui ambitionne d'arriver à un parc de magasins de 250 unités. S'appuyant, pour grande part, sur des points de vente périurbains de 550 m² en moyenne (avec environ 12 000 références), l'enseigne s'apprête à mettre sur pied prochainement un concept de magasins de centre-ville. « *Nous restons peu présents à Paris, en région francilienne et dans les grandes métropoles. L'objectif est de nous y développer dans les années à venir avec ce nouveau format urbain de 150 à 250 m²* », table son directeur de la com-

munication. Pour rallier ce jeune réseau né en 2012, dépourvu de droit d'entrée et à la redevance sur le CA « mesuré », des prérequis existent : être commerçant dans l'âme, porter haut les valeurs du bio et être disposé à passer du temps avec les producteurs locaux, précise Christophe Choquet.

Avant de conclure : « *Nous venons de lancer à Montauban notre service de click & collect, qui est en phase de rodage.* » L'ambition du groupement : le déployer « *rapidement* » en région avec de « *nombreux* » magasins.

Les chiffres-clés

du marché de l'alimentaire bio en France

Chiffre d'affaire 2019 : 11,9 Mds€, à **+13,5 %**
 Nombre de distributeurs : 8 813, **+24 %**
 Nombre de producteurs : 47 196, **+13 %**
 Nombre de transformateurs : 19 311, **+16 %**

Parts de marchés par canaux de distribution :

- GMS : 55 %, à **+18 %**
- Magasins spécialisés bio : 24 %, à **+9 %**
- Vente directe : 11 %, à **+8 %**
- Artisans : 6 %, à **+11 %**.

Poids par famille de produits :

- Épicerie : **29 %**
- Fruits et légumes : **17 %**
- Crèmerie : **16 %**
- Boissons : **14 %**
- Viandes : **10 %**
- Boulangerie : **8 %**
- Mer/traiteurs : **7 %**

(Source : Agence Bio)

Rencontrez la plus élégante des enseignes florales

Depuis 1965, le leader Monceau Fleurs sélectionne le meilleur des fleurs. Grâce à ses experts passionnés, Monceau Fleurs propose dans ses boutiques une expérience florale unique.



UN CONCEPT PREMIUM

- + de 190 boutiques en France et à l'International
- Dès 70 000€ d'apport
- Un CA moyen réseau de 500K€
- Un réseau performant de multi-franchisés

Découvrez « au nom de la rose »

Un concept unique dans l'univers floral, né en 1991 de la passion de la chanteuse Dani pour la reine des fleurs. « au nom de la rose », toutes les roses, même les plus rares, dans un écrin bucolique et poétique.



UN CONCEPT 100% ROSE unique au monde

- Dès 20 000€ d'apport
- Un CA moyen de 215K€
- Déjà + de 70 boutiques en France et à l'International



REJOIGNEZ-NOUS, AVEC OU SANS EXPÉRIENCE FLORALE !

- > Une plateforme d'achat centralisée
- > Des artisans & stylistes floraux à votre service
- > Une formation efficace
- > Un accompagnement de proximité
- > Le support d'un grand groupe : marketing, communication, achats, logistique...



EN SAVOIR PLUS ?

Télécharger notre livre blanc :
<http://emova-group.com/livre-blanc/>

NOUS CONTACTER

+33 (0)1 80 00 20 34
developpement@emova-group.com

Monceau Fleurs et Au nom de la rose
des enseignes d'**emova group**



Rebondir malgré la Covid-19

Comment rebondir grâce à la franchise malgré la crise sanitaire liée à la pandémie de Covid-19 et ses conséquences économiques difficiles à prévoir ? Franchise Magazine a posé la question à quatre spécialistes du modèle. Découvrez leurs réponses et conseils pour surmonter la situation actuelle et préparer l'avenir.

Après avoir fait face au confinement et ses impacts sur l'activité, puis au déconfinement et aux contraintes à respecter pour redémarrer, comment rebondir malgré la Covid-19 ? Franchise Magazine a posé la question à quatre spécialistes du modèle, réunis début septembre en « visio » : Sylvain Bartolomeu, consultant associé chez Franchise Management, Sandrine Lagier, expert-comptable In Extenso, Cécile Peskine, avocate associée au Cabinet LinkeA et Florence Soubeyran, responsable marchés Commerce et Franchise Banque Populaire (Groupe BPCE).

QUEL A ÉTÉ L'IMPACT DE CETTE CRISE SUR L'ACTIVITÉ DES RÉSEAUX ?

« C'est variable en fonction des secteurs, constate Sylvain Bartolomeu. Certains ont été complètement sinistrés, avec des enseignes historiques en très fortes difficultés : l'événementiel, le tourisme, la restauration assise pendant le confinement, l'intérim... Et d'autres qui se portent très bien, qui ont su surfer sur la vague : amélioration de l'habitat, jardinerie, alimentaire, électroménager high tech, bazar, restauration rapide : en fait, il y a eu un report des achats. »

Basée en région Auvergne-Rhône-Alpes, Sandrine Lagier confirme cette analyse : « Dans des secteurs comme les services à la personne, la rentrée est un

indicateur qui va donner le rythme de l'année et malheureusement, pour l'instant, c'est quand même très compliqué, en tout cas sur Lyon intra-muros, car beaucoup de parents continuent à faire du télétravail. A contrario, dans l'électroménager, des franchisés ont subi la fermeture pendant le confinement, avec des têtes de réseau qui ne voulaient pas proposer le Drive ; donc ils ont été un peu frustrés. Mais post-confinement, ils ont connu une reprise « canon », avec des samedis de soldes pendant plus d'un mois ! »

QUEL SERA SON IMPACT SUR LEUR PÉRENNITÉ ?

Pour Sylvain Bartolomeu, il faut distinguer plusieurs catégories d'acteurs : ceux qui n'étaient structurellement pas adaptés ont été très fortement impactés parce qu'ils avaient des fragilités, comme certaines enseignes de restauration à thème ou de prêt-à-porter.

« Pour tous les achats qui peuvent se reporter rapidement sur le web, c'est très compliqué », souligne le consultant.

Pour ceux qui étaient déjà un peu fragiles structurellement et manquaient d'agilité, les difficultés n'ont fait que se cumuler, comme l'illustre l'exemple de la livraison pour les

réseaux de restauration : « Ceux qui étaient déjà partenaires avec des agrégateurs comme UberEats et Deliveroo bénéficiaient de négociations commerciales plutôt avantageuses, explique Sylvain Bartolomeu. Mais évidemment, ces plateformes n'ont pas accordé aux derniers

arrivés le même taux de commissionnement qu'aux premiers entrants : il peut varier de 16 % chez certaines enseignes à 30 % pour des petits indépendants. Ça change tout pour le modèle économique ! »

Bien sûr, les difficultés rencontrées par les franchiseurs et les franchisés ont été en partie compensées par le soutien de l'Etat, notamment au travers du Prêt garanti par l'Etat (PGE). Par ailleurs, les entreprises ont obtenu des reports d'échéances de prêts de six mois, à partir de la mi-mars. A noter : le secteur de l'hôtellerie-restauration bénéficie, lui, d'une suspension des échéances de remboursement de douze mois. Avec la fin de certaines d'aides de l'Etat, une nouvelle étape se profile d'un point de vue financier pour l'ensemble des entreprises. Pour les PGE, elles bénéficient d'un an d'absence totale de remboursement : au bout d'un an, sont proposées les options d'un remboursement total, ou d'un remboursement échelonné jusqu'à cinq ans, au choix de l'entreprise.

QUID DES RELATIONS FRANCHISEURS-FRANCHISÉS ?

Selon Sandrine Lagier, « les réseaux ont généralement essayé d'accompagner leurs franchisés ou d'être arrangeants dans la mesure du possible. Mais cet accompagnement a lui aussi été assez disparate : j'ai vu des cas où le franchiseur a mis beaucoup de pression pour être payé de ses redevances ou de ses produits pendant le confinement. Cela a été très moyennement apprécié par les franchisés, évidemment ! » Sur la question des redevances, « la plupart du temps, c'est un pourcentage sur le chiffre d'affaires donc, quand il n'y a pas de CA, il n'y a pas de redevance, observe Sylvain Bartolomeu. Néanmoins, il fallait aussi que les têtes de réseau se préservent, c'est largement dans l'intérêt des franchisés, donc il fallait trouver un équilibre pour chacun ».

Le consultant a pour sa part vu des

« Il est indispensable que les franchiseurs soient encore plus regardants qu'avant sur le profil des porteurs de projet. »



Sandrine Lagier

réseaux qui, « pour une bonne partie d'entre eux, ont quand même su s'adapter, faire preuve d'agilité. Beaucoup se sont montrés réactifs pour trouver des nouveaux canaux de distribution et sont aujourd'hui en réflexion pour consolider et structurer certaines adaptations qu'ils pensaient très temporaires, car bricolées avec du scotch et de la ficelle ! »

Mais la crise a également révélé des difficultés managériales, reconnaît Sylvain Bartolomeu : « Certains franchiseurs se sont égo-centrés et n'ont pas compris qu'il fallait dépasser le cap du contrat : on n'était plus dans une relation contractuelle, mais dans une relation exceptionnelle où ils

devaient dépasser leur rôle, dans l'intérêt de leurs franchisés, surtout quand ils avaient une trésorerie ou une structure qui pouvait le leur permettre ».

Des conflits au sein des réseaux sont en train de se multiplier, annonce le consultant : « Parce qu'il y a des franchisés qui disent au franchiseur : « Vous ne m'avez pas aidé alors qu'au départ, j'ai acheté une aide, un soutien. » »

Pendant le confinement, Cécile Peskine, a été « très agréablement surprise » par des franchiseurs « qui étaient pas mal chahutés par leurs franchisés de manière récurrente, pour des raisons légitimes ou pas et qui, finalement, ont réussi à changer complètement l'ambiance dans le réseau en redoublant d'efforts, en créant des cellules de crise. Ils ont su sortir du rôle de franchiseur, pour aller beaucoup plus dans la psychologie et ont vraiment su enrichir leurs liens avec les franchisés, à la

fois sur le volet opérationnel mais aussi sur le volet humain. C'est là, pour moi, que l'on a vu la force du réseau ! »

Pour Sylvain Bartolomeu, la clé pour pouvoir rebondir, « c'est la capacité du franchiseur à outrepasser les règles écrites qui étaient formalisées jusqu'à présent. En fait, on était sur un bateau de plaisance

qui a été impacté par une tempête phénoménale : le comportement du skipper ne doit plus être le même car sinon, on met du doute. Le leader, c'est quand même le franchiseur : c'est l'instigateur de l'état émotionnel du réseau. Or, certains se sont liquéfiés par rapport à cette crise, quand d'autres ont réussi à passer le cap, à se dire : « On reste solide »

et à redonner de l'énergie positive ».

« Franchiseurs, faites vraiment votre job d'accompagnement et ménagez-vous la preuve de ce que vous faites ! »



Cécile Peskine

COMMENT REBONDIR ?

Pour Florence Soubeyran, la crise constitue « un tremplin absolument phénoménal pour la digitalisation, essentiellement dans le commerce. En effet, soit les outils de digitalisation ont été démultipliés, soit ils ont été mis en place, soit ils sont encore en réflexion pour certains réseaux, mais aujourd'hui ces outils semblent totalement incontournables pour tous, ne serait-ce que pour garder la relation avec le client », affirme-t-elle.

« Le digital doit être placé au cœur, il faut soigner la relation client, c'est la base du commerce et il aurait fallu évoluer dans tous les cas », confirme Cécile Peskine. Qui recommande également d'anticiper « la paupérisation de la société qui va découler de la crise » : « Je pense que c'est

un peu comme ce qui s'est passé après la crise financière de 2008 : le luxe avait tiré son épingle du jeu, mais aussi le mass market, le low cost, rappelle l'avocate. Soit on se dit : « Je suis sur un créneau mass market » et il faut mettre l'emphasis sur des prix bas avec des produits simples. Et peut-être, essayer de garantir une traçabilité, une origine locale, ou un savoir-faire si on est dans le service. Soit on est sur le haut de gamme, et son se dit qu'il faut peut-être franchir le gap et passer sur du premium pour se démarquer. Et, pour les réseaux qui ont une marque française, jouer la carte France, un peu luxe. »

QUELS CONSEILS DONNEZ-VOUS AUX TÊTES DE RÉSEAU ?

Sandrine Lagier aimerait que les franchiseurs insistent auprès de leurs franchisés sur la mise en place d'outils financiers de reporting, et de suivi de trésorerie. « On voit bien que dans les réseaux où le franchiseur est promoteur sur ce type d'outils, les franchisés s'équipent, souligne l'expert-comptable. Alors que, si ce n'est pas le cas, on n'a même pas un tableau de bord tous les mois sur des boutiques qui peuvent faire entre 2 et 5 M€ de chiffre d'affaires ! Il me paraît primordial au regard de cette crise de s'équiper, d'être accompagné et d'anticiper tous les remboursements à venir, parce que si les dirigeants d'entreprise ne prennent pas leurs responsabilités, cela va devenir compliqué. »

Logiquement, le conseil de Florence Soubeyran est de prendre en compte, dans les dossiers de demandes de prêts, l'évolution des modèles économiques sous l'impact de la crise sanitaire : « Certains franchiseurs ont pris en compte les chiffres réalisés après la crise de 2008 pour réajuster leurs prévisionnels sur cette même base, indique-t-elle. Il faut effectivement disposer de tableaux de bord pour le suivi du quotidien, à la fois pour le pilotage des points de ventes existants et



Pour rebondir, des enseignes de restauration à table proposent désormais de nouveaux services comme la livraison, la vente à emporter et le click & collect.

contribuer à la construction du modèle de demain : les modèles économiques sont à adapter et à actualiser. »

« Il faut se poser, revoir le business model vis-à-vis des candidats à la franchise, réajuster la stratégie de développement, et en amont, repenser ce qu'on développe », estime Sylvain Bartolomeu. Pour cela, le consultant recommande aux franchiseurs de faire un retour d'expérience : « C'est-à-dire un bilan de ce qui a marché, de ce qui a été vécu et surtout remettre du sens. Parce que les enseignes

doivent rentrer dès maintenant dans une animation très musclée sur l'économique et sur le concept, mais au micro-détail et parfois à distance, ce qui n'est pas si simple que ça ».

« La franchise est capable de provoquer une accélération par la répartition des tâches entre le franchisé et le siège. »



Sylvain Bartolomeu

« Il faut vraiment faire le job de franchiseur, complète Cécile Peskine. On ne peut pas se barricader derrière le fait qu'il y a un virus qui circule pour ne plus aller chez les franchisés : ne faire que de la visio dans une animation de réseau, je trouve ça dramatique ! On est quand même dans le

commerce, dans l'humain donc le visio, c'est génial mais, quand on prend des

royalties de 3 à 8 % sur le chiffre d'affaires, pour moi ce n'est pas suffisant ! »

QUELS CONSEILS DONNEZ-VOUS AUX FUTURS FRANCHISÉS : EST-CE LE BON MOMENT POUR SE LANCER ?

« La question que je dois me poser si je veux devenir franchisé, pour Sylvain Bartolomeu, c'est : « Suis-je capable d'ouvrir une entreprise en contexte de crise ? Est-ce que je suis un skipper de plaisance, capable de naviguer en pleine tempête ? » Je pense aussi que c'est une question que les franchiseurs doivent poser à leurs candidats. »

« Il faut revoir les critères de sélection des candidats côté franchiseur, estime le consultant. Et côté candidat franchisé, se poser vraiment la question : « Est-ce que je suis capable d'être agile, réactif, de me lancer dans un contexte compliqué avec peu de visibilité ? » Une aventure entrepreneuriale, cela demande de la solidarité

familiale, une assise financière, un peu de recul et surtout beaucoup d'humilité. »

« Ce qui a vraiment changé dans le modèle de la franchise, constate pour sa part Florence Soubeyran, c'est qu'il avait cette vertu de réitération : on a créé une réussite et on duplique cette réussite. L'environnement n'est plus le même et n'est pas stabilisé, donc les incertitudes sur l'économie de demain et d'après-demain ont un impact sur les modèles économiques et sur les business plans présentés. Nous sommes donc contraints d'être d'autant plus vigilants sur de nombreux critères lors de l'étude d'un dossier de création. »

EST-IL PLUS DIFFICILE D'OBTENIR UN FINANCEMENT POUR UN PROJET DE CRÉATION D'ENTREPRISE EN FRANCHISE ?

« Notre métier est exactement le même : accompagner des projets qui ont toutes les chances de réussir, répond Florence Soubeyran. Mais l'environnement économique a changé, nous nous devons de ne pas inviter les entrepreneurs en franchise à aller vers des projets qui seront potentiellement trop complexes dans ce contexte ». En résumé : ce ne sont pas les conditions d'octroi de crédit qui sont durcies, c'est l'environnement qui rend les choses plus délicates. Ainsi, « la règle des 30 % d'apport personnel n'a pas changé et reste une sorte de référentiel, le niveau d'apports requis dépend avant tout de la rentabilité d'exploitation prévisionnelle. Nous avons aujourd'hui moins de certitudes sur la capacité à réaliser ce prévisionnel, il est important qu'il y ait une marge de manœuvre afin que le franchisé ne se retrouve pas dos au mur dès qu'il connaît une baisse d'activité ou un démarrage plus lent qu'attendu ».

Pour Sandrine Lagier, l'assise financière va devenir primordiale : *« Avec des porteurs de projets qui étaient très justes en termes d'apport, on arrivait parfois à aller chercher des financements complémentai-*

res qui faisaient que ça pouvait passer : je ne suis pas certaine qu'aujourd'hui, ce genre de compléments suffira pour convaincre ». Au-delà du volet financier, l'expert-comptable juge indispensable « que les franchiseurs soient encore plus regardants qu'avant sur le profil des porteurs de projet : il faut bien avoir conscience de ce qu'est un entrepreneur et de ce que cela implique d'entreprendre en période de crise, avec toutes les difficultés à prévoir sur les deux années à venir ».

LES RÉSEAUX DE FRANCHISE SONT-ILS MIEUX ARMÉS POUR SURMONTER CETTE CRISE ?

« On est plus fort en réseau, martèle Cécile Peskine. On est plus fort à plusieurs et on est forcément plus fort avec une enseigne qui a une notoriété, un concept qui est éprouvé, mais qui peut évidemment être repensé, un savoir-faire et un vrai accompagnement. Derrière, il y a une contrepartie qu'on ne paye pas en étant indépendant isolé, mais je pense que la force du réseau et de l'enseigne a fait ses preuves. Donc c'est un facteur de réussite pour un nouvel entrepreneur de se lancer en franchise plutôt que seul. »

« Les franchisés apprécient par-dessus tout le partage d'expérience, le fait d'échanger entre pairs : c'est cela l'état d'esprit et la force d'un réseau », estime Florence Soubeyran. Elle reste « intimement convaincue que le modèle de la franchise

a de très nombreux atouts. Tout comme nous attendons des franchiseurs qu'ils soient agiles, nous attendons que le modèle de la franchise continue d'innover ».

« L'indépendant a vraiment souffert pendant cette crise de l'isolement qu'il peut ressentir, rapporte Sandrine Lagier. A contrario, faire partie d'un réseau et bénéficier d'un soutien dans ces moments-là me paraît être une vraie force. Cela fait partie du job de la tête de réseau : derrière la rede-

vance, elle doit apporter un service et être présente ! »

« Quand on est indépendant, seul, sans enseigne et sans soutien, absorber en peu de temps la masse d'informations nécessaire pour redémarrer après le confinement, c'est quasiment impossible, observe Sylvain Bartolomeu. C'est pourquoi la franchise a montré à quel point le modèle était capable de provoquer une accélération par la répartition des tâches entre le franchisé, qui est sur le terrain, et tout le support du siège. Pour faire une analogie avec le sport, c'est comme le coach, le préparateur physique, le diététicien etc. qui sont là pour donner un confort d'exercice à celui qui joue sur le terrain ».

« Si je devais créer une entreprise, j'irais vers la franchise, c'est évident !, conclut Sylvain Bartolomeu. Mais je n'irais pas vers n'importe quel franchiseur : j'irais vers ceux qui ont su réagir et assister vraiment leurs franchisés pendant cette phase de crise. »

« Tout comme nous attendons des franchiseurs qu'ils soient agiles, nous attendons que le modèle de la franchise continue d'innover. »



Florence Soubeyran



LE PROFESSIONNEL DE LA VIANDE

Entreprendre en toute franchise !



**ACCOMPAGNEMENT
PERSONNALISÉ**



**MAÎTRISE
PRODUIT**



**FORMATION
PERMANENTE**

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



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

Marie-Christine Ruivo, franchisee de Montluçon



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

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

Envie d'en savoir plus ? Contactez-nous !

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



Adhérent à la
Fédération
française de la
franchise

Devenir franchisé : les questions à poser

Quels sont aujourd'hui les principaux points à vérifier, les questions à poser à un franchiseur avant de rejoindre son enseigne et de signer son contrat ?

♦ Jean-Pierre Pamier



Photo : shutterstock.com

Chacun l'a remarqué : la crise sanitaire a compliqué le parcours des candidats franchisés. « Avant, nous pouvions leur conseiller de vérifier surtout que le franchiseur était un créateur impliqué dans son concept, qu'il disposait de la surface financière nécessaire et d'équipes répondant aux besoins d'assistance et d'animation d'un réseau, observe Maître Olga Zakharova-Renaud, avocat des franchisés au cabinet BMGB. C'étaient des gages de sérieux. Maintenant que l'on a vu cer-

« Aujourd'hui, la prise de risque est encore plus importante qu'en temps normal. Il faut donc se montrer d'autant plus vigilant. »

Olga Zakharova-Renaud, Avocat

tains mastodontes placés en liquidation judiciaire, il n'y a plus de certitude. » Pour la spécialiste, membre du collège des experts de la FFF, « les petites fran-

chises de cavalerie légère » ont souvent fait la preuve dans la période récente d'une meilleure réactivité. Désormais, il faudra donc, selon elle, évaluer notamment « la capacité de l'enseigne à prendre rapidement des décisions, à s'adapter aux évolutions du marché ».

EN QUOI LE FRANCHISEUR A-T-IL AIDÉ SES FRANCHISÉS ?

Expert-comptable et directeur des relations extérieures de Fiducial, Éric Luc estime pour sa part qu'outre les points

habituels visant, comme avant, à mesurer la solidité du réseau, tout candidat à la franchise a intérêt aujourd'hui à questionner son éventuel futur partenaire sur les actions qu'il a menées pendant le confinement et depuis : « *A-t-il mis en place des services nouveaux comme le click and collect, des e-formations, des Webinars pour expliquer les mesures de Prêts Garantis par l'État et de chômage partiel, en quoi a-t-il aidé ses franchisés dans leur gestion au quotidien ? Sait-il combien d'entre eux ont obtenu un PGE ? En a-t-il lui-même obtenu ? Qu'a-t-il fait en termes de négociation des loyers ? Est-il intervenu auprès des bailleurs ? A-t-il pu négocier les redevances de logiciels par exemple (non utilisés pendant la fermeture des points de vente). De même a-t-il apporté des réponses sur les redevances d'animation, notamment quand elles étaient fixes ou quand le contrat prévoyait un minimum garanti ? Ont-elles été annulées, reportées ? Si sur ces questions le discours est limpide, c'est bon signe.* »

COMMENT A-T-IL ACTUALISÉ SON SAVOIR-FAIRE ?

Membre du collège FFF, Éric Luc conseille aux candidats de s'informer également sur les nouveautés de la rentrée : « *Qu'est-ce que le franchiseur a proposé de plus ? Une nouvelle offre, la conquête de nouveaux marchés ? Qu'a-t-il fait pour aider les franchisés à redémarrer ? L'enseigne a-t-elle animé son site*

Facebook ou est-elle restée en sommeil ? Et comment circule l'information en interne ? Parce que, dans certains cas, cela n'a pas été fameux. » L'expert en convient, il faudra sur tous ces points interroger les franchisés eux-mêmes - « *certains parmi ceux recommandés par l'enseigne et d'autres choisis au hasard* » - afin de vérifier

les dires de la tête de réseau.

Dans le même ordre d'idées, Olga Renaud attire l'attention sur le montant du droit d'entrée. « *Il rémunère entre autres l'accès au savoir-faire qui doit procurer un avantage concurrentiel immédiat,* rappelle l'avocate. *Il importe donc d'évaluer comment le franchiseur l'a actualisé, s'il a trouvé les bonnes*

solutions logistiques, de nouveaux partenariats, etc. Et donc si l'avantage concurrentiel est toujours bien là. »

ÉTAT DU MARCHÉ, ÉTAT DU RÉSEAU

On l'a compris, la prise de risque est plus importante aujourd'hui qu'hier, même dans les secteurs d'activité qui ne sont pas trop atteints, voire qui semblent bénéficier de la situation. « *La tâche du franchisé qui s'engage actuellement va être compliquée,* avertit Olga Renaud. *Car si son affaire va mal demain et qu'il se retrouve devant un tribunal, le juge retiendra qu'il ne pouvait pas ignorer les difficultés dans lesquelles il s'est engagé.* » La spécialiste du droit conseille donc plus que jamais aux candidats de mener leur enquête et

d'aller au-delà du cadre légal prévu. « *Concernant l'état du marché et ses perspectives de développement, le franchisé devra obtenir de l'enseigne qu'elle fournisse une analyse tenant compte de l'impact de la crise sanitaire. Et qu'elle fasse un effort de prospective. Concernant l'état du réseau et notamment le nombre de sorties, il faudrait disposer d'une situation au moins à fin 2019 pour savoir si la chaîne était fragilisée ou non avant la crise. Car l'impact de cette dernière ne sera visible dans les DIP que pour 2021, quand il faudra commencer à rembourser les PGE (Prêts Garantis par l'État).* ». L'avocate conseille même de faire ces demandes par écrit afin de pouvoir prouver le moment venu que le franchisé a bien respecté son obligation de se renseigner. « *Même si la loi ne l'y contraint pas, le franchiseur devrait communiquer le taux de renouvellement de ses franchisés, complète Éric Luc, indiquer l'ancienneté moyenne de ses membres, combien sont là depuis 3, 5, 7 ans, etc. De même, l'enseigne devrait être transparente sur l'évolution de son nombre d'unités partenaires.* » Il s'agira de déclarations, certes, mais faciles à vérifier selon l'expert. « *Il suffit de se reporter aux annonces faites sur internet dans les interviews successives accordées aux médias spécialisés. Quant à l'ancienneté, avec la liste des franchisés que l'on vous communique et leur numéro de Siret (qu'il faut réclamer), on peut tout savoir rapidement.* »

VENTES SUR INTERNET : AU PROFIT DU SEUL FRANCHISEUR ?

La crise sanitaire a changé la donne aussi concernant la part des ventes sur Internet dans le chiffre d'affaires des franchises. « *De nombreux réseaux repensent leur modèle de distribution sur le Web ainsi que le montage, depuis la participation aux frais jusqu'à la répartition des fruits de cette activité* », relève Olga Renaud pour qui « *le bénéfice de*

« Même si la loi ne l'y contraint pas, le franchiseur devrait communiquer le taux de renouvellement de ses franchisés. »



Éric Luc, expert-comptable



« Attention lorsque l'activité du franchisé dépend en partie d'une plate-forme de réservation type Deliveroo », prévient l'expert-comptable.

ces ventes ne peut être réservé au seul franchisé. » Si, selon elle, certaines enseignes jouent le jeu en aiguillant depuis leur site le client et le produit de la vente vers les franchisés moyennant une contrepartie raisonnable, d'autres en revanche « proposent sur leur site des prix de vente au public inférieurs au niveau où les marchandises sont vendues à leurs franchisés ». Il faut donc se renseigner sur la manière dont les choses sont organisées pour cet aspect de l'activité qui va prendre de plus en plus d'importance. « Surtout quand le contrat prévoit une clause d'exclusivité territoriale », ajoute l'avocate. L'écart entre les prix pratiqués par le franchiseur sur son site et ceux du franchisé en magasin constitue une source de litiges évitable. Éric Luc cite le cas d'une chaîne de franchise où les consommateurs venaient essayer en magasin les produits qu'ils achetaient

ensuite sur le site de l'enseigne 10 à 15 % moins cher. Désormais, le prix est le même chez le franchisé et sur Internet (et sur le site, la livraison est à régler en plus).

« Il faut aussi faire très attention lorsque l'activité dépend en partie d'une plate-forme de réservation et/ou de livraison type Deliveroo ou Uber Eats, qui se rémunère à hauteur de 30 % sur le produit de la vente, alerte encore l'expert-comptable. Si vous vendez votre burger 10 € et qu'il est proposé à 11 sur la plate-forme, en fait c'est comme si vous le vendiez 8 €. Il faut donc qu'à ce niveau-là vous vous en sortiez toujours. » Et cela ne concerne pas uniquement les activités de restauration.

QUELLES STRUCTURES DE DIALOGUE ?

La situation économique nouvelle a mis aussi en évidence un point fondamental : la qualité du dialogue dans le réseau. « Aujourd'hui l'existence d'une structure dédiée prend toute son importance », souligne l'avocate. Bien sûr beaucoup de franchisés se sont débrouillés seuls,

beaucoup d'échanges ont eu lieu « à la base » grâce aux groupes WhatsApp.

« Mais le dialogue a été plus efficace là où des associations de franchisés existent et sont reconnues par la chaîne, argumente

l'associée du cabinet BMGB. Dans une célèbre enseigne de services automobiles, la direction faisait un point quotidien avec l'association et cela a été très utile », « Je connais un réseau composé par moitié de succursales et d'unités franchisées, ajoute-t-elle à titre d'exemple. Le dirigeant - qui est aussi producteur - a fermé

tous ses points de vente et s'est retrouvé avec un stock de produits périssables qu'il ne devait normalement pas vendre à ses franchisés. Eh bien eux, qui avaient décidé de rester ouverts, ont accepté d'acheter ses marchandises, malgré des délais de péremption plus courts que d'ordinaire. Tout le monde y a gagné. Cela s'est négocié grâce à l'association. »

Organisation du dialogue, ventes sur Internet, état du réseau et du savoir-faire, assistance et capacités d'adaptation du dirigeant, les experts en conviennent : plus que jamais vous devez vous montrer vigilant avant de vous engager.

Avis d'Expert



Olga Zakharova-Renaud
Avocat, cabinet BMGB

« Des clauses à surveiller »

Les contrats de franchise contiennent souvent à la fin deux clauses de renonciation à des articles du Code civil entrés en vigueur depuis la réforme de 2016. En signant, les parties renoncent à réviser les conditions financières (dont les redevances).

Cela a permis à certains franchiseurs de continuer à en réclamer alors que les franchisés ne réalisaient aucun chiffre d'affaires. Il convient donc de bien lire son contrat avec son conseil, qui l'analysera dans sa globalité.

Il ne sera pas forcément possible de refuser ces clauses. Mais, si dans le réseau existe une association de franchisés forte et reconnue, il sera plus facile de discuter avec le franchiseur. N'hésitez pas à la contacter afin de mieux vous renseigner avant de signer.

Créez votre entreprise avec la franchise ATTILA

La solution anti-crise



Un secteur BtoB à très fort potentiel

La qualité de la relation professionnelle



25% des franchisés ont ouvert leur 2ème et/ou 3ème agences

ATTILA fait la différence avec plusieurs distinctions professionnelles



+ de 600 k€

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



+ de 17 années d'expériences

Un modèle économique éprouvé



+ de 40 personnes

À la tête de réseau pour vous accompagner

VOTRE CONTACT

Service Développement

franchise@attila.fr

07 85 69 65 86

www.franchise-attila.fr





salon
des services
à la personne
et de l'emploi
à domicile

SALON HYBRIDE
PARIS - PORTE
DE VERSAILLES & ONLINE

*et ça,
c'est nouveau !*



**PROFESSIONNELS,
POUR CRÉER ET DÉVELOPPER VOTRE STRUCTURE,
PASSEZ AU SALON.**

17 et 18 novembre

En partenariat avec



Informations, programme de
conférences et inscription sur

salon-services-personne.com

ET AUSSI :



A photograph of two men in business attire. The man on the left wears glasses and a suit, holding a tablet. The man on the right is smiling and looking at the tablet. They are in a bright, modern office setting.

Fiches Pratiques

Juridique

- 58** Utiliser la Loi Doubin
- 59** Le texte intégral du décret Doubin

Mode d'emploi

- 60** Êtes-vous prêt pour la franchise ?
- 61** Mesurer la valeur d'un réseau
- 62** Étudier les chiffres du franchiseur
- 63** Rencontrer les franchisés
- 64** Savoir parler franchise

Carnet d'adresses

- 66** Les experts de la franchise

Utiliser la loi Doubin

Conçue pour éviter qu'un candidat ne signe un contrat à la va-vite sans prendre le temps de se renseigner, la loi du 31 décembre 1989 est faite pour vous !

En France, la franchise n'est ni définie, ni "encadrée" par un texte de loi spécifique. Si la loi Doubin du 31 décembre 1989 (du nom du ministre du Commerce de l'époque) la concerne, c'est au même titre que toutes les autres formes d'associations d'entreprises (individuelles ou sociétés) à partir du moment où entrent en ligne de compte une enseigne et une exclusivité "ou quasi-exclusivité" (de produit, d'enseigne ou de territoire). Attention, même si la loi Doubin concerne la plupart des réseaux, de franchise, de concession, coopérative, affiliation et de "partenariat", il s'agit d'un texte sur la transparence des relations précontractuelles. En aucun cas, la loi Doubin ne fixe de règles quant au contenu des grandes clauses du contrat lui-même.

UN DÉLAI DE VINGT JOURS

Premier point fort de la loi : un délai de 20 jours au moins doit s'écouler entre la remise du Document d'Information Précontractuelle (DIP) par le franchiseur et la signature du contrat.

► **À noter :** le projet de contrat doit être annexé au document d'information précontractuelle.

► **Attention :** 20 jours sont un minimum légal. Rien ne vous empêche – sauf la concurrence des autres candidats et la sélection qu'opère le franchiseur – de prendre plus de temps pour utiliser ce fameux document. Car il ne suffit pas de recevoir le DIP, de le ranger sagement et d'attendre : il faut l'étudier, le contrôler,

le montrer à un avocat, à un expert-comptable... N'oubliez pas qu'il vous sera plus difficile par la suite, si les choses se passent mal, de prétendre avoir été trompé sur l'étendue de vos obligations si un document conforme vous a été remis dans les délais. Naturellement, le franchiseur ne vous transmettra pas ce document au premier contact. Sur le stand d'un salon, par exemple ! Il attendra de mesurer votre profil et votre motivation – ce qui ne peut pas se faire en quinze minutes – avant de vous remettre son DIP. Et c'est compréhensible.

QUE DOIT CONTENIR LE DIP ?

Le décret d'application de la loi, daté du 4 avril 1991 précise le contenu du "document Doubin".

Ce texte contient :

1) Informations factuelles : forme juridique de l'entreprise du franchiseur, montant du capital, numéro d'immatriculation au registre du commerce, date et numéro d'enregistrement de la marque.

2) Informations sur le réseau : principales étapes de l'évolution du franchiseur, son expérience professionnelle, nombre d'entreprises faisant partie du réseau et celles qui l'ont quitté l'année précédant la remise du document (contrat arrivé à terme, résilié ou annulé)...

3) Informations sur le marché : présentation de l'état général et local du marché et perspectives de développement.

4) Informations financières : nature et montant des dépenses et investissements spécifiques à l'enseigne nécessaires avant de commencer l'exploitation.

5) Informations sur le contrat. En analysant toutes

ces informations, vous pourrez mener votre enquête afin de vous engager "en toute connaissance de cause". Retrouvez le texte complet de la loi et son décret sur www.franchise-magazine.com

UN CADRE JURIDIQUE PRÉCIS

Si la loi Doubin vise la plupart des réseaux de franchise, concession, coopérative, affiliation, etc., elle concerne seulement la transparence des relations précontractuelles.

Pas le contrat lui-même.

Ce que dit le texte (extraits)

Article 1^{er} : "Toute personne qui met à la disposition d'une autre personne un nom commercial, une marque ou une enseigne, en exigeant d'elle un engagement d'exclusivité ou de quasi-exclusivité pour l'exercice de son activité, est tenue préalablement à la signature de tout contrat conclu dans l'intérêt commun des deux parties de fournir à l'autre partie un document donnant des informations sincères, qui lui permette de s'engager en connaissance de cause".

[...] "Lorsque le versement d'une somme est exigé préalablement à la signature du contrat mentionné ci-dessus, notamment pour obtenir la réservation d'une zone, les prestations assurées en contrepartie de cette somme sont précisées par écrit, ainsi que les obligations réciproques des parties en cas de dédit".

"Le document prévu au premier alinéa ainsi que le projet de contrat sont communiqués vingt jours au minimum avant la signature du contrat ou, le cas échéant, avant le versement de la somme mentionnée à l'alinéa précédent".

Texte intégral du décret "Doubin"

Vingt jours avant la signature du contrat définitif, le responsable du réseau qui recherche votre candidature doit vous remettre les informations listées ci-dessous.

Article 1

Le document prévu au premier alinéa de l'article 1^{er} de la loi du 31 décembre 1989 susvisée doit contenir les informations suivantes :

► **1° : L'adresse du siège de l'entreprise et la nature de ses activités** avec l'indication de sa forme juridique et de l'identité du chef d'entreprise s'il s'agit d'une personne physique ou des dirigeants s'il s'agit d'une personne morale ; le cas échéant, le montant du capital.

► **2° : Le numéro d'immatriculation au registre du commerce** et des sociétés ou le numéro d'inscription au répertoire des métiers et dans le cas où la marque qui doit faire l'objet d'un contrat a été acquise à la suite d'une cession ou d'une licence, la date et le numéro d'inscription correspondant au registre national des marques avec, pour les contrats de licence, l'indication de la durée pour laquelle la licence a été consentie.

► **3° : La ou les domiciliations bancaires de l'entreprise.** Cette information peut être limitée aux cinq principales domiciliations bancaires.

► **4° : La date de création de l'entreprise** avec un rappel des principales étapes de son évolution, y compris celle du réseau d'exploitants, s'il y a lieu, ainsi que toutes indications permettant d'apprécier l'expérience professionnelle acquise par l'exploitant ou par les dirigeants. Les informations mentionnées à l'alinéa précédent peuvent ne porter que sur les cinq dernières années qui précèdent celle de la remise du document. Elles doivent être complétées par une présentation de l'état général et local du marché des produits ou services devant faire l'objet du contrat et des perspectives de développement. Doivent être annexés à cette partie du document les comptes annuels des deux derniers exercices ou, pour les sociétés faisant publiquement appel à l'épargne, les rapports établis au titre des deux derniers exercices en application du troisième alinéa de l'article 341-1 de la Loi n° 66537 du 24 juillet 1966 sur les sociétés commerciales.

► **5° : Une présentation du réseau d'exploitants qui doit comporter :**

a) La liste des entreprises qui en font partie avec l'indication pour chacune d'elles du mode d'exploitation convenu.

b) L'adresse des entreprises établies en France avec lesquelles la personne qui propose le contrat est liée par des contrats de même nature que celui dont la conclusion est envisagée : la date de conclusion ou de renouvellement de ces contrats est précisée. Lorsque le réseau compte plus de cinquante exploitants, les informations mentionnées à l'alinéa précédent ne sont exigées que pour les cinquante entreprises les plus proches du lieu de l'exploitation envisagée.

c) Le nombre d'entreprises qui, étant liées au réseau par des contrats de même nature que celui dont la conclusion est envisagée, ont cessé de faire partie du réseau au cours de l'année précédant celle de la délivrance du document. Le document doit préciser si le contrat est venu à expiration ou s'il a été résilié ou annulé.

d) S'il y a lieu, la présence, dans la zone d'activité de l'implantation prévue par le contrat proposé, de tout établissement dans lequel sont offerts avec l'accord exprès de la personne qui propose le contrat, les produits ou services faisant l'objet de celui-ci.

► **6° : L'indication de la durée du contrat proposé, des conditions de renouvellement, de résiliation et de cession, ainsi que le champ des exclusivités.**

Le document doit, en outre, préciser la nature et le montant des dépenses et investissements spécifiques à l'enseigne ou à la marque que la personne destinataire du projet de contrat devra engager avant de commencer l'exploitation.

Article 2

Sera punie des peines d'amendes prévues par les contraventions de la 5e classe toute personne qui met à la disposition d'une personne un nom commercial, une marque ou une enseigne en exigeant d'elle un engagement d'exclusivité ou de quasi-exclusivité pour l'exercice de son activité sans lui avoir communiqué, vingt jours au moins avant la signature du contrat, le document d'information et le projet de contrat mentionnés à l'article 1^{er} de la loi du 31 décembre 1989 susvisée.

En cas de récidive, les peines d'amendes prévues pour la récidive des contraventions de la 5e classe sont applicables.

RÉFÉRENCE

Décret 91-337 paru au JO du 4 avril 1991, portant application de l'article 1er de la loi n°89-1008 du 31 décembre 1989, relative au développement des entreprises commerciales et artisanales et à l'amélioration de leur environnement économique, juridique et social.

Êtes-vous prêt pour la franchise ?

Les franchiseurs ont une idée assez précise du type de partenaires qu'ils recherchent.
Mais avez-vous le bon profil pour réussir ?

Quand on les interroge sur le profil idéal de leur futur partenaire, les franchiseurs n'affichent, en grande majorité, pas d'exclusive en termes d'âge, de sexe ou de diplôme. Ils sont davantage exigeants, en revanche, sur le plan financier et ont, souvent, leurs préférences quant à votre itinéraire professionnel.

Mais surtout, ils demandent tous que les candidats aient, du point de vue de leurs qualités personnelles et professionnelles, de nombreux atouts. Les avez-vous ? Vous le saurez en vous posant à vous-même, honnêtement, les questions qui suivent.

AVEZ-VOUS LES QUALITÉS REQUISES ?

► Pour devenir chef d'entreprise

• Demandez-vous :

- Suis-je prêt à prendre des risques et à beaucoup travailler ?
- Ai-je la "carrure", le charisme pour devenir patron ?
- Ai-je les compétences pour gérer une PME ou dois-je me former ?
- Ai-je "l'instinct" du commerce : le sens du contact, du marketing, du merchandising ?
- Suis-je suffisamment autonome ?
- Ai-je des capacités de "manager" ?
- Suis-je capable d'animer une petite équipe ?

► Pour devenir franchisé

- Ai-je trouvé un produit que j'ai envie de vendre, un concept qui me plaît, où je me sentirai à l'aise ?
- Suis-je capable de convaincre un franchiseur ? Un banquier ? Avec quels arguments ?

- Pourrai-je concilier l'indépendance de mon entreprise et son intégration à un réseau ?
- Suis-je prêt à jouer le jeu de la franchise ?
- En d'autres termes, suis-je disposé à reproduire un concept mis au point par un autre ; à payer des royalties pour cela ; à suivre des conseils et à partager mon expérience ; à supporter des contrôles ?
- Suis-je capable de me remettre régulièrement en question, d'investir de mon temps et de mon argent pour m'améliorer sans cesse ?

- Si nécessaire, vais-je accepter de changer de ville, de région pour m'installer ?

► Pour préserver votre vie personnelle

- Mes proches encouragent-ils mon projet ?
- Ma famille est-elle prête, au moins pour un temps, à me voir moins souvent et à "supporter" mes préoccupations ?
- Acceptera-t-elle dans un premier temps des revenus inférieurs à ma situation actuelle ?

CONNAISSEZ-VOUS VOS OBJECTIFS PROFESSIONNELS ?

- En quoi mon expérience professionnel- le est-elle adaptée au projet ?
- Les responsabilités que j'ai exercées sont-elles comparables à celles qui m'attendent ? Que faudra-t-il changer ?
- En devenant franchisé, quel est mon objectif : gagner beaucoup d'argent ; m'épanouir ; devenir mon propre patron ; ouvrir plusieurs unités ; franchir une étape pour d'autres projets (devenir totalement indépendant, créer un réseau, capitaliser pour entreprendre autre chose)...

AVIS D'EXPERT

"En franchise, il faut à la fois avoir le caractère indépendant de celui qui assume ses propres risques et la capacité de s'adapter à la vie en réseau, avec ses avantages et ses contraintes".

Gilles Thiriez, consultant

- Vais-je reprendre une unité franchisée existante ou créer mon activité ?

AVEZ-VOUS LES MOYENS FINANCIERS DE VOS AMBITIONS ?

- Est-ce que je connais les exigences financières du (ou des) franchiseurs qui m'intéressent ?
- Puis-je financer ma période de recherche et de négociation (salaires-frais de déplacements) ?
- Ai-je l'apport personnel minimum demandé par le franchiseur ?
- Suis-je prêt à vendre quelques biens ou titres pour pouvoir me lancer ?

Vous devez être déterminé et convaincant

► **Déterminé** : • dans votre intention de vous lancer • dans la volonté d'exercer éventuellement un nouveau métier pour lequel il faudra alors vous former • à diriger et motiver une petite équipe que vous recruterez.

► **Convaincant** : • face au franchiseur que vous avez choisi • face au banquier devant lequel vous soutiendrez votre projet • vis-à-vis de votre famille à laquelle vous imposerez certains sacrifices.

Mesurer la valeur d'un réseau

Multiplication des unités et progression des chiffres d'affaires ne sont pas les seuls critères à prendre en compte pour choisir.

Avant de rejoindre un réseau, il vous faut l'évaluer. Et d'abord être sûr de la pertinence et de l'originalité du concept. Mais pas seulement. Assurez-vous aussi du dynamisme du réseau : progresse-t-il ? À quelle vitesse ? Et de sa place sur le marché.

PERFORMANCES ET STRATÉGIE DE LA CHAÎNE

Si vous avez sollicité une enseigne, en principe, vous devez déjà savoir si le marché sur lequel elle se développe est en expansion ou non. S'il est nouveau, vous devez savoir qui d'autre s'y intéresse ; dans le cas contraire, vous devez connaître son évolution passée et récente. Enfin il vous faut découvrir quelle part de marché occupe le réseau de votre choix sur son secteur.

► N'hésitez pas à interroger votre futur franchiseur sur sa stratégie :

- Quelles sont les faiblesses et les atouts de ses concurrents ?
- Comment sa stratégie marketing a évolué ces dernières années ?

Il ne s'agit pas de mesurer son savoir-faire, ce que vous ne pourrez vraiment faire que lors de votre formation initiale. Mais vous devez l'approcher au plus près.

NOTORIÉTÉ DE L'ENSEIGNE

En principe, en rejoignant un réseau, vous accéderez à une image de marque nationale (voire internationale) et bénéficierez de la notoriété d'une enseigne. Vérifiez toutefois que le franchiseur est

bien propriétaire ou titulaire de sa marque (information devant figurer dans le Document d'information précontractuelle ou DIP). Interrogez-le sur les moyens qu'il se donne pour attirer la clientèle qu'il vise : quel budget consacre-t-il à la publicité, quelles campagnes envisage-t-il, quelles étaient les conclusions de sa dernière étude de notoriété ? Pour des enseignes débutantes, qui ne vous proposeront que des opérations locales, à vous de décider si vous faites le pari ou non...

COMPÉTENCE DU FRANCHISEUR

Vous devez aller plus loin que les renseignements contenus dans le Document d'information précontractuelle, en particulier si vous avez choisi un jeune réseau.

► N'hésitez pas à vous rendre au siège de l'entreprise franchisante, ce qui peut se révéler très instructif :

- Faites-vous présenter les collaborateurs de votre franchiseur.
- Évaluez l'importance de son "staff".
- Faites preuve de prudence si l'immatriculation au registre du commerce est en cours, car cela signifie que votre interlocuteur n'a pas encore rôdé son concept dans une unité pilote.

Pour cerner mieux encore la personnalité de votre franchiseur et découvrir ses éventuelles zones d'ombre, faites-lui raconter son itinéraire au cours d'une conversation à bâtons rompus. Interrogez-le sur ses rapports avec les franchisés du réseau...

AVIS D'EXPERT

"Plus un marché est atomisé, avec des milliers d'entreprises individuelles et une offre "standard", plus le potentiel des réseaux est grand.

Un concept de franchise qui apporte un savoir-faire nouveau, spécifique et distinctif a toutes les chances de s'imposer".

Charles Seroude, consultant

Si ces démarches ont fait naître des doutes en votre esprit, n'hésitez pas à enquêter auprès des CCI, des organisations professionnelles, du banquier du franchiseur (dont les coordonnées doivent figurer dans le DIP).

Et bien entendu, contactez des franchisés – mieux : allez en rencontrer – pour avoir une idée de l'ambiance dans le réseau. Gagnent-ils bien leur vie ? Vous le saurez très vite.

Ne pas se contenter du DIP

La plupart des informations dont vous avez besoin figurent normalement dans le DIP (Document d'information précontractuelle) que le franchiseur doit vous remettre 20 jours au moins avant tout engagement financier ou contractuel de votre part (loi Doubin du 31/12/89).

Mais vous avez intérêt à essayer d'en savoir plus que ce "minimum légal".

Étudier les chiffres du franchiseur

L'entreprise du franchiseur doit être saine et même plutôt profitable.
Mais le concept doit être rentable aussi pour les franchisés...

La loi Doubin impose au franchiseur de faire figurer dans son DIP (document d'Information précontractuel) les comptes annuels des deux derniers exercices de sa société (ou les rapports d'activités si elle est cotée).

Ne les parcourez pas trop rapidement et si nécessaire, faites-vous aider d'un expert-comptable.

Observez notamment le montant des fonds propres, des dettes et des créances clients, sans oublier la rentabilité globale et les différents ratios.

Procurez-vous également auprès du tribunal de commerce le rapport du commissaire aux comptes. S'il émet une réserve, prudence !

SANTÉ FINANCIÈRE DU FRANCHISEUR

Peut-être allez-vous détecter une certaine fragilité de l'entreprise franchisante.

Si vous constatez au contraire qu'elle est en bonne santé, cela ne signifie pas forcément que le réseau, lui aussi, se porte bien...

► Faites-vous préciser :

- Quelle part du chiffre d'affaires de l'entreprise franchisante provient de ses succursales.

- Quelles marges prend le franchiseur sur les produits qu'il vend aux franchisés et sur les prestations qu'il leur facture.

- Quels volumes représentent les droits d'entrées et les redevances qu'il perçoit.

- Quelles sommes consacre-t-il à l'animation du réseau.

HISTOIRE DU RÉSEAU

► La loi Doubin impose au franchiseur de vous communiquer :

- la date de création du réseau,
- un rappel des principales étapes de son évolution,

- la liste des entreprises qui en font partie et leurs adresses,

- la date de conclusion ou de renouvellement des contrats,

- le nombre d'entreprises ayant quitté le réseau dans l'année,

- si ces départs sont intervenus suite au non renouvellement de contrats

arrivés à terme ou suite à des contrats qui ont été résiliés ou annulés.

- Faites-vous préciser le "turnover" du réseau, c'est-à-dire le pourcentage d'entrées et de sorties par rapport au nombre total d'unités.

Les spécialistes considèrent généralement qu'un taux de 10 % est normal.

QUESTIONS À POSER

► Vous pouvez aussi suivre l'évolution du nombre d'unités de la chaîne sur les cinq dernières années. En posant pour chaque année les questions suivantes :

- Combien le réseau compte-t-il de points de vente en propre et en franchise ?

- En moyenne, à la tête de combien de magasins les franchisés du réseau sont-ils ?

► Vous pouvez aussi essayer d'en savoir plus sur les chiffres d'affaires :

- Quel est le chiffre d'affaires du réseau ?
- Quelle part de ce chiffre provient des

succursales, des franchisés, des unités en France, à l'étranger ?

ANALYSER LES COMPTES SUR 3 ANS

"Quelle que soit la notoriété de l'enseigne, il faut analyser l'évolution des comptes sur trois ans en mesurant la croissance, la rentabilité et la sécurité".

Jean-Charles Viala, expert-comptable

Enfin n'hésitez pas à demander au franchiseur qu'il vous transmette les comptes d'exploitation de deux ou trois unités pilotes, comme de plusieurs unités franchisées ayant déjà au moins deux années d'activité.

Il n'est pas obligé de le faire. Mais il sait très bien que vous pourrez les obtenir, à partir des adresses qu'il vous communiquera, sur www.infogreffe.fr ou www.societe.com.

Chiffres d'affaires et résultats des franchisés

Votre franchiseur n'est tenu de vous communiquer, ni les chiffres d'affaires, ni les résultats de ses franchisés. Mais cela ne signifie pas que vous ne pouvez pas les demander.

Les chiffres et les renseignements que vous aurez glanés vous aideront à préparer vos futurs entretiens avec votre franchiseur. Ils vous permettront en outre de mieux cerner le mode de fonctionnement de son réseau.

Rencontrer les franchisés

Tout le monde vous le conseille : “interrogez les franchisés de l'enseigne qui vous intéresse”. À juste titre. Pour ce faire, vous devrez aller sur le terrain.
Parcours à entreprendre et questions à poser.

OÙ SE PROCURER LES ADRESSES ?

L'idéal serait de voir tous les franchisés. Certains candidats le font. Mais dans un réseau important, c'est bien sûr impossible.

- Normalement, les coordonnées de tous les points de vente sont incluses dans le document pré-contractuel que le franchiseur doit vous remettre.

Si vous n'avez pas encore ce document, vous pouvez demander des adresses au franchiseur. Attention : il ne vous fournira, en bonne logique, que celles de ses franchisés “préférés”, lesquels ne sont pas forcément représentatifs.

- Une information que le franchiseur oublie fréquemment de mentionner : la date d'ouverture de chaque unité. Demandez-la ! Les avis et préoccupations des franchisés divergent forcément selon leur “ancienneté”.

- Demandez aussi au franchiseur une autorisation écrite (un “laissez-passer”) pour entrer en contact avec les franchisés. Certains franchiseurs délivrent un “passeport” qui vous rend bienvenu dans tout le réseau.

QUI RENCONTRER ?

Prenez rendez-vous, après autorisation du franchiseur et en dehors des heures de travail, avec plusieurs types de franchisés.

► Les franchisés proches de votre région d'implantation

- *Ils vous parleront :*

- du marché local,
- de l'impact des ventes,
- de la notoriété régionale de l'enseigne,

- de l'animateur ou du responsable régional.

► Les franchisés qui se trouvent dans des conditions similaires aux vôtres

- *Même type de ville, même surface de vente, même emplacement, même zone de chalandise, même profil de clientèle.*

Essayez d'apprendre :

- quel est leur CA,
- quels sont leurs revenus,
- où en est la concurrence.

► Les franchisés récemment installés

- *Interrogez-les sur :*

- les difficultés qu'ils ont rencontrées,
- les délais à prévoir,
- les démarches importantes à entreprendre,
- les initiatives qu'ils ont prises pour l'ouverture,
- le coût réel total de leur installation,
- les traites qu'ils ont à rembourser,
- les premiers résultats,
- les relations avec le franchiseur, etc.

► Les franchisés expérimentés

- *Ils sont les mieux placés pour vous dire :*

- si le concept a bien évolué,
- comment fonctionne le réseau,
- si l'information circule bien,
- si les franchisés sont consultés, associés aux décisions,
- s'ils ont des critiques à formuler et lesquelles
- s'il y a des litiges et sur quoi ils ont porté,
- si leurs CA et bénéfices répondent à leurs attentes.

► Que faut-il observer ?

Comparez le “look” des magasins franchisés avec celui de l'unité pilote. Vérifiez si l'ambiance générale est la

même, si l'agencement est adapté et si le concept est aux mêmes normes.

- Observez le point de vente en activité : l'attitude et le travail d'un “jeune” franchisé (n'est-il pas débordé ?) et d'un “ancien” (est-il toujours dynamique, sa clientèle est-elle fidèle ?).

- Dans d'autres unités, faites-vous passer pour un client. Passez au crible l'accueil, la propreté, le conseil, le talent du vendeur et votre envie d'acheter.

ENQUÊTER POUR NE PAS SE TROMPER

Votre enquête sur le terrain
auprès des franchisés prendra
bien sûr du temps.

Notez par écrit tout ce que
vous voyez et entendez.

Ce sera votre rapport personnel,
qui vous permettra de
franchir définitivement
le pas... ou pas !

A retenir

► Si un franchiseur, ou un développeur vous refuse l'accès à son réseau, c'est que votre candidature ne l'intéresse pas. Vous pouvez donc choisir une autre enseigne.

► Prenez le temps de l'enquête. Les réactions des franchisés sont toujours significatives. Trop enthousiastes ? Trop réservées ? Dans les deux cas, elles révèlent peut-être un problème...

Savoir parler franchise

Pour bien se comprendre entre franchiseurs et candidats, mieux vaut parler le même langage. Quelques définitions vous y aideront.

► **Affiliation et non-réaffiliation** | Adhésion à un réseau ou une centrale. Certains franchiseurs prévoient une clause de "non-affiliation" à la fin du contrat. Afin d'éviter (pendant un temps et dans un espace limités), la "ré-affiliation" de leur ex-franchisé à un réseau concurrent. Licite mais contesté et encadré.

► **Bible ou Manuel opératoire** | Document (papier ou électronique) strictement confidentiel, véritable mode d'emploi de l'entreprise franchisée contenant le savoir-faire du franchiseur. Doit être mis à jour régulièrement par celui-ci et lui être restitué à la fin du contrat.

► **Business Plan** | Matérialisation du projet du futur franchisé, comprenant notamment les plans de financement et de développement.

► **Centrale d'achat ou de référencement** | Organismes créés par le franchiseur. La première achète pour revendre aux franchisés. La seconde sélectionne des fournisseurs. Peut aussi s'accompagner de services logistiques.

► **Commission-affiliation** | Contrat prévoyant notamment que l'enseigne est propriétaire du stock.

► **Compte prévisionnels** | Regroupent compte d'exploitation, bilan, trésorerie, etc. des futurs franchisés. Le franchiseur publie des documents types – mais non-contractuels – servant de base à une première appréciation. Certains délivrent des prévisionnels individualisés. Mais c'est à vous, futur franchisé, de les faire vôtres. Ou pas.

► **Concession** | Contrat prévoyant l'accès à une marque, avec exclusivité territoriale et prestations de services plus ou moins importantes.

► **Confidentialité** | Le franchisé s'engage à ne pas divulguer les informations dont il a connaissance dans le cadre de la franchise. Un tel engagement peut être exigé dès les premiers contacts.

► **Contrat de franchise** | Document contractuel entre franchiseur et franchisé, établissant les droits, apports et devoirs de chaque partie. C'est au contrat et à ce qu'il prévoit en détail que les tribunaux se réfèrent pour trancher la plupart des litiges. D'où l'importance de bien le lire avant de le signer.

► **Contrat de réservation ou précontrat** | Préalable au contrat de franchise, permet de réserver une zone d'exclusivité, moyennant généralement le versement d'une somme d'argent.

► **DIP, Document d'information précontractuelle** | Document essentiel que tout dirigeant de réseau est tenu de vous délivrer 20 jours au moins avant la signature du contrat ou tout versement d'argent. Lire page 98 le texte intégral de la loi Doubin.

► **Distribution sélective** | Système contractuel par lequel un fournisseur sélectionne ses distributeurs. Fait l'objet d'une réglementation.

► **Droit d'agrément** | Le franchiseur se réserve le droit d'agréer, ou non, votre successeur à la tête de l'entreprise franchisée, ce qui se révèle nécessaire pour la cohérence du réseau.

► **Droit d'entrée ou RIF (Redevance initiale forfaitaire)** | Somme à verser par le franchisé pour rentrer dans une chaîne. Son montant dépend de la notoriété de la franchise, mais également des services apportés lors de l'adhésion d'un franchisé.

► **Droit de préemption** | Le franchiseur se réserve un droit de priorité dans le rachat de votre entreprise, à conditions égales, en principe, avec la meilleure offre reçue.

► **État du marché local** | Le franchiseur est tenu, dans son DIP (voir plus haut), de vous transmettre un "état" du marché national et local "et ses perspectives de développement". Soit, au minimum, une photo récente de la population et de l'état de la concurrence sur votre future zone de chalandise. Avec la liste des projets connus pouvant l'impacter.

► **Exclusivité** | Exclusivité donnée par l'enseigne, concernant un territoire et/ou un approvisionnement.

► **Franchise participative** | Formule où le franchiseur est associé au capital du franchisé. Bien lire le pacte d'associés et ce qui est prévu pour la sortie du franchiseur.

► **Franchise corner (ou partielle)** | Franchise portant sur une partie seulement d'un magasin : stand ou espace.

► **Intuitu personae** | L'entreprise franchisante signe un contrat avec le dirigeant de l'entreprise franchisée et lui seul. En conséquence, le contrat ne peut pas être vendu sans l'accord du franchiseur.

► **Maillage** | Organisation de la couverture d'un secteur (région, pays) par des unités franchisées et/ou

appartenant au franchiseur. Par extension, organisation du franchiseur pour assurer la maîtrise de son réseau.

► **Master-franchise** | Franchise accordée sur un territoire donné (pays ou région), avec un droit/devoir pour le master franchisé de créer des franchises locales.

► **Multi-franchisé** | Franchisé propriétaire de plusieurs points de vente d'une même chaîne.

► **Non-concurrence** | La plupart des contrats de franchise prévoient des clauses de nonconcurrence :
- pendant la durée du contrat,
- à l'expiration du contrat, pendant une durée et sur un territoire déterminés. Cette clause est réglementée, notamment par le droit européen. (Voir aussi affiliation)

► **Pilote(s)** | Unité appartenant au franchiseur, dans laquelle il a mis au point et validé son concept et où il l'actualise en permanence. Un pilote est indispensable, plusieurs pilotes sont recommandés.

► **Pluri-franchisé** | Franchisé propriétaire de plusieurs points de vente de chaînes différentes.

► **Redevances ou Royalties** | Sommes à verser régulièrement par le franchisé en rémunération des services apportés par le franchiseur. Les redevances sont souvent basées sur le chiffre d'affaires. Elles sont parfois nulles : le franchiseur perçoit sa rémunération sur la seule marge des produits qu'il fournit.

► **Résiliation du contrat** | Les clauses de résiliation et ses modalités sont prévues dans le contrat. Cette résiliation peut être automatique après mise en demeure non suivie d'effet.

► **Savoir-faire** | L'un des trois piliers de la franchise avec la marque-enseigne et l'assistance, le savoir-faire est d'abord l'ensemble des techniques de fabrication et/ou de vente nécessaires à l'activité franchisée. C'est aussi le savoir-implanter, agencer, décorer, gérer, développer un établissement comme devront le faire les franchisés pour réussir.

► **Turnover** | Ratio permettant de calculer le taux de rotation des franchisés d'un réseau. Dans les faits, désigne plutôt le seul taux de sorties (points de vente ayant quitté le réseau). Lequel peut constituer une alerte sérieuse sur la rentabilité du concept.

Une plateforme pour tous les acteurs de la franchise : CANDIDATS, FRANCHISÉS ET FRANCHISEURS

Plus de 200 000 visiteurs et lecteurs par mois.

Près de 30 ans d'une expérience irremplaçable du monde de la Franchise !

Des candidatures plus exigeantes et qualifiées.

Une approche journalistique unique et originale.



LE VRAI PIONNIER
DES ANNUAIRES DE LA FRANCHISE

<https://ac-franchise.com>



PREMIER MÉDIA D'INFORMATION WEB
ET PRINT DANS LE MONDE DES RÉSEAUX

www.franchise-magazine.com



UN OUTIL DE DÉCISION, DE MANAGE-
MENT ET DE COMPARAISON UNIQUE

www.lindicateurdelafanchise.fr



UN OUTIL PUISSANT ET IMPACTANT POUR PARTIR À LA RECHERCHE DES FRANCHISÉS DE DEMAIN.

3 supports axés sur le secteur de la franchise, 3 prismes différents mais une seule et même vision.
Un pôle de communication à la puissance sans égale en termes de contenus, de légitimité et d'impact
dans le monde du commerce associé.



UNE BASE UNIQUE D'INFORMATIONS POUR APPRÉHENDER AU MIEUX LE MONDE DE LA FRANCHISE.

Le groupe est le seul (et de très loin !) à répondre aux besoins d'informations, de preuves, de témoignages
et de transparence qu'exigent aujourd'hui les futurs créateurs d'entreprises.

POUR NOUS CONTACTER



Vincent Pompougnac

Rédacteur en Chef

vpompougnac@franchise-magazine.com

01 85 78 64 05

franchise@franchise-magazine.com



Pierre-Emmanuel Meynier

Directeur de Publicité

pemeynier@franchise-magazine.com

01 85 78 64 07

franchise@franchise-magazine.com

FINANCEMENT

BANQUE POSTALE

Hélène Pla
Pôle franchise
1/3, rue du Passeur de
Boulogne
92130 Issy les Moulineaux
Tél. : 01 57 75 63 30

BNP PARIBAS

François Schulz
Responsable Pôle franchise
163, boulevard Mac Donald
75019 Paris
Tél. : 01 57 43 77 42

BPCE, RÉSEAU BANQUES POPULAIRES

Florence Soubeyran
*Responsable franchise
et commerce associé*
50, avenue Pierre
Mendès-France, 75013 Paris
Tél. : 01 58 40 46 14

BPCE, RÉSEAU DES CAISSES D'ÉPARGNE

Julien Vitali
Pôle franchise
50, avenue Pierre Mendès-
France, 75013 Paris
Tél. : 06 14 15 07 14

CRÉDIT AGRICOLE

Edouard Loisel
Pôle franchises groupements
12, place des Etats-Unis
92127 Montrouge Cedex
Tél. : 01 57 72 00 76

CIC

Sylvie Youndzoukoff
*Responsable partenariats
et franchise*
4, rue Gaillon
75107 Paris Cedex 02
Tél. : 01 42 66 74 16

CRÉDIT DU NORD

Alexia Barthas
*Directeur franchise et
commerce associé*
59, boulevard Haussmann
75008 Paris
Tél. : 01 40 22 25 84

LCL

Christophe Humbert
*Responsable du pôle franchise
et commerce associé*
39, avenue de Paris
94800 Villejuif
Tél. : 01 42 95 60 13

SOCIÉTÉ GÉNÉRALE

Laurent Thevenoux
*Responsable prescription
et franchise*
Tél. : 01 41 39 78 29

SIAGI

Armand Bréjon
Responsable pôle franchise
2, rue Jean-Baptiste Pigalle
75009 Paris
Tél. : 01 48 74 59 46

SOCOREC

Frédéric Paulic
77, rue de Lourmel - 75015 Paris
Tél. : 01 44 37 02 00

CREDITRELAX

Jean-Philippe Deltour
2 rue de la Roquette
Cour Sainte Marguerite - 75011 Paris
Tél. : 01 58 30 81 70

PRÊT PRO

Benoît Fougerais
Expert en financement
60, avenue Charles de Gaulle
92200 Neuilly-sur-Seine
Tél. : 06 88 25 27 91

AUTRES EXPERTS

AGENCE INFINITÉS

Agnès Heudron
1, rue du Moulin
78590 Renne-moulin
Tél. : 01 30 80 09 09

AGENCE SHOPS

Denis Caminade
171, rue du Fbg Saint-Antoine
75011 Paris
Tél. : 07 86 43 18 21

FRANCHISE WORLD LINK

David Borgel
55 rue Balard
75015 Paris
Tél. : 06 11 19 18 44

GESTION

SYNERGEE

Laurent Dubernais
1/3, boulevard Charles
de Gaulle
92700 Colombes
Tél. : 01 83 62 32 50

CONSULTANTS

APPROOVE

Pascale Bégat
13, rue Jules Levy
90000 Belfort
Tél. : 06 07 59 72 91

AUREABEE

Nathalie Dubiez
Tél. : 06 70 75 39 48

BYSP & GO CONSEIL

Bernard-Yves Saint-Paul
8, chemin des Genêts
31120 Portet-sur-Garonne
Tél. : 06 81 34 47 16

CMC

Christine Molin
21, rue Victor Massé
75009 Paris
Tél. : 09 66 87 40 58

COMPLIANTIA

Quentin Tiburce
1, avenue Pierre Grenier
92100 Boulogne Billancourt
Tél. : 01 74 62 85 00

ESPRIT RÉSEAU

Magali de Bienassis
Tél. : 06 16 18 10 88

FRANCHISE CONNEXION

Philippe Dassié
2, rue Bartholdi
92100 Boulogne-Billancourt
Tél. : 06 61 59 96 60

FRANCHISE ET CRÉATION CONSEIL

Benoît Chauveau
120, traverse Prat - 13008 Marseille
Tél. : 04 91 72 89 03

FRANCHISE MANAGEMENT

Sylvain Bartolomeu
Jean-Michel Illien
Tour Part Dieu - 129, rue Servient
69326 Lyon Part Dieu, Cedex 03
Tél. : 04 72 41 09 14

GAGNER EN FRANCHISE

Christophe Bellet
18, rue Pasquier - 75008 Paris
Tél. : 06 07 14 60 42

OPTIMUM FRANCHISE

Xavier Detruit
27, rue de Solférino
92100 Boulogne-Billancourt
Tél. : 06 86 03 27 54

OUEST FRANCHISE

Thierry Kermarrec
25, chemin des Moutardières
85160 Saint-Jean de Monts
Tél. : 06 38 88 80 47

PARTICIPE FUTUR

Laurent Poisson
81, boulevard des Coteaux
92500 Rueil-Malmaison
Tél. : 06 85 52 84 16

PROGRESSIUM DÉVELOPPEMENT

Jean-Paul Zetline
13, place Paul Verlaine
92100 Boulogne Billancourt
Tél. : 06 07 67 08 98

RBC CONSEIL

Bernard Tardy
10, rue Bellevue - 31850 Beaupuy
Tél. : 05 34 26 51 80

RÉSEAUX & DÉVELOPPEMENT

Laurent Nogrette
7, avenue André-Roussin
13016 Marseille
Tél. : 04 91 09 14 02

ROZENN PERRIGOT

Conseil en franchise
35000 Rennes
Tél. : 06 13 82 40 58

TERRITOIRES & MARKETING

Laurent Kruch
1, quai Gabriel Péri
94340 Joinville-le-Pont
Tél. : 01 46 71 12 89

TGS FRANCE

François Peltier
19, avenue Becquerel
33700 Merignac
Tél. : 05 56 90 73 30

TGS FRANCE

Franck Berthouloux
20, rue Victor Schoelcher
44100 Nantes
Tél. : 06 12 62 08 78

TGS FRANCE

Pascale Pécot
10, rue de Surène
75008 Paris

INSTITUTIONS

FÉDÉRATION FRANÇAISE DE LA FRANCHISE (FFF)

Président : Guy Gras
29, boulevard de Courcelles
75008 Paris
Tél. : 01 53 75 22 25

FÉDÉRATION DU COMMERCE COOPÉRATIF ET ASSOCIÉ (FCA)

Président : Eric Plat
77, rue de Lourmel
75015 Paris
Tél. : 01 44 37 02 00

FÉDÉRATION DU COMMERCE SPÉCIALISÉ (PROCOS)

Présidente : Laurence Paganini
31, rue du 4 Septembre
75002 Paris
Tél. : 01 44 88 95 60

FÉDÉRATION DU PARTENARIAT (IREF)

Président : Michel Kahn
104-110, boulevard Haussmann
75379 Paris 08
Tél. : 01 76 60 84 91

AVOCATS

M^e Dominique Baschet
2, rue de Logelbach
75117 Paris
Tél. : 01 44 29 71 60

M^e Nathalie Castagnon
104, cours du Médoc
33000 Bordeaux
Tél. : 05 56 81 03 31

M^e Alain Cohen
7, avenue d'Assas
34000 Montpellier
Tél. : 04 67 63 64 65

M^e Florian de Saint-Pol
20, rue Castéja
33000 Bordeaux
Tél. : 05 56 38 14 51

M^e Stéphane Grac
Résidence Le Paris
25, rue de Paris
06000 Nice
Tél. : 04 93 83 58 64

M^e Marc Lanciaux
6, rue Saint Saëns
75015 Paris
Tél. : 01 44 18 05 50

M^e Martin Le Péchon
3, rue Marbeau
75116 Paris
Tél. : 01 53 92 51 51

D, M&D LAWROPE
M^e Rémi De Balmann
147, rue de Rennes
75006 Paris
Tél. : 01 44 39 00 80

LINKEA
M^e Olivier Deschamps
7, rue Ernest Cresson
75014 Paris
Tél. : 01 85 08 05 08

M^e Frédéric Fournier
78, avenue Raymond Poincaré
75016 Paris
Tél. : 01 73 31 00 00

CABINET CAVARD

M^e Mathieu Cavard
59, rue du Faubourg
Poissonnière
75009 Paris
Tél. : 01 46 47 49 62

SIMON ASSOCIÉS

M^e François-Luc Simon
47, rue de Monceau
75378 Paris Cedex 08
Tél. : 01 53 96 20 00

CABINET MILAN

M^e Philippe-Emmanuel Millet
ZAC de la Porte des Loges
Rue de la Croix Blanche
Bâtiment LOGI
78350 Les Loges-en-Josas
Tél. : 06 12 23 40 43

SINGER AVOCATS

M^e Franck Singer
40, avenue Kleber - 75016 Paris
Tél. : 01 40 67 92 00

TAYLOR WESSING

M^e Grégoire Toulouse
69, avenue Franklin D.
Roosevelt - 75008 Paris
Tél. : 01 72 74 03 33

TGS FRANCE AVOCATS

M^e Laurence Vernay
1 bis, rue Robert-Schumann
44403 Rezé Cedex
Tél. : 06 16 88 33 11

AVOCATS DES FRANCHISÉS

CABINET BSM

M^e Monique Ben Soussen
60, avenue de New York - 75016 Paris
Tél. : 01 45 25 48 32

CABINET BMGB

M^e Serge Meresse
Me Charlotte Bellet
Me Olga Zakharova-Renaud
181, rue de la Pompe - 75116 Paris
Tél. : 01 47 27 00 60

EXPERTS COMPTABLES

TGS FRANCE

Philippe Tougeron
1, rue Robert-Schuman BP 77
44402 Rezé Cedex
Tél. : 02 40 32 81 81

CABEX

Didier Salmon
16, avenue Daumesnil
75012 Paris
Tél. : 01 56 98 23 00

EXCO

Franck Parker
42, avenue de la
Grande-Armée
75017 Paris
Tél. : 05 34 31 36 20

EXPERTISE & CONSEIL

Jean-Luc Scemama
20, rue Brunel
75017 Paris
Tél. : 01 56 62 77 77

FIDUCIAL

Eric Luc
Olga Romulus
38, rue Sergent Berthet
69258 Lyon Cedex 09
Tél. : 04 72 20 76 00

IN EXTENSO

Stéphanie di Fusco
106 cours Charlemagne
69 002 Lyon
Tél. : 04 72 60 36 68

INFORM

Michel Ivanier
57, route de Canta-Galet
06200 Nice
Tél. : 04 97 11 88 88

Jean-Pierre Gouzy

17, rue Plumet
75015 Paris
Tél. : 01 56 58 23 87

KPMG SA

Jean-Marc Aubault
2, avenue Gambetta
CS 60055
92066 Paris-La Défense
Tél. : 01 55 68 20 35

SECOB

Christophe Merel
17, rue des Vaux Paris
35510 Cesson Sévigné
Tél. : 02 99 83 76 10

FORMATION

IUP COLMAR

Université de Haute-Alsace
32, rue du Grillenbreit - 68000 Colmar
Tél. : 03 89 20 65 55 - Fax : 03 89 20 65 56

IGR-IAE RENNES

Université de Rennes 1
Master 2 Franchise & Commerce en Réseau
www.chaire-franchise-commerce-reseau.fr

Grégory Regouby,
Fondateur et CEO de Plus que PRO



« Notre réseau répond plus que jamais aux attentes des consommateurs et des belles entreprises » ...

D'APRÈS VOUS, QU'EST-CE QUI FAIT LA SINGULARITÉ DE VOTRE ENSEIGNE PAR RAPPORT AUX AUTRES ?

Plus que PRO est un concept à la fois original, innovant, et parfaitement en phase avec son époque. Il répond à des besoins que personne n'avait suffisamment anticipés, au même titre que personne n'aurait pu imaginer la crise sanitaire majeure que nous traversons. Mais toutes ces révolutions liées à la digitalisation de l'économie sont encore précipitées par la crise du Covid, et nous devons sans doute nous attendre dans un avenir proche à de nouveaux bouleversements.

Après tout, Elon Musk, le célèbre milliardaire (et visionnaire) n'annonçait-il pas un système de transport appelé Hyperloop, capable de faire voyager des passagers à la vitesse de 1 200 km/h, la colonisation de Mars ou la mise au

point de voitures électriques capables de parcourir 1,6 millions de kilomètres ? Jeff Bezos, le président d'Amazon, ne veut-il pas de son côté coloniser la Lune, organiser le tourisme spatial de demain, mais aussi généraliser le principe de livraisons à domicile par drones ?

A l'image de ces projets qui anticipent un avenir peut-être plus proche que nous l'imaginons, Plus que PRO est une réponse en ligne au besoin de sécurité, de réassurance et de confiance exprimé par les consommateurs dans des domaines aussi anxiogènes que peuvent l'être les services, le bâtiment ou l'artisanat.

JUSTEMENT, QUELLE EST L'ORIGINE DE LA CRÉATION DU RÉSEAU PLUS QUE PRO ?

Au départ, l'ambition était d'anticiper l'évolution profonde des modes de consommation, déjà amorcée dès le milieu des années 2000. En lançant

Plus que PRO en 2014, l'idée était de mettre en valeur les meilleures entreprises de France grâce à la publication d'avis clients sur le web, tout en protégeant efficacement les consommateurs. Devant le succès de la formule, nous avons décidé de développer un réseau de partenaires partout en France dès 2017.

EN FIN DE COMPTE, COMMENT LE RÉSEAU A-T-IL SURMONTÉ LA CRISE SANITAIRE QUE NOUS TRAVERSONS ?

En réalité, nous considérons au fond la Covid-19 comme une opportunité, un véritable accélérateur.

La pandémie et ses conséquences nous ont en effet poussés à multiplier les initiatives en faveur de nos partenaires comme de nos clients, à créer à marche forcée, puis à mettre en place plus d'outils et de moyens que nous ne l'avions jamais fait jusqu'ici...



Entrer dans la bande !

Fondée en France en 2010, JAQK c'est l'aventure d'une bande de joueurs, avec le sens du détail et le sens du style ! Nous proposons un vestiaire complet, élégant et différent.

UNE PROMESSE SANS COUTURE

- ✓ Un concept fort & personnalisé
- ✓ Un service client omnicanal
- ✓ Une offre produit et accès au stock commun
- ✓ Réassort hebdomadaire
- ✓ Reprise des invendus fin de saison

NOUS RECHERCHONS DES PASSIONNÉS & DES PROS !

- ✓ Sens du client & du service
- ✓ Envie de créer une expérience en boutique unique
- ✓ Valeurs communes : Authenticité, partage, plaisir

POUR JOUER AVEC NOUS, IL FAUDRA DONC :

- Un emplacement n°1 dans les zones de chalandises que nous avons identifié & que vous connaissez bien
- Un investissement global accessible
- Un super mindset et envie de faire vivre le concept en local



CONTACTEZ JULIE FREMONT
06.27.36.62.61 / JFREMONT@JAQK-STORE.COM
WWW.JAQK-STORE.COM

CATHERINE ET FRÉDÉRIC DARIBOT,
franchisés à Amiens



IL Y A UNE MINUTE, VOUS NE PENSIEZ PAS POUVOIR DEVENIR UN FRANCHISÉ DEL ARTE.

Catherine et Frédéric, non plus. Avec DEL ARTE, ils ont choisi le partenaire idéal pour les accompagner dans leur projet. Vous avez un bon sens du commerce et de la convivialité, de bonnes qualités managériales ? Vous aussi, venez trouver chez nous l'environnement, les compétences et l'esprit de famille propices aux plus belles réussites. Pour plus d'informations et de témoignages, rendez-vous sur delarte.fr

RETROUVONS-NOUS CHEZ **DEL ARTE**