



ÉVÉNEMENT
Franchise Expo Paris,
the place to be

STRATÉGIE
Identifier les secteurs
en vogue

ANALYSE
Des influenceurs pour
développer sa notoriété ?

Franchise & Concept(s)

N°42

TRIMESTRIEL - 5 €

Franchise & Concept(s)

franchise-concepts.ecoreseau.fr

LES CLÉS POUR ÉTENDRE SON RESEAU

- MISER SUR LA DATA
- VISER L'INTERNATIONAL
- JOUER LA MULTI-FRANCHISE



Magasins spécialisés | Centres commerciaux | Restaurants | Grande distribution
Hôtellerie | Complexes sportifs et aquatiques | Salles de fitness



EASYRADIO

INFORMEZ



EAZYSCREEN

COMMUNIQUEZ



EASYTV

DIVERTISSEZ



MAÎTRISEZ
ET PILOTEZ VOS
AMBIANCES SONORES
ET VISUELLES DANS VOS
POINTS DE VENTE

MOULIN ROUGE®



Feerie

LA REVUE DU PLUS CÉLÈBRE CABARET DU MONDE ! - THE SHOW OF THE MOST FAMOUS CABARET IN THE WORLD!
DÎNER ET REVUE À 19H À PARTIR DE 225€ - REVUE À 21H ET 23H À PARTIR DE 85€ - DINNER AND SHOW AT 7PM FROM €225 - SHOW AT 9PM & 11PM FROM €85
MONTMARTRE 82, BLD DE CLICHY 75018 PARIS - TEL : 33(0)1 53 09 82 82 - WWW.MOULINROUGE.FR



Franchise & Concept(s)

13 rue Raymond Losserand
75014 Paris
contact@lmedia.fr

Fondateur & directeur de la publication Jean-Baptiste Leprince

rédaction

redaction@lmedia.fr

Comité éditorial

Jean-Baptiste Leprince, Geoffrey Wetzel, Valentin Gaure

Chef de service Geoffrey Wetzel

Conseiller de la rédaction Olivier Magnan

Chroniqueurs

Sophie Bienenstock, Laurent Delafontaine, Benoît Fougerais,
Jean-Baptiste Gouache, Michel Kahn, Emmanuelle Jardin-Lillo,
Cedric Ternois, Quentin Tiburce

Ont collaboré Jean-Marie Benoist, Alyson Cabrol,
Guillaume Ouattara, Tanguy Patoux

réalisation

production@lmedia.fr

Responsable production Frédéric Bergeron

Conseillers artistiques Thierry Alexandre, Bertrand Grousset

Crédit couverture DR

Crédits photos Shutterstock, DR

publicité & opérations spéciales

publicite@lmedia.fr

Régie publicitaire : LMedia&Co (responsable de pôle : Grégory Ebole)

diffusion, abonnements & vente au numéro

abonnement@lmedia.fr

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

Abonnement 1 an 25 € TTC

Vente kiosque Pagine Presse

Distribution MLP

coordination & partenariats

partenariat@lmedia.fr

Chef de projet : Alexis Karpel

administration & gestion

gestion@lmedia.fr

Responsable administrative & financière : Lyly Sirattana

Franchise&Concept(s) est publié par **LMedia**
RCS Paris 540072139

Actionnaire principal Jean-Baptiste Leprince

Commission paritaire CPPAP n° 0224T92204

Dépôt légal à parution / **Numéro ISSN** 2271-7668

Imprimé en France par Léonce Deprez, ZI Le Moulin, 62620 Ruitz

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

Papier LTB brillant

Origine du papier

HAGEN en Allemagne

Taux de fibres recyclées 0%

Certification PEFC 100%

Ptot (Eutrophisation) 0,016 kg/t



Geoffrey Wetzel

Journaliste-chef
de service

La franchise, un choix gagnant pour grandir vite

Les années se suivent et se ressemblent pour le monde de la franchise. Comme ce bon élève à qui tout réussit : 92 % des franchisés qui ont sauté le pas recommandent le modèle, 82 % voient l'appartenance à un réseau de franchise comme un avantage et une réelle source de sécurité, 78 % estiment pouvoir mieux résister à la crise actuelle qu'un commerçant isolé... Les chiffres* vont tous dans le même sens ! Rejoindre la franchise, c'est faire un choix attractif et sécurisant là où l'entrepreneuriat classique, globalement, rime avec risque et incertitude. Oui, le commerce en réseau fait figure d'OVNI dans le monde de l'entreprise. Et quand on y goûte, difficile de s'arrêter. On ouvre un deuxième point de vente, puis un troisième,

un quatrième. Jusqu'à mailler l'ensemble du territoire. Et puis on se met à rêver, on abolit les frontières et on ose l'international. La franchise ? un choix gagnant pour grandir vite. Parce que le business model a fait ses preuves. Parce que la tête de réseau est là, non pas pour vous diriger, mais pour vous former et soutenir en cas de coup dur. Un franchisé reste un chef d'entreprise, avec la même niaque et résilience que l'on trouve chez tous les entrepreneurs... mais la solitude en moins.

Bonne lecture,

*20^e édition de l'Enquête annuelle de la Franchise Banque Populaire, en partenariat avec la Fédération Française de la Franchise (FFF) et la participation de Kantar.

Un groupe
de presse
100 %
indépendant



Découvrir notre kiosque numérique



LMedia a une vocation simple

informer en toute liberté
pour mieux **comprendre le monde** qui nous entoure,
avec **optimisme** et dans un langage de **solutions**.

LES CLÉS POUR ÉTENDRE
SON RÉSEAU P. 16

P. 36

P. 38

P. 26

P. 32

P. 42

panorama des réseaux

6 **briefing actus**

entreprendre

16 **en couverture**

LES CLÉS POUR ÉTENDRE SON RÉSEAU

26 **décryptage**

Des influenceurs pour développer sa notoriété ?

32 **créer aujourd'hui**

- Franchise Expo Paris : une pluie d'opportunités pour qui veut se lancer

- En 2024, en franchise : cap sur les valeurs sûres !

stratégie

38 **têtes de réseaux** Le devoir d'assistance du franchiseur a ses limites

42 **membres de réseaux** À l'ère du digital, comment améliorer l'expérience client dans son point de vente ?

44 **briefing juridique**

histoire des réseaux

46 **story**

- Hubsid.Store, pour une tech plus responsable

- TOMA Intérim : le cap des 100 agences d'ici à 2030 ?

- Pizza Cosy... Mamma mia les affaires !

44 **la parole aux réseaux**

abonnez-vous P. 21 et 59



→ **Franchise Expo Paris**

Quand ? du 16 au 18 mars

Où ? Porte de Versailles, Paris

Franchise Expo Paris, salon de la Fédération Française de la Franchise organisé par Infopro Digital, est le plus grand rendez-vous de la franchise dans le monde.

→ **Solutions RH**

Quand ? du 19 au 21 mars

Où ? Porte de Versailles, Paris

Le salon des outils et services dédiés aux dirigeants d'entreprises, aux responsables des ressources humaines.

→ **Salon de l'environnement de travail et des achats**

Quand ? du 26 au 28 mars

Où ? Porte de Versailles, Paris

En tenue conjointe avec Workspace Expo.

→ **Go Entrepreneurs**

Quand ? 3 et 4 avril

Où ? Paris La Défense Arena

Pour donner vie à vos projets, détectez toutes les futures tendances et rejoignez la communauté de celles et ceux qui écrivent l'avenir d'une société plus innovante, sociale et responsable.

Nous n'avons pas le droit de faiblir

Impossible de livrer une analyse économique. Nous laissons les prédictions à nos confrères, qui aiment tant professer une vérité avant de tourner casaque au moment opportun. Oui, la France est plongée en plein brouillard. Difficile d'y voir à deux mètres. Une chatte n'y retrouverait pas ses petits. Bien entendu, si vous demandez à Bruno Le Maire, il vous dira que « l'inflation recule ». Pourtant, vous qui nous lisez et qui êtes commerçants, savez à quel point cette affirmation tient au mieux de la méthode Coué, au pire du vilain mensonge.

Chaque jour, vos clients vous le disent : ils tirent la langue et « galèrent ». D'ailleurs, les prévisions de la croissance française sont revues à la baisse. Bercy table désormais sur une légère hausse de +0,6% du PIB en 2024.

Face à cela, il y a le monde de la franchise, sa résilience, ses valeurs

commerçantes. Il tient le choc et continue de faire sa part, à la manière du colibri, pour tirer la croissance française vers le haut. Les franchiseurs et franchisés ne se lèvent pas le matin pour les *sunlights* des médias ; ils le font pour l'attractivité de leur territoire et le développement de leur petite affaire. Mais que voulez-vous : les *start-up* passionnent davantage ces messieurs-dames du gouvernement (sauf Olivia Grégoire, évidemment). Pourtant l'humain, valeur clef de la franchise, est assurément un ferment d'avenir. Et Bercy aurait beaucoup à gagner à baisser les charges dans le secteur du commerce : cela doperait l'emploi. Oui, pour sortir de l'ornière, l'État doit apprendre à faire confiance aux artisans, commerçants, TPE et PME. Ils sont les piliers de la croissance française. Au diable les lourdeurs, les entraves, les contrôles ! Laissons-les faire, rien qu'une fois ! Et vous verrez que la France en sortira plus forte.



Tout le monde au boulot !

Une nouveauté cependant éclate au visage depuis notre dernier numéro. Oui, vous savez, ces gens bizarres qui vivent à la campagne, se lèvent tôt le matin pour nourrir les Français en gagnant souvent moins que le Smic tout en étant conspués par les écologistes... Ils s'appellent – dit-on – les agriculteurs. Eh bien, il paraît qu'ils n'ont pas envie de mourir à petit feu, en silence. Leur révolte a provoqué la stupéfaction de tout un peuple et inquiéta beaucoup l'équipe Attal. En organisant ce qui est bien plus profond qu'une simple jacquerie, les agriculteurs de France portent sur les fonts baptismaux un nouveau logiciel politique, basé sur la souveraineté et la valeur travail. Comme le disait Victor Hugo : « Rien n'est plus fort qu'une idée dont l'heure est venue ». Autant dire que cela ne peut qu'entrer en total agrément avec le monde de la franchise, lequel s'est d'ailleurs montré solidaire des agriculteurs. Et cela en bien des territoires.

Vous qui nous lisez et qui êtes franchisé ou franchiseur dans le domaine par exemple de la restauration : achetez-vous suffisamment de produits français ? Chacun d'entre nous, même dans sa vie privée, doit désormais réfléchir à la manière dont il consomme, puisque comme nous l'indique le journaliste de *Marianne* Périco Légasse : « manger, c'est voter ». Reste aussi à bien voter, notamment aux européennes du 9 juin... *Avanti !*

+9%

En 2023, les points de vente franchisés ont vu leur nombre augmenter de 9% selon la FFF (Fédération française de la franchise). Un secteur en pointe, désireux d'embaucher à qui mieux mieux !

Vous avez le talent, on fournit le costume.



#RecrutementFranchise

Contact Karyn Contassot—franchise@burgerking.fr



la citation

Il y a deux choses inadmissibles sur la terre : la mort - et les impôts. Mais j'aurais dû citer en premier les impôts ”

Sacha Guitry (1885-1957)

Des nouvelles de l'économie israélienne

Dans notre dernier numéro, nous évoquions la possibilité pour tout un chacun d'ouvrir une franchise dans l'État hébreu. Mais l'économie en Israël n'est pas au mieux, notamment depuis la guerre au Proche-Orient. Notons que la nation enregistra une chute de 19,4% de sa production au cours des trois derniers mois de l'année 2023 par rapport à la même période de l'année 2022. La baisse est en partie due à une chute de l'activité commerciale, consécutive à la mobilisation des travailleurs israéliens, lesquels sont appelés sous les drapeaux et doivent servir dans les rangs de Tsahal. Israël a donc besoin de renforts dans le domaine de la franchise, pour maintenir son tissu commercial. Au-delà d'accomplir un acte économique,



vous trouverez sans doute là-bas une véritable raison d'être. Citons le travail considérable de Franchise Direct, site qui joue les go-between pour recueillir les bonnes volontés et les aider à s'implanter au Proche-Orient.

mouvements



Vous avez changé de fonction ? Faites part de votre nomination à la presse et aux acteurs clés du marché sur www.nomination.fr

Société	Prénom Nom	Fonction	Groupe Caisse des dépôts	Christophe Laurent	Directeur adjoint finances et politique durable
Alain Afflelou	Sandrine Sabourin	Directeur des ressources humaines et communication interne Groupe	Groupe Carrefour	Hélène Malherbe	Directeur des ressources humaines Carrefour hypermarchés et supermarchés intégrés PACA
Apef	Vanessa Palaric	Gérant	Les 3 Brasseurs	Jonathan Habib	Directeur général
Boulangier	Michaël Assoumani	Directeur de programme stratégique et transformation	Mr.Bricolage	Sabine De Bartillat	Directeur concept et développement France
Bpifrance	Pierre Couturier	Directeur de l'animation du réseau	Observatoire Société et Consommation	Agnès Crozet	Directeur général adjoint
But international	Anne-Laure Feldkircher	Directeur général	Reezocar	Tristan Pillon	Co-CEO
CarLovers	Sebastien Ghosarossian	Directeur	Reezocar	Yves Lallemand	Co-CEO
Class'Croute	Thomas Barenfeld	Directeur de l'offre	Système U	Sylvain Ferry	Directeur général délégué
Cora France	Karine Tillier-Nicole	Directeur Affaires Sociales et Opérations RH	Tape à l'oeil	Maxime Tartar	Directeur e-commerce et satisfaction client
Decathlon	Alexandre Abad	Director of Learning and Development - Health & Self-Care Program	Union française de l'électricité	Mathias Laffont	Délégué général adjoint
Direction générale de la concurrence de la consommation et de la répression des fraudes	Fabrice Mantoan	Directeur des systèmes d'information	Union française des métiers de l'événement	Alban Cailliau	Directeur animation du réseau
Florette France GMS	Eric Gauthier	Directeur des opérations			



LesEchos

LES MEILLEURS
CABINETS DE RECRUTEMENT

Travail Temporaire

• 2024 •

En collaboration avec statista

1^{er} réseau national en franchise | Travail Temporaire et Recrutement CDI



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



Rencontrons-nous !
du 16 au 18 mars :
G94 - H97

05.62.79.86.05 - evelyne.batut@temporis.fr - www.interim-franchise.fr

LE DICO' DE LA FRANCHISE...

*Un dictionnaire (amoureux) du monde de la franchise...
Pour s'y retrouver dans la jungle du commerce en réseau !*

Charte graphique

La charte graphique d'une franchise représente l'identité visuelle de la marque. Elle se doit d'être cohérente, d'inclure les couleurs, les polices, les logos et les éléments graphiques distinctifs. Les couleurs principales, telles que le bleu et le rouge, reflètent la fiabilité et l'énergie. Le vert représente l'espoir, le jaune l'efficacité, le rose la féminité. Les polices modernes et lisibles renforcent la crédibilité. Important, alors que le secteur de la franchise est parfois accusé de ringardise... Le logo, qui fusionne symboles et lettres stylisées, incarne l'unité et la diversité de la franchise. Des lignes épurées et des motifs subtils complètent le *design*, ce qui aboutit à une image professionnelle. Une charte graphique doit s'ancrer dans les mémoires. C'est essentiel pour permettre une reconnaissance immédiate... Et permettre à vos clients de vous repérer au premier coup d'œil !

Transfert de savoir-faire

La franchise est aussi une affaire humaine. Une question de passage de témoins entre les générations et les expériences. Le transfert de savoir-faire dans une franchise consiste à partager les compétences, les procédures et les meilleures pratiques du franchiseur avec les franchisés. Cela englobe la transmission des méthodes opérationnelles, du savoir-faire commercial, des standards de qualité, et des stratégies marketing. L'objectif est d'assurer une mise en œuvre uniforme du concept de la franchise. Un moyen idéal d'assurer la cohérence et la réussite à travers le réseau. Chaque entreprise possède en effet des codes bien à elle qu'il convient d'assimiler avant de se lancer. La franchise constitue d'une certaine manière un vaste « contrat de générations » qui chaque jour, au quotidien, fait ses preuves.

Campagne de publicité nationale

Pour une franchise, la campagne de publicité nationale est une stratégie de promotion déployée à l'échelle d'un pays tout entier. Son objectif est d'accroître la visibilité de la marque sur l'ensemble du territoire. Elle implique la diffusion de messages publicitaires à travers divers médias, tels que la télévision, la radio, la presse et les plates-formes numériques, cela pour toucher un public étendu. Cette approche centralisée permet d'optimiser les ressources financières et de renforcer la notoriété de la franchise. On le sait, la renommée d'une enseigne est un

élément clef de son développement, et le bouche-à-oreille ne saurait suffire. En unifiant la communication *marketing*, la publicité nationale contribue à consolider l'image de la marque. Voilà qui stimulera à coup-sûr la demande... Ne mégotez pas cet aspect des choses. Faire est capital ; le « faire-savoir » est essentiel.

Audit de conformité

L'audit de conformité – dans le contexte de la franchise, cela va sans dire – est un processus systématique qui vise à évaluer si les franchisés respectent les normes, procédures et exigences définies par le franchiseur. Une sorte de contrôle continu, en bref et en clair. L'audit de conformité examine la conformité opérationnelle, contractuelle et de marque pour garantir que chaque unité adhère aux standards établis. Ledit audit vérifie la qualité des services, la cohérence de l'identité visuelle, le respect des normes de fonctionnement et des obligations contractuelles. Il s'agit de respecter cette cohérence, valeur essentielle du monde de la franchise ! En assurant la conformité, le franchiseur maintient l'harmonie et l'image de marque. C'est capital pour la crédibilité de l'enseigne. Ne manquez pas ce rendez-vous ! Il est indispensable.

Alternance

L'alternance. Un modèle de formation toujours plus prisé. Le monde de la franchise ne fait pas exception et compte sur cette jeunesse désireuse d'apprendre, de faire ses preuves, de se donner à fond. Il s'agit en somme d'un modèle de formation professionnelle où les employés acquièrent des compétences en alternant des périodes de travail en entreprise (*in situ*) et des périodes de formation théorique, dans le système étudiant. Pour les franchisés, ces jeunes constituent une main d'œuvre à bas coût qu'il est intéressant de recruter et de former. Même si la jeunesse d'aujourd'hui, loin d'être corvéable à merci, ne se comportera pas en béni-oui-oui et refusera de sacrifier sa vie privée pour les beaux yeux de son employeur ! Quoi qu'il en soit, l'alternance est formidable. Elle favorise une montée en compétences progressive, alignée sur les besoins spécifiques de la franchise. Les alternants sont donc de précieux alliés. Chaque réseau se doit d'avoir sa politique interne en la matière.



Olivia Grégoire : plus solide que jamais

Le début d'année fut éprouvant pour les commerçants. Olivia Grégoire, ministre chargée des Entreprises, du Commerce, de l'Artisanat et du Tourisme, allait-elle continuer à écrire son histoire dans l'équipe Attal ? Eh bien oui ! Cette fidèle de l'église Saint-François-Xavier (Paris VII^e) va pouvoir mener à bien ses nombreuses réformes. Et heureusement, car en dehors de cette ministre-courage, on ne peut pas dire que ce soit la grande ferveur au gouvernement. Porteuse des valeurs originelles du macronisme, celle qu'on surnomme « Alcaline » veut simplifier, aérer, rendre possible ce qui ne l'était pas. Et des tickets-restaurant au Conseil du Commerce en passant par les Rencontres de la Simplification ou la lutte anti-inflation qui l'obsède : elle turbule. La ministre de l'économie quotidienne, c'est elle. Pas étonnant que l'humoriste de RTL Philippe Caverivière aime à la qualifier de « Maïté » tant cette amoureuse des terroirs est sensible aux prix des produits achetés par les Français ! Reste désormais pour la battante à se rapprocher de Rachida Dati et d'aller chercher la place de première adjointe potentielle à la Mairie de Paris, en 2026. Deux femmes de choc pour rallumer les lumières de la capitale ?



Lyon : demain, un centre-ville sans indépendants ?

Il y a alerte ! Dans la capitale des Gaules, les commerces indépendants tombent comme des mouches au cœur du centre-ville. L'Homme d'Osier, Adrien, Benoît Guyot et très récemment la boutique de parapluies Crozet : ces boutiques parfois plusieurs fois centenaires ont été contraintes de dire adieu à leurs clientèles respectives. Et c'est le commerce de toute la Presqu'île qui s'en trouve menacé. Sérieuse ombre au tableau pour la qualité de vie. « En 1959, le loyer représentait 1,19 % de notre chiffre d'affaires hors taxes ; en 1980, 2,47 % ; en 2000, 3,52 % et aujourd'hui, 8,93 %. Donc, on ne pouvait pas répondre favorablement à la hausse demandée », confiait début février au *Figaro* Bertrand Guyot... Des chiffres implacables qui prouvent l'urgence de l'action. Grégory Doucet, maire EELV de la ville, aura-t-il le courage de faire face ? Il est temps d'agir.



Paris reste attractive pour le commerce

La capitale est décriée. Les mauvaises langues ne ratent pas une occasion de s'en prendre à la gestion d'une Anne Hidalgo plus déterminée que jamais à assurer la transition écologique. Pourtant, malgré les mauvais procès, Paris continue d'attirer. Les commerçants ne s'y trompent pas : avec 28 commerces pour 1 000 habitants, la capitale connaît

la plus forte densité commerciale du pays. Le taux de commerces vacants à Paris est passé de 10,2 % en 2020 à 10,9 % en 2023. Cette stabilité quasiment parfaite prouve que la pandémie et la numérisation des esprits ne parviennent pas à faire périr l'esprit commerçant qui s'illustre à Paris avec une particulière intensité. Moins positif : la Mairie de Paris, propriétaire de 13 % des locaux commerciaux de la capitale (!!!) veut créer une société d'économie mixte pour faciliter l'accès à la propriété de commerces écoresponsables. Laissons faire le privé ? C'est-à-dire nos commerçants du quotidien.



FRANCHISE À 360°

McDo revient au Salon de la franchise !

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

Est-ce un signe sectoriel ? Peut-être pas, mais la présence de l'enseigne anglo-saxonne à Paris est le reflet d'une recherche accrue de candidats par la plupart des enseignes commerciales en réseau.

Force est de constater que s'il n'existe pas de pénurie, les candidats à la franchise

sont moins nombreux, plus exigeants et nécessitant un accompagnement significatif du développeur pour conclure un contrat. En parallèle, les rares emplacements de qualité sont recherchés par de plus en plus d'enseignes en mesure d'exploiter leur concept. Et les banques appliquent de plus en plus à la lettre les

critères d'obtention d'emprunt bancaire. Obtenir simultanément un candidat validé sur un site qualifié avec le financement bancaire est parfois un chemin de croix !

Si le secteur de la franchise poursuit sa croissance, c'est probablement avec un tempo plus lent, plus pru-

dent, exigeant beaucoup de professionnalisme et de résilience de la part de chacun. Dans cet univers, les enseignes matures, les dirigeants stabilisés, les concepts pérennes sortent leur épingle du jeu, alors pourquoi McDo n'en profiterait pas.

Dans l'ombre, Camaïeu prépare sa renaissance

Certains de ses concurrents pensaient être définitivement débarrassés de cette marque qui fit la fierté des femmes simples de notre pays, et cela durant des décennies. Partenaire de confiance de la qualité à petit prix, la belle Camaïeu s'était évanouie, dans l'incapacité à faire face au nouveau contexte post-covid. Une situation terrible pour l'emploi des salariés. Désormais rachetée par Celio, la marque orchestre dans l'ombre un grand retour qu'elle compte signer en septembre

prochain. Parce que cette fois la marque n'aura plus droit à l'erreur, Camaïeu fait confiance à une ambassadrice de choc. L'influenceuse Lena Situations, populaire auprès des jeunes, sera la tête de proue de ce retour gagnant. «En septembre 2024, Camaïeu va rouvrir ses portes», détaille la coqueluche du Web. Et de poursuivre : «Ils ont pour but d'être une marque cool, créative, inclusive et surtout moderne.» Nous soutiendrons ce retour annoncé. Parce qu'il est gage d'emploi et

de résilience. La preuve que les échecs d'aujourd'hui sont les ferments des triomphes de demain.



Enquête Franchise Banque Populaire : le secteur garde le moral



Pour la vingtième année, Banque Populaire et la Fédération française de la Franchise s'associent pour publier un baromètre événement. Il apparaît que la franchise fait mieux que résister à la crise : elle gagne encore et toujours des parts de marché ! Notons d'abord cette information ultra-satisfaisante : «32% des Français aimeraient créer leur entreprise et parmi eux, 43% envisageraient de le faire en franchise». Le vivier des futurs talents frétille donc déjà... Encore mieux : «Les franchisés interrogés sont 92% à recommander la franchise.» 78% estiment que le modèle franchise permet de mieux résister à la crise que ne pourrait le faire un commerce dit isolé.

Pierre-Laurent Berne, directeur du développement Banque Populaire, livre son diagnostic : «La publication de la 20^e enquête annuelle de la Franchise Banque Populaire/FFF confirme une fois de plus la solidité du modèle de la franchise, ainsi que sa capacité à s'adapter aux différentes transitions notamment environnementales et digitales. Cette enquête révèle également que la franchise attire de plus en plus les jeunes, et en tant que Banque des jeunes qui entreprennent, nous nous mobilisons à leurs côtés pour les accompagner dans la réussite de leurs projets entrepreneuriaux. Nous sommes fiers d'être aujourd'hui encore la première banque des franchisés et des franchiseurs, avec 68% des franchiseurs considérant que Banque Populaire est la banque qui répond le mieux à leurs besoins».

Accusé Leclerc, levez-vous !

Le réquisitoire

Marc Fesneau, ministre de l'Agriculture l'a clairement dans son viseur. Michel-Édouard Leclerc est accusé de ne pas jouer le jeu vis-à-vis de nos agriculteurs. Le patron de la grande distribution est un véritable adversaire des dispositifs EGALIM qui garantissent pourtant un revenu – minimal de chez minimal – aux agriculteurs. Julien Denormandie, ancien ministre de l'Agriculture encore très populaire chez les paysans, indique ainsi que la grande distribution voulait, comme il le dit dans une image très parlante, «serrer le kiki» des agriculteurs ; en portant toujours des prix toujours plus bas. MEL déclarait alors son courroux : «Je n'ai vocation ni à jouer l'idiot utile d'une opération de diversion, ni à être l'otage de stratégies politiciennes.» Et de poursuivre : «Je n'ai pas attendu l'annonce foireuse d'un "grand débat" pour échanger avec des agriculteurs de nos régions». Rappelons que le fan de culture a de la suite dans les idées. Devant les sénateurs, il n'hésite pas à lancer : «Mon électorat, c'est 18 millions de personnes qui viennent faire leurs courses chez moi.» De quoi faire réfléchir les politiques à deux fois avant de l'attaquer bille en tête...



Parole à la défense

N'est-il pas un peu facile de faire de Michel-Édouard Leclerc le bouc-émissaire d'une crise agricole ? Si l'homme n'est pas sans responsabilité, il faudrait toutefois ne pas omettre, d'un coup d'un seul, les deux années que nous venons de vivre. Face à la crise inflationniste, les magasins Leclerc ont incarné à peu près la seule réponse vraiment utile pour les Français. Oui, MEL parvenait à offrir aux Français de précieux réconforts, en imposant des baisses de prix sonnantes et trébuchantes. Notre modèle de consommation ne peut pas se résumer à opposer agriculteurs et grandes surfaces. Il ne faut jamais oublier qu'entre ces deux mondes il y a les fameux «intermédiaires» qui eux ne sont jamais dans les médias pour rendre des comptes... Industriels au premier chef. Nous allons citer ces noms qui voudraient tant rester tapis dans l'ombre : Lactalis, Nestlé, Danone, Unilever... Et tant d'autres. Refusons de céder à l'habitude d'un système médiatique abonné au «je lèche, je lâche, je lynche». Et saluons d'un geste amical le brave MEL.



REJOIGNEZ LE N°1 MONDIAL DU PRESSING

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

Un modèle économique solide avec :

- Une rentabilité moyenne constatée à 2 chiffres*.
- Une vitesse de croisière dès la 2^{ème} année.
- Une productivité accélérée par notre process unique assurant un délai rapide.
- Aucune gestion de stock.

... DYNAMISÉE GRÂCE À NOS INNOVATIONS

- Des points de vente design.
- Des campagnes de communication génératrices de trafic en points de vente.
- Une double technologie, nettoyage à sec et aqua-nettoyage, développée avec un fort engagement écologique.
- Une large offre de services innovants et renouvelés selon les nouveaux besoins des clients.

**En moyenne sur les magasins en filiale du réseau.*

CONTACTEZ-NOUS DÈS MAINTENANT



franchise.fr@5asec.com



01 30 15 57 18



www.5asec.fr



COMME NEUF, PLUS LONGTEMPS



témoignages

En quoi me lancer en franchise a-t-il nourri ma quête de sens ?

Carine est franchisée Mobilaug, une enseigne spécialisée dans l'aménagement de logements pour les seniors et les personnes en situation de handicap.

Au cours de ma vie, j'ai côtoyé énormément ma grand-mère à laquelle je suis très attachée. Dans une décision qui ne m'appartenait pas, il a été décidé de la transférer en Ehpad. J'ai toujours une grande peine et même une certaine culpabilité à voir ma grand-mère décliner, d'autant

plus dans ce milieu sans grande humanité. J'aurais tant aimé qu'elle reste proche de sa famille et de ses repères dans son lieu de vie.

Concernant ma vie professionnelle, j'ai quitté à 45 ans mon poste de cadre dans un grand groupe, un travail routinier sans aucun sens, avec des contraintes qui limitaient totalement mes actions. Je ne me sentais pas utile.

J'ai rencontré, dans ce même temps, les franchiseurs de Mobilaug. J'avais bien conscience que je mettais les pieds dans un univers plutôt masculin, à moi de lever les préjugés que j'allais subir. Grâce à mon intérêt pour les aspects techniques de ces nouvelles responsabilités, j'ai rapidement gagné en crédibilité auprès des

prestataires artisans. Et même si les clients me prennent encore pour la secrétaire de la société, j'ai toute la patience et la conviction pour faire passer mes messages et assurer le bon déroulé des travaux engagés.

J'ai à présent trouvé mon équilibre et un bon épanouissement dans ma vie active. Dans notre société, nous sommes tous confrontés à la réalité du vieillissement, que ce soit au sein de notre propre famille ou de notre entourage. Lorsque des situations telles que la maladie d'Alzheimer ou un accident de la vie surviennent, il devient souvent difficile d'adapter son logement. C'est dans ce contexte que je propose d'intervenir en tant que franchisée Mobilaug, un engage-



ment autour de l'enjeu sociétal du maintien à domicile qui prend tout son sens. En optant pour cette enseigne, j'ai fait le choix de la qualité et du respect de la personne.

Je contribue ainsi à une réelle alternative aux établissements de placement, permettant à nos proches de continuer à vivre dans un environnement familial, entourés de leurs souvenirs et dans des lieux connus. Cela favorise leur bien-être et leur épanouissement, tout en leur offrant une certaine autonomie.

Pourquoi j'ai rejoint une enseigne éco-responsable ?

Céline est gérante d'un Biocoiff', un salon de coiffure écologique.

Coiffeuse de carrière, je savais que les produits de coiffure posaient problème pour mes clientes et pour moi-même. Je savais aussi qu'un salon de coiffure est hyper polluant. En tant qu'indépendante, je pouvais faire mes propres choix. J'ai donc commencé à utiliser des couleurs 100% végétales et labellisées, de quoi se rassurer quant à l'impact sur mes clientes et moi-même. Au fur et à mesure, j'ai compris qu'on pouvait faire bien plus. Un salon de coiffure est un commerce qui produit un grand nombre de déchets et de produits mauvais pour la santé et la pla-

nète. Chaque geste compte. Voulant continuer mon métier, mon choix s'est tourné vers la seule enseigne proposant un concept entièrement responsable : Biocoiff'. Les bons choix éthiques étaient déjà faits par l'enseigne : choix des produits de colorations certifiés bio et végan, remplacement de tout le plastique dans le salon, choix de travailler à l'énergie verte, recyclage des cheveux coupés, utilisation de produits d'entretien éco-responsables, etc. Un salon green, clé en main !

Le choix d'une enseigne éco-responsable en coiffure offre une expérience plus saine et agréable pour les clientes. Les produits naturels sont souvent plus doux pour les cheveux et le cuir chevelu, et l'atmosphère d'un salon éco-responsable est plus paisible et relaxante.

En conclusion, pour moi, opter



pour une enseigne éco-responsable en coiffure est un geste positif pour l'environnement, la santé humaine et le bien-être animal. C'est un choix qui aligne nos valeurs avec nos actions, contribuant ainsi à construire un avenir plus durable pour les générations futures. C'est un choix qui donne du sens au métier et au business.

save the date

Du 8 mars au 8 avril 2024, à l'occasion de la journée internationale des droits des femmes, profitez de 30 jours inspirants pour découvrir la franchise et vous ouvrir le champ des possibles. Une initiative signée Reconversionfranchise.com.

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

242

**MAGASINS EN FRANCE,
ET BIENTÔT LE VÔTRE ?**



CONTACTEZ-NOUS

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

LES CLÉS POUR ÉTENDRE SON RÉSEAU

Multi-franchise, international, data...

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



1. La multi-franchise : une stratégie d'expansion bien calculée
2. L'international, une belle carte à jouer pour étendre son réseau
3. La data, nouvelle meilleure amie des franchises ?

p. 17
p. 20
p. 22

1

La multi-franchise : une stratégie d'expansion bien calculée

La franchise est un modèle économique qui a fait ses preuves depuis des décennies. L'objectif d'un réseau ? s'étendre un maximum ! Parmi les pistes possibles : la multi-franchise.



La multi-franchise, «c'est la capacité d'avoir plusieurs points de vente sous une même enseigne», résume Eloy Dias, qui a déjà plus d'une décennie d'expérience en franchise. «J'ai été salarié de réseau de franchise, puis franchisé pendant plus de dix ans avec deux points de vente. Ensuite, j'ai pivoté vers le conseil, me spécialisant dans l'accompagnement et le développement des réseaux de franchise ainsi que la production d'études de marché», explique-t-il. Pour notre expert, la multi-franchise né-

cessite alors des compétences en gestion et en délégation, essentielles pour maintenir la cohérence et la rentabilité de chaque unité.

Mieux comprendre le concept

Pour se développer avec succès en multi-franchise, notre responsable d'agence souligne donc l'importance pour les dirigeants de maîtriser l'art de la délégation. «Il faut que le dirigeant ait la volonté et soit en capacité de déléguer auprès de ses équipes. Il doit être autonome sur son premier point de vente avant de se lancer dans l'expansion», défend-t-il. Car en effet, cette transition de passer d'un à plusieurs magasins peut être

délicate, mais une fois les premiers points de vente rentables, il devient plus facile d'optimiser les coûts et de progresser vers de nouveaux horizons.

Cependant, ouvrir trop de points de vente trop rapidement peut compromettre la rentabilité de l'ensemble du réseau. Notre expert en développement de réseau met alors en garde contre ce risque en soulignant l'importance de la rentabilité de chaque unité avant d'en ouvrir de nouvelles. «Avant de passer au deuxième, il faut que le premier soit rentable. Avant de passer au troisième, il faut que les deux premiers soient rentables, et ainsi de suite...», insiste-t-il. Une ap-

**UNE CONDITION : MAÎTRISER L'ART
DE LA DÉLÉGATION**

IL VAUT MIEUX GÉRER 50 FRANCHISÉS AVEC 150 POINTS DE VENTE PLUTÔT QUE DE GÉRER 150 FRANCHISÉS AVEC 150 POINTS DE VENTE – ELOY DIAS, EXPERT EN FRANCHISE



proche prudente qui garantit ainsi une croissance stable et pérenne.

Passer le cap de la multi-franchise

Bien que certains franchiseurs favorisent l'expansion en multi-franchise, Eloy Dias constate que de nombreux franchisés sont par eux-mêmes motivés à développer plusieurs points de vente. «La franchise est souvent choisie comme la solution la plus adaptée pour rapidement avoir plusieurs magasins», explique-t-il. Cette tendance à la multi-franchise reflète donc la volonté des entrepreneurs de maximiser leur potentiel de croissance.

«Ce qui est certain, c'est que pour le franchiseur, il

vaut mieux gérer 50 franchisés avec 150 points de vente plutôt que de gérer 150 franchisés avec 150 points de vente», soutient Eloy Dias. Moins il y a de franchisés, plus la gestion du franchiseur sera simple.

Quels pièges à éviter ?

Attention encore une fois à ne pas vouloir aller plus vite que la musique. Certes une fois le premier magasin ouvert, on peut rapidement se dire qu'il est temps de passer à l'étape suivante. Ce n'est pas si simple. C'est donc à ce moment que le rôle du franchiseur prend tout son sens. Toujours d'après Eloy Dias, «par rapport au mauvais franchiseur, le bon franchiseur est celui qui est en ca-

pacité de dire non ou de dire qu'il est encore trop tôt pour une nouvelle ouverture». Avant d'ajouter : «C'est aussi un peu le rôle du franchiseur d'être le garde-fou, de son franchisé, par son expérience et sa position».

La distance peut aussi vous mettre des bâtons dans les roues ! En effet, en tant que responsable de plusieurs points de vente sous une même enseigne, par question de rentabilité, vous ne pouvez pas les concentrer au sein d'une zone restreinte. Ainsi, il faut pouvoir se déplacer régulièrement sur des distances qui se comptent parfois en centaines de kilomètres. Gare à ne pas basculer dans une perte d'équilibre au sein des points de vente peu visités par

le responsable originel.

La pluri-franchise en plus de la multi-franchise ?

La pluri-franchise consiste à posséder des points de vente dans différents réseaux de franchise. Cette approche permet alors aux entrepreneurs de diversifier leurs activités et d'optimiser leur présence sur un territoire donné. «La plurifranchise présente des intérêts, notamment dans la diversification de ses secteurs d'activité mais aussi pour son expansion géographique», confie Eloy Dias.

En étant pluri-franchisé, il est alors possible de s'établir au cœur d'une zone géographique préalablement définie et de décider de s'y étendre sous le nom de plusieurs enseignes. Le responsable d'agence nous donne un exemple : «Plutôt que de conquérir le territoire national, si vous le voulez, vous pouvez vous établir à 20 km de chez vous, et vous diversifier au cœur de plusieurs activités, donc de plusieurs enseignes différentes, afin de rayonner dans ces 20 km». Pour généraliser l'idée, il s'agit plutôt d'établir son territoire et de le manager d'une main de maître.

Des stratégies bien étudiées

En fin de compte, la multi-franchise et la pluri-franchise offrent aux entrepreneurs des opportunités uniques d'expansion et de croissance. Cependant, pour réussir, il est essentiel de respecter des étapes clés, telles que d'assurer la rentabilité de chaque point de vente et de maintenir une communication claire avec le franchiseur et les équipes. Avec une approche réfléchie et une gestion efficace, la multi-franchise a tout de LA stratégie gagnante pour les entrepreneurs ambitieux.

ALYSON CABROL

VOUS N'AVEZ JAMAIS **PENSÉ À** **L'INTÉRIM EN FRANCHISE ?!**

...alors que nous, nous avons pensé à vous !

FAITES COMME NICOLAS...



Nicolas, Multifranchisé TOMA Intérim

- Redonnez à votre métier une **DIMENSION HUMAINE & DE L'EMPATHIE AU QUOTIDIEN.**
- 100% DE NOS FRANCHISÉS** nous feraient de nouveau confiance.

POURQUOI PAS VOUS ?



R.O.I

2 exercices



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

=

1,15% de CA



Equipe support dédiée
20 personnes



+ de 17 ans
d'expérience

* La première année, puis 9%

PLUS DE **100 ZONES D'IMPLANTATION** DISPONIBLES EN FRANCE !



- Grand Est
- Normandie
- Occitanie
- Et d'autres opportunités partout en France !

REJOIGNEZ
TOMA INTERIM
RÉSEAU SPECIALISÉ
EN **TRAVAIL TEMPORAIRE**
ET **RECRUTEMENT**



www.toma-interim-franchise.com



Dominique Ravel

06 88 04 89 42

franchise@toma-interim.com

2 L'international, une belle carte à jouer pour étendre son réseau

Quand on pense franchise, on pense souvent local. Sa ville, son département, sa région tout au plus. Les plus beaux réseaux espèrent même acquérir une taille critique nationale. Les plus audacieux s'installent aussi dans les pays francophones les plus proches : Belgique, Suisse, Luxembourg, Monaco, Andorre. Mais au-delà... Assez rarement. Pourtant, la franchise a tout intérêt à raisonner à l'international en vue d'étendre son réseau.

Le logiciel franchise possède au cœur de son ADN la proximité et l'enracinement. La force de l'échelle humaine. Il symbolise le dynamisme des territoires et constitue une chance pour l'économie en ruralité. C'est pour cela qu'il est au cœur du plan gouvernement « Petites villes de demain ». Tout cela est formidable, rien à dire. Mais si ce modèle veut demain jouer à plein, il lui faudra conserver ses premiers atouts en acquérant une nouvelle envie ; celle d'aller à l'export... Pour faire gagner la France à l'international. Parce que les réseaux sont une possibilité non négligeable de conquérir le monde. La France peut compter sur la franchise pour aller demain chercher avec les dents de nouvelles parts de marchés. Encore faut-il le vouloir et le défendre.

Franchise & Concept(s) croît dur comme fer

à cette possibilité. Et face aux malheurs qui frappent notre monde en déroute, nous incitions dans divers numéros précédents à ouvrir des franchises notamment en Ukraine ou en Israël, pour soutenir l'économie de ces pays. Prenons d'ailleurs l'exemple d'Israël, dont l'économie s'avère particulièrement favorable au modèle franchise, fortement répandu là-bas.

« Master franchise », déléguez votre internationalisation

Carrefour a su le comprendre en s'y déployant dès 2022, grâce à un accord franchise inédit avec le groupe Electra Consumer Products et sa filiale Yenot Bitan. Un exemple parfait du modèle « master franchise » qui consiste à confier son développement dans un pays tiers à une enseigne spécialisée (master franchisé), char-



UN VECTEUR DE DÉVELOPPEMENT TROP SOUVENT LAISSÉ DE CÔTÉ

gée d'exploiter le nom de domaine et la gestion quotidienne de la marque. Ce procédé de subsidiarité est fortement efficace car il se fait à moindre coût et permet de gagner du temps.

Grâce à un intermédiaire déjà présent dans le pays, la marque en question parvient immédiatement à contourner les barrières civilisationnelles qui sont sinon très délicates à franchir. Habitudes alimentaires, lois en vigueur, fonctionnement de l'administration, recrutement des salariés... Le « master franchisé » évitera à votre service juridique des heures et des heures de casse-tête. Toutefois, toute méthode a ses inconvénients et il est vrai que le choix de la « master franchise » vous empêchera d'avoir pleinement la main sur votre développement, puisque par nature vous l'avez délégué... Un choix à mesurer, donc. Surtout face aux conflits qui pullulent.

La stratégie de la succursale

En alternative à la « master franchise », il y a le choix plus classique et attendu de la succursale. En bref, vous ouvrez dans un pays tiers une dépendance de la maison-mère et vous désignez un salarié comme tête de réseau. Ainsi, vous demeurez totalement en contrôle ; mais vous vous occupez de tout. De A jusqu'à Z. Notons qu'une succursale n'a pas de personnalité juridique et que c'est bien la maison-mère qui conserve la totale responsabilité financière. Une hypothèse à privilégier dans le choix d'un développement ayant une importance cruciale et majeure pour votre société. On veillera à obtenir le soutien d'un cabinet d'avocat, afin de contourner les problèmes juridiques et administratifs du pays en question. Notons que ce système est plus exigeant et plus cher que le « master franchise ».



Se lancer hors de nos frontières est une épreuve de vérité

La France est pleine de très belles histoires de franchises élançées à l'international. Prenons l'exemple des magasins Alain Afflelou, présents au Maroc, en Algérie, aux Émirats Arabes Unis, au Chili, en Colombie... Mais encore en Suisse, au Portugal, au Luxembourg, en Andorre. Sans oublier la Côte d'Ivoire, le Burkina Faso, le Liban, le Sénégal, le Koweït, la Géorgie, l'Arménie. Le site spécialisé Audiologie demain précise le succès d'une enseigne : « Dans le cadre de ce développement, l'iconique offre Tchou Tchou (la deuxième paire de lunettes pour 1 euro de plus) qui a fait le succès du Groupe répond à un besoin universel et fonctionne quel que soit le territoire ». 50 à 80 nouveaux magasins ouvrent chaque année à travers le monde.

Deux institutions qui vont vous aider à passer le cap

Face à pareil succès, il y a de quoi donner envie aux

franchisés de tous poils. Ce que l'on exporte, en franchise, c'est d'abord un concept. Pour passer les frontières, vous pouvez vous rapprocher de cabinets spécialisés ou faire appel aux deux institutions reconnues dans le milieu de la franchise.

D'abord, l'European Franchise Federation (EFF). Fondée en 1972, basée à Bruxelles, elle joue un vrai rôle de facilitatrice sur le plan continental, dans le cadre communautaire. L'EFF rappelle sur son site que la franchise est un modèle typiquement européen. Grâce à une culture supposément commune, il est assez aisé de passer de l'échelle nationale à celle, sinon des 27, du moins de ses voisins directs. Malgré tout, même pour une internationalisation de type « France vers Belgique » ou « France vers Italie », les formulaires administratifs s'avèrent légion et particulièrement délicats. L'EFF offre donc un accompagnement dédié et encourage les acteurs du secteur à passer le pas.

Citons également le remarquable travail du World

LES BONS CONCEPTS PASSERONT TOUTES LES FRONTIÈRES

Franchise Council (WFC). Lui aussi installé à Bruxelles – décidément capitale mondiale de la franchise – cette institution réunit plus de 40 associations nationales de franchisés, dont la Fédération Française de la Franchise (FFF). Comme vous l'aurez compris, le WFC, sorte de « Nations unies » de la franchise, vous aidera à dépasser les frontières du continent. Chine, États-Unis, Inde, Australie, Argentine... Un annuaire de contacts est même à disposition sur leur site Internet. Notons que les divers membres du WFC se rencontrent au moins une fois par an pour faire le point sur les grands dossiers mondiaux de la franchise. Après Séoul et Las Vegas, place à

Manille. La capitale philippine accueillait le grand congrès de la franchise, le 27 octobre dernier. Un véritable « G20 du monde de la franchise ».

Ouvrir votre franchise à l'international constitue une formidable opportunité. Ce qu'il y a à la clef, c'est bel et bien une maximisation des profits et la possibilité d'un développement accéléré. Notons que même sur le plan national, un réseau qui s'exporte à l'international bénéficie par nature, immédiatement, d'une renommée et d'un prestige augmenté. L'export, c'est l'assurance ultime de la bonne santé financière d'une société.

VALENTIN GAURE

Franchise & Concept(s)

Toutes les clés de réussite aux porteurs de projets qui désirent franchir le cap !

- ✓ votre magazine papier
- ✓ livré chez vous ou au bureau
- ✓ votre magazine numérique
- ✓ accessible où que vous soyez

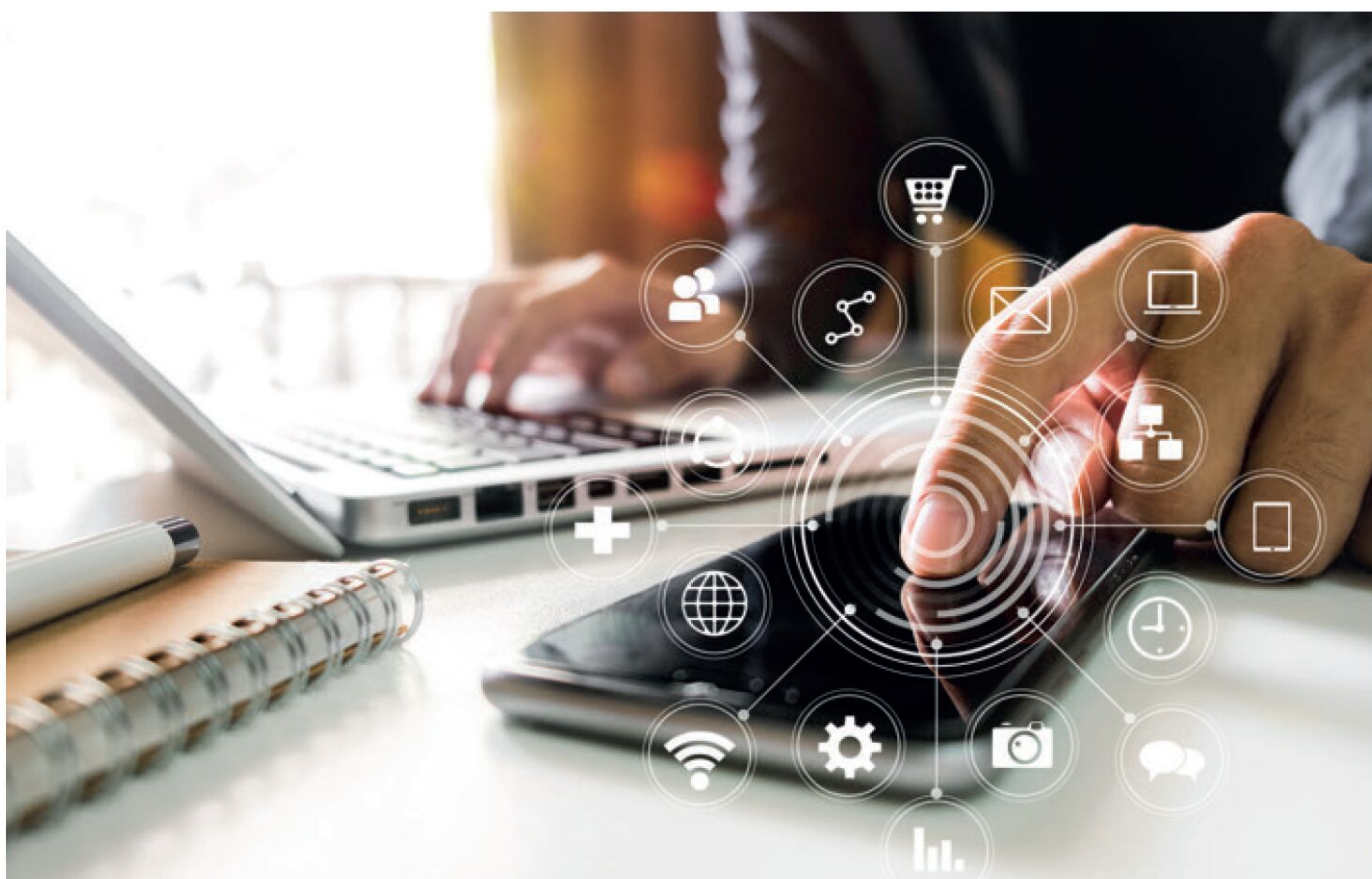
25€ /an

Je m'abonne en ligne en scannant le QR Code

Media FFCQ142

3 La data, nouvelle meilleure amie des franchises ?

Alors, la prochaine implantation, c'est sur l'avenue Foch ou en banlieue d'une petite métropole ? Ça, c'est la stratégie d'expansion d'un réseau de franchise, et elle dépend de dizaines de facteurs. La cible, le produit vendu, les prix pratiqués sont autant de paramètres que les responsables de développement scrutent avec attention pour trouver l'endroit le plus pertinent et y faire sortir de terre un nouveau point de vente.



Mais dans cette jungle aux informations, l'utilisation et l'analyse de données sont sûrement les plus importantes. Quand un réseau s'étend, ses franchises cartographient le périmètre et récoltent de la *data* ultra-utile pour affiner la stratégie d'expansion définie. Ces mêmes données peuvent servir à identifier les marchés, les emplacements et les territoires à hauts potentiels. Elles permettent

aussi d'évaluer la demande, la concurrence et la rentabilité de chaque opportunité. En bref, elles sont essentielles.

La data au service de l'analyse prédictive

Avoir un réseau qui prospère, c'est bien, mais ça s'accompagne de nouvelles problématiques. Anticiper les prochains défis, atténuer les nouveaux risques sont autant de missions qu'il est difficile (voire impensable) de réaliser sans données chiffrées.

La *data* permet aussi d'éviter de trop densifier une zone d'implantation par exemple ou de s'étendre vers des territoires non stratégiques. Une donnée bien retranscrite en apprend plus aux têtes de réseaux sur les KPIs et les véritables postes de bénéfices d'un *business model*. Ainsi, par prédiction, il est bien plus facile d'estimer quelles implantations sont les plus pertinentes notamment en étudiant les zones de chalandise et en les comparant aux

implantations les plus rentables par exemple. «Utilisez les données de vente des franchises existantes pour l'analyse comparative et les objectifs de croissance», conseillait d'ailleurs récemment Ivan L., un *data analyst* singapourien, sur le réseau social LinkedIn. «Le marché de la franchise est très propice à l'utilisation de données. Ça permet de faire remonter une info, de gérer ses flux, de comparer toutes ses implantations», ajoute Baptiste Jourdan, le cofondateur de Toucan Toco, un outil d'*analytics* conçu pour rendre la *data* accessible à tous. Son entreprise travaille avec beaucoup de réseaux comme Nexity ou Euralia, mais aussi avec des multi-franchisés de chez Burger King ou Subway par exemple.

La data aussi pour éviter les contentieux

La donnée, c'est aussi un élément de preuve. Le cabinet de conseil KPMG pointait récemment la recrudescence de démarches contentieuses déclenchées par certains franchisés contre leurs franchiseurs. En cause ? La sincérité des informations délivrées dans le DIP (document d'information précontractuel), soit le document qui conditionne si oui ou non le porteur de projet investira pour devenir franchisé du réseau. Pour le franchiseur, les données présentes dans le DIP ont donc tout intérêt à être sourcées, sans quoi le franchisé pourrait avoir des recours et attaquer le réseau en cas de déconvenues.

Et même sans envisager le pire scénario, la *data* est un véritable outil au service du DIP. Elle permet aux potentiels franchisés d'avoir des informations fiables et précises. Les mêmes qui leur donneront une véritable idée de ce à quoi ils pourraient s'attendre en rejoignant le réseau. Le benchmark qui en ressort est

LE MARCHÉ DE LA FRANCHISE EST TRÈS PROPICE À L'UTILISATION DE DONNÉES. ÇA PERMET DE FAIRE REMONTER UNE INFO, DE GÉRER SES FLUX, DE COMPARER TOUTES SES IMPLANTATIONS - BAPTISTE JOURDAN, TOUCAN TOCO

d'autant plus précis et rassure le futur franchisé sur son potentiel investissement. En bref, la *data* se met alors au service du recrutement.

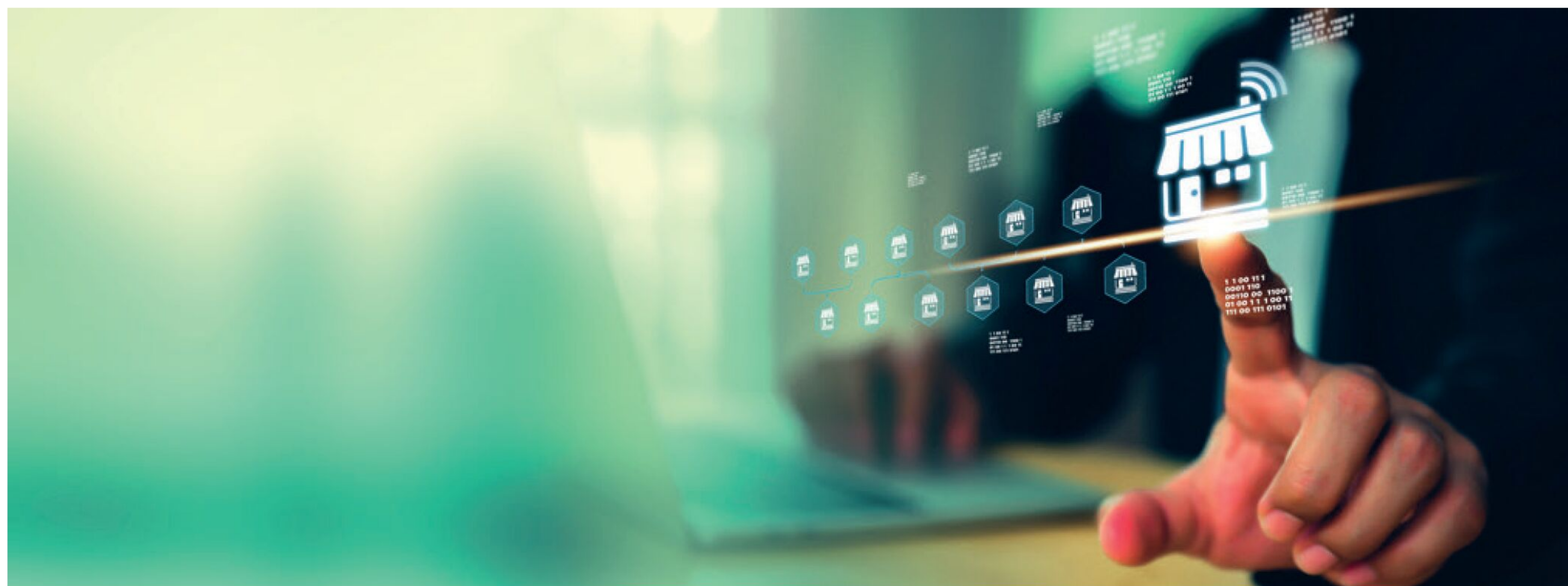
Baptiste Jourdan, de Toucan Toco, ajoute : « Les franchiseurs ont besoin de mettre

tout un travail de longue haleine et de rigueur. Et même avec toute la bonne volonté du monde, certains réseaux n'utilisent pas leur *reporting* comme ils le devraient. « La donnée au quotidien, c'est compliqué. Même avec les

prédictive, elle permet de faire de vraies économies, et ce, peu importe la taille du réseau », ajoute notre expert. Ses clients ont des profils bien différents, mais à l'échelle, les économies réalisées sont sensiblement identiques : « On

partout. Certains réseaux s'en servent même pour leur communication externe.

Une fois une zone de chalandise définie, il est tout à fait possible de créer des campagnes de publicité ciblée grâce à la *data*. « L'analyse des données est cruciale dans le *marketing*, et elle le devient encore plus lorsque vous possédez des magasins franchisés physiques », résumait d'ailleurs à ce propos Amandine Aman, cheffe du service



toujours plus de services et de valoriser leur offre de franchise. Au début, c'était un simple échange : le franchisé prend la marque, le franchiseur prend 10%. Puis se sont ajoutés les *process*, la déco. En fait, les franchiseurs cherchent toujours à ajouter de nouveaux éléments dans le *package* pour prendre un meilleur pourcentage. C'est en cela que la donnée peut aussi devenir rentable pour eux ».

Comment rendre l'analyse de données efficace ?

Problème ? La *data* n'est pas toujours facile à rentrer, ni toujours facile à décrypter. Avoir de véritables bases de données solides, c'est avant

équipements les plus adaptés au traitement de *data*, le taux d'usage oscille entre 20 et 25%. Concrètement, ça veut dire que dans un réseau de franchise, presque 80% des franchisés utilisent encore Excel et PowerPoint », observe Baptiste Jourdan.

Sa solution pour pallier le problème ? une infographie claire, précise et « *storytelling* ». « L'idée, c'est de rendre la donnée accessible à tous, de l'interpréter et d'en faciliter le partage », résume-t-il. Alors Toucan Toco propose un service de restitution de données qui met en avant les graphiques qui intéresseront le plus les franchisés dans leur gestion quotidienne par exemple. « La donnée est un formidable outil de gestion

a longtemps accompagné de grands groupes, notre solution leur permet d'économiser plusieurs centaines de milliers d'euros, voire des millions. Et pour les petits réseaux de franchise, ça se compte en dizaine de milliers d'euros à l'année. Dans les deux cas, la solution est remboursée par les économies qu'ils vont réaliser en utilisant Toucan ».

La data comme levier d'acquisition client

L'intérêt d'une donnée optimisée par des outils de *data visualisation*, c'est que l'ensemble du réseau est plus performant. Comme évoqué plus haut, de la stratégie d'expansion à la gestion quotidienne, la donnée s'imbrique

marketing d'Endless Studios. En franchise, les réseaux sont souvent friands des dispositifs « *drive to store* », lesquels incitent les clients à venir en magasin *via* des SMS par exemple. Pour autant, une telle opération n'est possible que si la base de données est bien renseignée et ciblée. *Idem* pour les publicités des réseaux sociaux ou encore le « *retargeting* ». Très souvent, si la tête de réseau gère la communication nationale, les franchisés ont de véritables enjeux de communication régionaux qu'ils peuvent optimiser grâce à la *data*. Une énième fois, elle s'avère alors utile, même loin de son utilisation principale dans la stratégie d'expansion.

TANGUY PATOUX

Des influenceurs pour développer sa notoriété ?

Le cas des franchises de restauration



On ne compte plus le nombre de restaurants et de snacks devenus ultra-populaires à la suite d'un TikTok ou d'une « story » virale. Samy's, la boulangerie « Chez Meunier », Kodawari Ramen tous ont fait salle comble après le passage d'un influenceur food dans leur échoppe. Alors forcément, ça donne des idées...

Et de plus en plus, l'*influence food* s'installe dans le monde de la franchise. L'objectif ? Rajeunir la cible visée, actionner de nouveaux leviers d'acquisition, et en filigrane, populariser sa marque en vue d'agrandir son réseau de franchise.

Aujourd'hui, ils sont nombreux les réseaux à être devenus (ou redevenus) « cools » grâce aux influenceurs. Père & Fish, Jojo's Dough, Heiko Poke, Wing's and Chill ou encore Pomme de Pain. Tous utilisent une stratégie d'influence pour se faire connaître et mieux toucher les générations les plus jeunes, qui sont souvent aussi les plus prescriptrices.

Le cas Heiko Poke : quand la stratégie d'influence est un outil au service du « faire-savoir »

Heiko Poke, c'est un petit réseau de franchise prometteur qui s'étend dans tout l'Ouest français. Son concept ? « Un aller sans retour en Polynésie » pour savourer des pokés « aussi *healthy* que gourmands ». En bref, un positionnement dans l'air du temps.

D'ailleurs, la marque est jeune et ça se sent. Dans la communication quotidienne, l'utilisation des réseaux semble très bien maîtrisée. C'est donc tout naturellement que Marie-Audrey Turellier, la directrice marketing et communication du groupe, s'est tournée vers l'influence *food* afin de faire davantage connaître sa marque grâce à une audience extérieure.

« Depuis les premières campagnes d'influence initiées il y a deux ans, le bilan est très positif », se félicite justement l'intéressée. Heiko fait appel à des influenceurs à des périodes stratégiques, « quand on lance un produit, lorsqu'on présente la nouvelle carte ou pour des opérations ponctuelles comme la Saint-Valentin », résume Marie-Audrey. L'influence *food* pour ce réseau de franchise est donc un véritable outil de communication au service du « faire-savoir ».

Et la stratégie se veut locale, car plus efficace.

PIZZACOSY

ça va crusher !



ET SI VOUS ÉTIEZ NOTRE PROCHAIN CRUSH ?

Occupez-vous du savoir-être,
nous nous occupons du savoir-faire !



CHIFFRES CLÉS PIZZA COSY

30 K€

DROITS
D'ENTRÉE

+ de 70

PIZZERIAS EN
ACTIVITÉS

92%

SATISFACTION
CLIENT

650 K€^{HT}

CA 2023
MOYEN PAR
PIZZERIA

+ de 800

IMPLANTATIONS
DISPONIBLES

CONTACTEZ-NOUS

Benjamin CHAMBE
Directeur du Développement
franchise@pizzacosy.fr / 07.48.72.53.48



PLUS D'INFOS

@pizzacosyfrance
pizzacosy.fr



Heiko travaille en majorité avec des micro-influenceurs régionaux qui, par conséquent, ont moins de 100 000 abonnés. Ils sont cependant suivis de manière assidue autour des lieux d'implantation du réseau. Ce sont eux qui ont les meilleurs taux d'engagement et permettront de convertir une simple exposition digitale avec l'arrivée de clients dans les points de vente physique. Parmi les influenceurs qui travaillent régulièrement avec Heiko : @mademoisellemodeuse, @florettenacer ou encore @authentikmum. Marie-Audrey Turellier précise : « On fait en sorte que les influenceurs soient vraiment convaincus par notre produit. » Serait-ce la clé d'une stratégie d'influence réussie ?

Convertir ses vues en clients fidèles, le vrai grand défi ?

Être visible, c'est bien, mais ça ne suffit pas. C'est la fidélisation qui vaut vraiment le coup. Ne dit-on pas qu'un client fidèle coûte jusqu'à cinq fois moins cher que d'en conquérir un nouveau ? Alors la stratégie d'influence doit être suivie d'actions de fidélisation.

Pour Heiko, Marie-Audrey Turellier semble pouvoir s'appuyer sur une atmosphère qui donne envie de revenir : « Lorsqu'un client entre pour la première fois dans un restaurant Heiko, il est impressionné par la décoration et le cadre qu'on lui propose. Une fois qu'il a fait le premier pas, c'est plus facile pour lui de revenir », observe-t-elle.

Et pour les autres réseaux qui sont entrés dans l'arène de l'influence *food*, c'est à peu près le même constat. « Je dirais que 70 % de notre clientèle vient des réseaux

sociaux », indique Mamadou Niakaté, le cofondateur de Wings & Chill. Son enseigne a connu un succès aussi rapide qu'efficace. Le concept Wings & Chill a directement attiré les influenceurs parisiens qui ont testé très vite les recettes. Les premiers clients ont suivi et la qualité des plats servis a fait le reste.

« On m'a conseillé d'aller y manger et je ne suis pas déçu », « Mon fils avait vu une vidéo du Guide Ultime sur YouTube dans laquelle les deux potes testaient Wings & Chill, ça lui a donné envie, alors hop nous avons profité des vacances scolaires pour traverser Paris et aller tester à notre tour. Nous avons beaucoup aimé ! », peut-on lire en scrutant les avis sur l'enseigne.

Ici, on se rend compte à quel point les jeunes générations ont le pouvoir d'être véritablement prescriptrices. C'est alors elles qu'il faut tenter de fidéliser et surtout, c'est à elles qu'il faut parler. Ainsi, le tutoiement dans la communication des réseaux de franchise est de plus en plus utilisé. Heiko, Père & Fish, Nooï sont autant de marques qui ont fait ce choix éditorial. Et selon Marie-Audrey Turellier, c'est un « bon atout pour la fidélisation ».

Les influenceurs : une communication qu'eux seuls peuvent se permettre

Côté influenceurs, ce qu'il faut retenir, c'est qu'ils sont avant tout du côté des clients. C'est ce positionnement en tant que conseil et non en tant que vendeur qui donne véritablement du poids à leur parole. « Ce n'est pas forcément le métier des restaurateurs d'incarner leur histoire, nous



DEPUIS LES PREMIÈRES CAMPAGNES D'INFLUENCE INITIÉES IL Y A DEUX ANS, LE BILAN EST TRÈS POSITIF – MARIE-AUDREY TURELLIER, HEIKO POKÉ

faisons en sorte qu'ils nous la racontent », assuraient à ce propos les deux influenceurs Jess & Milan dans les colonnes de nos confrères de *L'Express franchise*.

Ainsi, l'influenceur n'a pas forcément le seul rôle de client. Il s'immisce aussi dans les coulisses, révèle quelques secrets de fabrication ou quelques anecdotes sur l'enseigne. Il peut aussi devenir la voix et le visage d'un *story telling* étudié par la marque. Le tout dans une vidéo à la frontière entre

reportage et publicité – un publiereportage en somme – mais que beaucoup d'utilisateurs finaux regarderont avec plus d'attention qu'une vidéo promotionnelle classique.

Autre fait intéressant : selon un sondage commandé par MGH, 36 % des utilisateurs TikTok ont commandé de la nourriture dans un restaurant après l'avoir vu sur l'application. En France, avec 14,8 millions d'utilisateurs sur la plateforme, le potentiel du mar-



JE DIRAIS QUE 70% DE NOTRE CLIENTÈLE VIENT DES RÉSEAUX SOCIAUX – MAMADOU NIAKATÉ, WINGS & CHILL

ché est absolument gigantesque. Et même si l'offre et la demande en termes d'influence *food* se régule au gré d'un marché qui mûrit, certains réseaux peuvent encore faire de belles affaires avec un coût par clic moyen assez bas s'ils utilisent les bons influenceurs.

De plus en plus de réseaux confirmés s'y mettent

Résultat : les franchises conquises par l'influence *food* sont de plus en plus nombreuses. Et même celles qui n'avaient pas vocation à cibler les plus jeunes s'y mettent. C'est le cas de Flunch par exemple, qui a récemment travaillé avec Florian OnAir, l'un des créateurs de contenu les plus suivis en France

(710 000 abonnés sur YouTube).

Dans plusieurs publiportages, l'animateur radio est parti à la découverte des recettes de Flunch et de leurs méthodes de *sourcing* des produits. Il a également participé à la cueillette des cerises pour l'enseigne. Ainsi, la chaîne de restaurants ouvre ses portes et livre ses secrets de production de manière ludique et attractive.

Comme Flunch, plusieurs réseaux confirmés ont décidé de s'aider d'influenceurs pour «*reliker*» leur image. C'est le cas de Pomme de Pain, qui fêtait ses 43 ans d'existence en 2023. Dans leurs travaux pour rendre l'enseigne plus jeune, l'équipe marketing a consacré une place de choix

à la stratégie d'influence.

Pour communiquer sur leur nouvelle carte en octobre dernier, l'entreprise s'est d'ailleurs entourée de neuf influenceurs (@gallymini_ @lolwla @vivonsfood @parisimmersif @eatwithflower @culturefood @to.fourneau @breizhfoodguide et @tripleeatworld). Ils ont été conviés à un nouveau format de *masterclass* imaginé par l'enseigne. Présentation, réalisation et dégustation sont le triptyque de cette nouvelle manière d'utiliser les influenceurs. «Un canal de communication et d'échanges très prometteur», estime à ce propos l'Observatoire de la franchise.

Les agences d'influence ont un rôle à jouer

Alors qu'il apparaît clairement que cet écosystème d'influence *food* grandit, les agences d'influences ont aussi leur rôle à jouer. Celui d'intermédiaire, de médiateur mais surtout celui d'entremetteur. Ce sont elles qui peuvent être à l'origine d'une collaboration efficace et qui a du sens entre un restaurateur et un influenceur.

«Les franchisés représentent aujourd'hui environ 30% de nos clients. C'est un chiffre qui a vocation à évoluer positivement», ambitionne Baptiste Cauchi, le *community manager* de l'agence d'influence Taste.

Pour cette agence, la stratégie repose sur la spécialisation. «On cherche des influenceurs *food* spé-



L'intérieur d'un restaurant Heiko Poké

© Heiko Poké



LES FRANCHISÉS REPRÉSENTENT AUJOURD'HUI ENVIRON 30 % DE NOS CLIENTS. C'EST UN CHIFFRE QUI A VOCATION À ÉVOLUER POSITIVEMENT – BAPTISTE CAUCHI, AGENCE D'INFLUENCE TASTE

cialisés dans les *donuts* par exemple, pour en faire ensuite profiter les restaurateurs et les réseaux de franchise concernés», indique Baptiste. «On travaille aussi avec la quasi-totalité des influenceurs qui montent actuellement à Paris», ajoute-t-il. Cette double spécialisation – à la fois gastronomique et géographique – permet à Taste de proposer à ses clients des partenariats d'influence pertinents et adaptés à la cible visée.

En plus de cela, les agences ont aussi en tête les disparités de besoins entre les différents réseaux de franchise. Là où l'intervention d'un influenceur chez un franchiseur très neuf va plus se porter sur la pure recherche de visibilité

et de nouveaux clients, chez un franchiseur confirmé, il aura un rôle bien différent. «Pour les gros réseaux de franchise, tout l'intérêt de faire appel à des influenceurs, c'est de communiquer à échelle locale», précise Baptiste Cauchi.

L'intérêt de l'influence pour recruter de nouveaux franchisés

Bien que ce ne soit pas l'élément majeur qui motive les réseaux de franchise à utiliser l'influence, il se peut que les retombées positives contribuent à l'arrivée de nouvelles candidatures de franchisés.

«Je constate, que de nombreux candidats à la franchise [...] ne fonctionnent qu'au coup de cœur et en fonction du

positionnement marketing qu'une enseigne peut avoir sur les réseaux sociaux tels que LinkedIn, TikTok ou Instagram», observait d'ailleurs Julien Perret, le fondateur de BCHEF.

Oui, les futurs franchisés ont souvent les mêmes canaux et les mêmes sources que les clients pour s'informer sur les réseaux qu'ils voudraient rejoindre. Il existe évidemment des annuaires spécialisés en franchise, mais pour avoir une véritable idée de ce à quoi ressemble un réseau de franchise, il est important d'analyser sa présence digitale, et notamment ce qu'en disent les influenceurs.

Attention toutefois à ne pas se bercer d'illusions avertit Julien Perret : «Il ne faut pas confondre la com-

munication destinée à attirer le consommateur avec celle des fondamentaux d'un concept de restauration, aujourd'hui. Et dans cet exercice, beaucoup de candidats se font bernier par ce leurre en ne vérifiant pas les chiffres de rentabilité annoncés, qui bien souvent, datent de l'ère pré-covid !».

L'influence a plus que jamais sa place dans la communication des franchiseurs, tant qu'elle reste contrôlée, sincère et ponctuelle. Empiler les influenceurs qui ne connaissent pas votre concept et ne sauront pas le conseiller n'est ni une bonne solution pour acquérir de nouveaux clients, ni un bon moyen d'agrandir votre réseau. La stratégie se doit alors d'être bien réfléchie, soignée et objectivée. Un véritable casse-tête pour les responsables de développement et les équipes marketing. Mais le jeu en vaut sans doute la chandelle.

TANGUY PATOUX



Des services innovants dédiés à votre vie numérique.



Vente et reprise mobile
des plus grandes marques



Produits multimédias
neufs et reconditionnés



Alarme connectée
& télésurveillance



Location de produits
multimédias



Création de
sites internet

100 points de vente en Europe

Paris, Barcelone, Madrid, Lisbonne, Milan, Turin...

HUBSIDE.STORE - Société par Actions Simplifiée au capital social de 3 000 000 € - 69 / 81 avenue de la Grande Armée 75116 PARIS - RCS de PARIS sous le n°834 267 072

Hubside.Store, la franchise qui **vous équipe,**
renouvelle, réemploie et **protège**
vos équipements multimédias



Devenir franchisé
Hubside.Store
franchise.hubside.store

DROIT D'ENTRÉE
60 K €

APPORT PERSONNEL
de 60 à 150 K €

CA PREVISIONNEL
1 à 3 Mn €

Franchise Expo Paris : une pluie d'opportunités pour qui veut se lancer



FFF Fédération Française Franchise

DU 16 AU 18 MARS 2024
PARIS - PORTE DE VERSAILLES



Dans la franchise, il est des dates qui sont à marquer d'une pierre blanche. Ou, pour les plus modernes, à stabiloter en rouge vif sur le calendrier. Franchise Expo Paris en fait évidemment partie. Ce grand rendez-vous se tient du samedi 16 au lundi 18 mars, au pavillon 1 de la Porte de Versailles, à Paris.

Selon l'enquête de la FFF (Fédération française de la franchise) le secteur connaît un développement conséquent. Le nombre de réseaux de franchise ? En hausse de 3,2 % en 2023. Le nombre de points de vente franchisés ? En hausse de 9 %. Le chiffre d'affaires global des franchises caracole avec une insolente croissance de + 15,5 %. L'emploi direct et indirect dans la franchise est quant à lui en hausse spectaculaire : + 13 %. S'il y a bien un secteur

L'ENDROIT OÙ IL FAUT ÊTRE

qui ne connaît pas la crise, c'est la franchise, dont le modèle de développement assure stabilité et confiance. Franchise Expo Paris est le point d'entrée idéal pour rejoindre ce secteur au zénith. Nous avons rencontré la dynamique Sylvie Gaudy, directrice du salon. L'édition 2024 présente un caractère événement qu'elle détaille pour nous. En toute franchise.

(...)

TRYBA®

Devenez concessionnaire TRYBA,
leader de la menuiserie
en France depuis 40 ans.



TRYBA, UN RÉSEAU PÉRENNE ET HUMAIN

- 300 Espaces Conseil
- 78% de notoriété
- Plus de 40 ans d'expérience
- 120 K€ d'investissement dont 40K€ d'apport personnel
- Sans droit d'entrée, ni royalties
- Retour sur investissement en 18 mois
- Complètement indépendant
- Secteur géographique concédé en exclusivité
- Une trentaine de secteurs disponibles en France attendent votre candidature.

Votre contact

Marie-Emmanuelle ASCENCIO

06 60 18 45 15 - mascencio@tryba.fr



Elu pour la 5ème année
consécutive Meilleures
Menuiseries de l'année

Plus d'informations sur le
réseau de franchise TRYBA :



Entretien avec Sylvie Gaudy,

directrice du salon Franchise Expo Paris

Pourriez-vous nous rappeler les grands axes qui structurent cette édition 2024 ?

Franchise Expo Paris est l'événement majeur pour qui veut créer son entreprise. Nous organisons 150 prises de paroles pour expliquer et décrypter les enjeux de notre secteur auprès du grand public comme de professionnels déjà aguerris. Malgré tout, notre salon se destine en priorité à ceux qui souhaitent se lancer, rejoindre l'aventure. Simple particulier, commerçant isolé souhaitant rejoindre un réseau, franchisé intéressé par la multi-franchise... Ils trouveront les contacts nécessaires grâce à nos exposants et bénéficieront de notre méthode volontariste. Des quizz sont notamment organisés pour appuyer leur réflexion. Notre salon peut constituer la première étape d'un véritable changement de vie. J'ajoute, et c'est un point important, que nous mettons à la disposition de nos visiteurs une halte-garderie qui leur permettra de laisser leurs enfants jouer pendant qu'ils s'attèlent à la réalisation d'un projet professionnel.

Un mot quant aux conférences ? Quels seront vos invités principaux ?

En ouverture de cette édition 2024, nous avons convié le fascinant Hugo Travers, plus connu sous son nom d'Hugo Décrypte. Ce jeune entrepreneur qui a créé sa boîte pour « raconter l'actu » sur YouTube et les réseaux sociaux constitue évidemment un mo-

dèle à suivre. Il nous expliquera son cheminement et reviendra sur son parcours hors du commun. Aussi, nous accueillerons Raibed et Fatiha Tahri, co-fondateurs des fameux biscuits Pap et Pille. Ils nous raconteront la fondation de leur propre marque, revenant aussi sur l'histoire familiale que cela constitue. Le couple éclairera ainsi ceux qui veulent se lancer à deux dans la franchise – et Dieu sait qu'ils sont nombreux, car cette méthode s'y prête assez bien. Enfin, au titre des invités d'honneur, nous profiteront également de la présence de Nina Métyer, célèbre championne du monde de pâtisserie. Là aussi, quelle belle aventure humaine ! Mais au-delà de ces invités prestigieux, j'insiste sur la volonté qui est la nôtre : donner la parole aux entrepreneurs en franchise. Ils ont des parcours incroyablement variés, de l'ancien sportif à la jeune maman en sortie de congé parental. Par leurs histoires, ils prouvent que la franchise, c'est pour tout le monde. Ces ateliers plus « terre-à-terre » offrent autant de réponses concrètes et directes. Statut juridique, avancement de projet, accompagnement et gestion... Toutes ces questions essentielles, nous les abordons évidemment avec concision et efficacité. Au service de tous.

Votre salon est aussi un moyen de faire bouger les lignes en matière de franchise. Le secteur évolue vite. Comment en tenez-vous compte ?

En effet, nous voulons montrer et prouver à ceux

qui en douteraient que la franchise est un secteur varié qui s'illustre à 360 degrés. Même si nous l'aimons beaucoup, la franchise, ce n'est pas que de la restauration ! Ainsi, nous mettons en lumière des secteurs moins connus comme le bâtiment, en pointe face à la crise écologique et qui fait face la nécessité de rénover les logements. Sans oublier le vaste secteur des services à la personne, de la petite enfance aux enjeux de dépendance. Ils recrutent ! Formation, conciergerie, RH, cours de langues... Les secteurs franchisés se multiplient, toujours porteurs des valeurs du commerce affilié. La franchise, c'est plus de 90 domaines d'activité et une croissance sonnante et trébuchante. Franchise Expo Paris met d'ailleurs en lumière les enjeux d'internationalisation, auxquels on ne pense pas forcément de prime abord, mais qui sont en plein *boom*. Nous sommes là pour jouer les « *go-between* » ; et nous accueillerons d'ailleurs bon nombre d'enseignes – notamment américaines – qui sont désireuses d'investir en France et de recruter de nouvelles têtes de réseau. Sans parler évidemment de la master-franchise.

Ressentez-vous un intérêt particulier et renforcé du gouvernement et des décideurs politiques ?

J'espère que cet intérêt est là et qu'il va *crescendo*. Olivia Grégoire, ministre déléguée chargée des Entreprises, du Commerce, de l'Artisanat et du Tou-



risme sera présente. Pour la première fois, nous bénéficions également du haut patronage du ministère de l'Économie et des Finances, sur décision de Bruno Le Maire. Nous nous en félicitons, évidemment. Plus que jamais, notre obsession est de dire que la franchise recrute et qu'elle est une clef pour le développement économique du pays.

Quel est le message que vous souhaiteriez envoyer à un potentiel visiteur hésitant encore à venir jusqu'à vous ?

Le message, c'est de dire que la franchise est la manière idéale pour passer du salariat à l'entrepreneuriat en limitant son risque. Grâce à une législation plutôt stricte, le franchisé est protégé par le droit et ne s'engage dans un réseau qu'en parfaite connaissance de cause. Par ailleurs, il existe tout un écosystème dont nous faisons évidemment partie, au même titre par exemple que la FFF (Fédération française de la franchise). L'accompagnement est donc conséquent et adapté. La franchise est décidément une opportunité majeure qu'il faut saisir. Notre salon est là pour vous y aider.

**PROPOS RECUEILLIS PAR
VALENTIN GAURE**

BSM Avocats, un cabinet au service des commerçants.

Spécialisé depuis plus de trente ans en droit de la distribution, le cabinet BSM Avocats intervient à toutes les étapes de votre projet.

Nous vous accompagnons pour :

démarrer une nouvelle activité

régler un litige avec un partenaire

céder votre fonds de commerce

franchiser votre concept

Une équipe réactive, compétente et à votre écoute, pour garantir le succès de votre projet !

Nos engagements :

- Un devis personnalisé dans les 24 heures
 - Une équipe disponible
 - Des prestations sur-mesure



Appelez-nous
01 45 25 48 32

www.bsm-avocats.com
212, rue de Vaugirard, 75015 - Paris

BSM
AVOCATS



En 2024, en franchise : cap sur les valeurs sûres !

S'interroger sur les secteurs porteurs pour l'année 2024 dans le monde de la franchise, c'est plonger un thermomètre au cœur de l'activité économique française. Bien que marquée par une croissance en berne et certains pans économiques qui flanchent, des opportunités demeurent à qui désire entreprendre dans le monde de la franchise.

A commencer par l'immobilier. Après une année 2023 marquée par une morosité et une augmentation croissante des taux d'intérêt, la fin d'année et le début de 2024 sont marqués par une reprise du secteur. « Même si nous venons de traverser des mois compliqués pour de nombreux professionnels, nous clôturons un chapitre très dynamique pour le secteur, avec des niveaux de transactions inégalés ces dernières années, rassure ainsi Guillaume Martinaud, président de la coopérative Orpi. L'heure n'est pas à l'effondrement ! Cependant, si les professionnels ont su raisonner les vendeurs, l'effort doit se

poursuivre et se conjuguer à celui du gouvernement. Les professionnels ont besoin d'un plan Marshall du logement. » Parmi les perspectives réjouissantes dans le secteur, une baisse de plus en plus prononcée des prix des biens immobiliers. Ainsi, les prix au mètre carré à Paris, bien que toujours élevés, ont subi une baisse de 5 % pour l'année 2023, la plus importante dans toute la France.

Entreprendre dans l'immobilier : être préparé !

Alors quelles opportunités dans le domaine de l'immobilier ? Il y a d'abord celles et ceux qui, du mandataire à l'agent, font de la vente et de la valorisation des biens leur quotidien. Attention toutefois dans ce domaine tous les experts mettent en garde.

QUELLES OPPORTUNITÉS DANS LE DOMAINE DE L'IMMOBILIER ?

AUTRE DOMAINE PROMETTEUR, CELUI DES SERVICES À LA PERSONNE

« L'immobilier est un domaine très encadré par la loi. Il n'est pas possible, par exemple, de s'improviser agent immobilier ou d'ouvrir du jour au lendemain une agence immobilière franchisée, prévient-on du côté d'IAD, franchiseur d'agents commerciaux. Cela dit, grâce au statut d'agent commercial en immobilier vous pouvez tout à fait envisager une carrière dans ce domaine sans avoir de diplômes. » Passé un temps de formation indispensable, celles et ceux qui ont la passion des autres et des belles pierres pourront s'en sortir sur ce créneau. Mais il y a tous les domaines et alentours. Notamment celles et ceux qui accompagnent au quotidien les particuliers et les professionnels et négocient pour eux les taux immobiliers. Ces courtiers travaillent en solo ou au sein d'agences franchisées. « Être franchisé Meilleurtaux m'a offert une opportunité exceptionnelle d'entreprendre avec le soutien d'une marque reconnue, une expertise solide et un réseau de partenaires de confiance, ce qui a considérablement accéléré le succès de mon entreprise », détaille ainsi Kevin Janvier, responsable agence Meilleurtaux Dieppe, en Normandie.

C'est d'ailleurs l'avantage d'entreprendre dans le cadre de la franchise. « Entreprendre peut faire peur, et il faut dire que beaucoup d'aventures entrepreneuriales se soldent par des échecs, analyse Jean-Luc Cohen, fondateur de Framboise Consulting. L'avantage de la franchise

c'est que l'on reproduit un succès qui existe déjà avec une méthode qui a fait ses preuves. »

Services à la personne, restauration...

Autre domaine prometteur, celui des services à la personne. Avec une bonne nouvelle annoncée à la fin de l'année 2023 ; celle du maintien du crédit d'im-

pôt immédiat. Ce dispositif, qui permet d'obtenir 50 % de crédit d'impôts en tant que particulier en faisant appel à une structure d'aide à la personne est bien maintenu pour l'année 2024. « L'avance immédiate permettra de créer 360 000 emplois et de réduire d'autant le travail au noir, qui passerait de 43 % à 33 % du marché des services à la personne », détaille-t-on ainsi du côté du cabinet Olivier Wyman. Alors autant tirer son épingle du jeu.

Et puis parce qu'il reste,

évidemment, des valeurs sûres, les candidates et candidats à la franchise pourront aller du côté des franchises en restauration, dont le chiffre d'affaires est en pleine augmentation en 2023. Les *fast-food*, par exemple, ont connu une augmentation de chiffre d'affaires de l'ordre de 15 %. Des frites, au jardinage en passant par la vente de biens immobiliers ; nul doute que 2024 réserve de beaux parcours à celles et ceux qui souhaitent entreprendre dans la franchise.

GUILLAUME OUATTARA

L'ENTREPRENEUR DE DEMAIN C'EST VOUS



**franchise
expo PARIS**
Fédération Française Franchise

DU 16 AU 18 MARS 2024
PARIS - PORTE DE VERSAILLES

★ NOUVEAUX JOURS !
samedi • dimanche • lundi

Demandez votre badge gratuit ICI
Ou sur www.franchiseparis.com
avec le code PAR4TA



organisé par **infoprodigital**

En partenariat avec **Toute la Franchise** **CADREMPLOI** **CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE** **LE FIGARO** **RTL**



Le devoir d'assistance du franchiseur a ses limites

Conseiller sans ingérence

L'une des particularités du contrat de franchise est que la tête de réseau, contractuellement, a un devoir d'assistance envers ses franchisés. Mais ces derniers sont des entreprises indépendantes, et qui doivent le rester, ce qui limite les possibilités en la matière.

« **N**ous prévoyons, dans nos contrats, une assistance initiale à l'ouverture ainsi qu'une assistance pendant la durée du contrat de franchise », explique Bernard Abbou, cofondateur et vice-président de Cuisines AvivA. Ces deux formes utilisent parfois les mêmes outils. « Pour satisfaire nos besoins en matière de transmission du savoir-faire, nous avons une école de formation, aujourd'hui certifiée, qui

voit passer entre ses murs entre 180 et 200 personnes par an, continue Bernard Abbou. 70 % de nos franchisés viennent d'un métier autre que le nôtre, par exemple des cadres en reconversion ; ils ont besoin de cette connaissance. La formation fait le début, mais pas l'expérience. »

De fait, s'il s'agit d'une obligation contractuelle, les fonctions d'assistance au sein d'une franchise ont leurs limites. Les contrats de franchise définissent généralement des rôles, des responsabilités et des limites spécifiques pour le franchiseur et le franchisé. Ces accords dictent souvent la mesure dans laquelle le franchiseur peut aider les franchisés dans divers aspects de leurs activités. Toute assistance fournie doit rester dans les limites fixées par le contrat. Par ailleurs, les franchiseurs disposent de ressources limitées, notamment en termes de temps, de personnel et de capital. Même s'ils souhaitent aider les franchisés, ils doivent également trouver un équilibre avec d'autres priorités opérationnelles et les besoins de la franchise dans son ensemble.

Conseiller sans forcer

Le point le plus délicat reste de trouver l'équilibre entre les obligations contractuelles, le besoin de faire en sorte que ses franchisés réussissent – c'est dans l'intérêt du réseau – et le respect de leur indépendance. Le franchisé est un entrepreneur, et il ne doit pas connaître d'ingérence dans son activité. Bien que les franchiseurs puissent fournir des conseils, une formation et une assistance, les franchisés disposent en



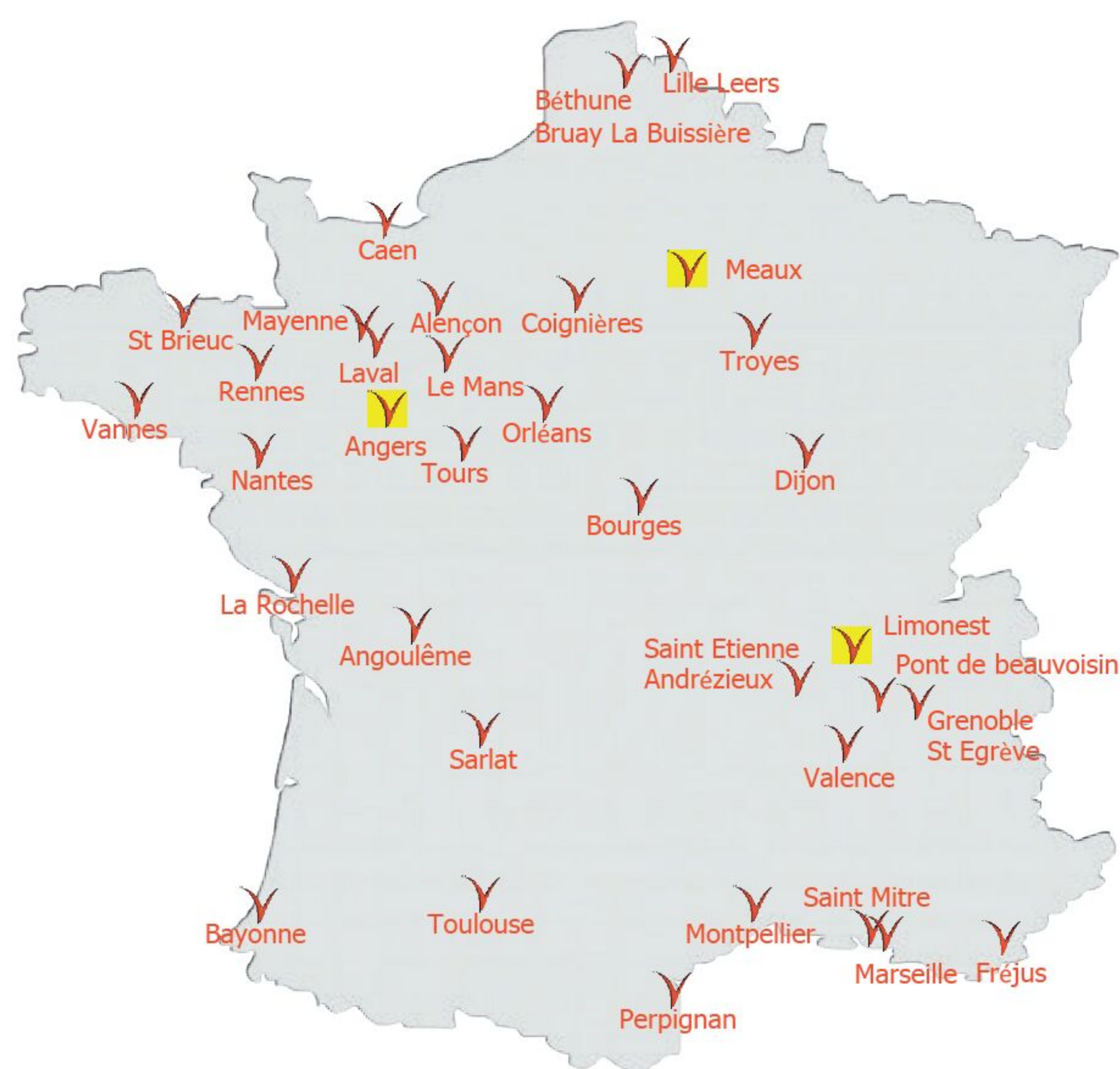
Envie d'ouvrir votre magasin ?

REJOIGNEZ UN RESEAU EN PLEINE EXPANSION



Créer son entreprise avec seulement **40 000 € d'apport**, chez **Envia Cuisines** c'est possible !

• ET VOUS, où voulez-vous vous implanter ?



Envia Cuisines le concept gagnant-gagnant, un réseau simple d'accès.



Satisfaction client



Convivialité



Esprit d'équipe



Performance

Si vous vous reconnaissez dans ces valeurs, franchissez le pas !

Contactez Patrick Grange, co-dirigeant
Tél : 06 61 74 06 21 ou par email : pgrange@envia.fr

franchise.envia.fr

envia
CUISINES

L'ASSISTANCE A ÉGALEMENT CONSISTÉ, POUR NOUS, À METTRE EN PLACE RAPIDEMENT UN SERVICE DE VENTE À DISTANCE, QUI A PERMIS À NOS FRANCHISÉS DE CONTINUER LEUR ACTIVITÉ ET MÊME À LA DÉVELOPPER

fin de compte d'une autonomie de décision dans le cadre des paramètres fixés par contrat. Cette indépendance peut limiter la mesure dans laquelle les franchiseurs peuvent intervenir directement ou apporter leur aide dans les activités quotidiennes.

« Au siège, nous aimons à dire que nous avons 50 experts à disposition, dans tous les domaines : la communication, les services juridiques, le financement, les RH... Ils sont tous disponibles pour donner des conseils, mais cela reste bien des conseils », souligne Bernard Abbou. Cela peut paraître sophistiqué, mais la distinction est importante. « Parfois, il faut laisser le franchisé faire ses erreurs », poursuit Bernard Abbou. Cela reste, pour certains, une des meilleures façons d'apprendre.

Prendre la température du réseau

Une fois ce délicat équilibre trouvé, encore faut-il trouver un moyen de distiller ces conseils et de prendre la température du réseau sans pour autant y consacrer l'ensemble de ses moyens financiers. Certes, les franchisés payent une redevance, donc ils doivent y trouver leur compte, mais le franchiseur ne peut pas non plus se ruiner. Il faut trouver ce qui en vaut la peine. Souvent, cela passe par une équipe d'animateurs efficace. « Notre équipe d'ani-



mateurs est composée de professionnels de la vente de cuisines ; ils parlent la langue, et la transmettent, décrit Bernard Abbou. Ils se rendent en moyenne toutes les 6 semaines chez les franchisés, et chaque animateur gère 13 magasins. » Les animateurs sont utiles à plus d'un titre : leur connaissance du terrain permet de décider si certaines aides exceptionnelles peuvent être accordées selon les cas, et leurs réunions régulières avec les franchisés sont le cadre parfait pour maintenir l'unité du concept de l'en-

seigne, là encore à force de conseils.

Savoir s'adapter aux circonstances

Il est cependant des cas exceptionnels où l'assistance peut prendre, selon les circonstances, des formes inattendues. Les périodes d'inflation, de crise énergétique, et de crise sanitaire ont notamment demandé de la part des réseaux un effort d'assistance supplémentaire. « Pendant la crise covid, nous donnions des conseils sur, par exemple, comment contracter un

PGE, explique Bernard Abbou. Mais l'assistance a également consisté, pour nous, à mettre en place rapidement un service de vente à distance, qui a permis à nos franchisés de continuer leur activité et même à la développer, la période s'étant révélée propice à notre activité. Il a fallu d'ailleurs par la suite apprendre à gérer la forte croissance, et la décroissance qui s'en est suivie ».

JEAN-MARIE BENOIST



LA BOUCHERIE RESTAURANT

DEPUIS 1974



POUR LA
3^E ANNÉE
CONSÉCUTIVE !

Créer votre entreprise en franchise avec La Boucherie Restaurant, c'est adosser votre projet à un groupe structuré, c'est être accompagné par des équipes dédiées et rejoindre les valeurs d'un groupe familial français de restauration.



ACCOMPAGNEMENT
PERSONNALISÉ



MAÎTRISE
PRODUIT



FORMATION
PERMANENTE



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

Marie-Christine Ruivo, franchisee de Montluçon



“ J'avais besoin d'une franchise aboutie et d'un produit de qualité. La Boucherie Restaurant 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

CONTACT SERVICE DÉVELOPPEMENT
Tél. 06 80 47 14 82 - franchise@la-boucherie.fr

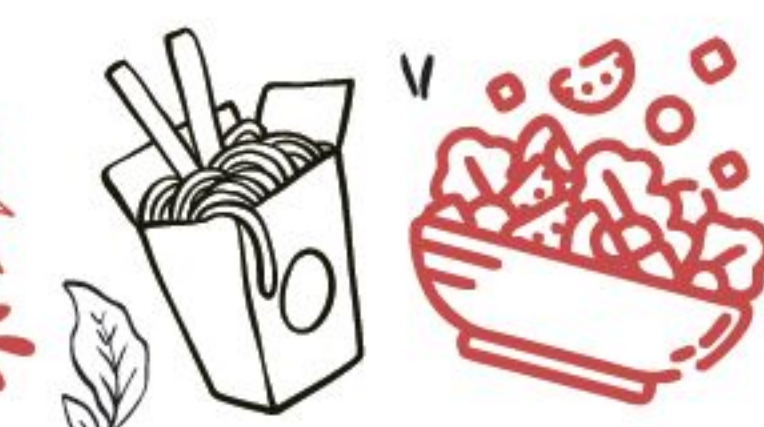
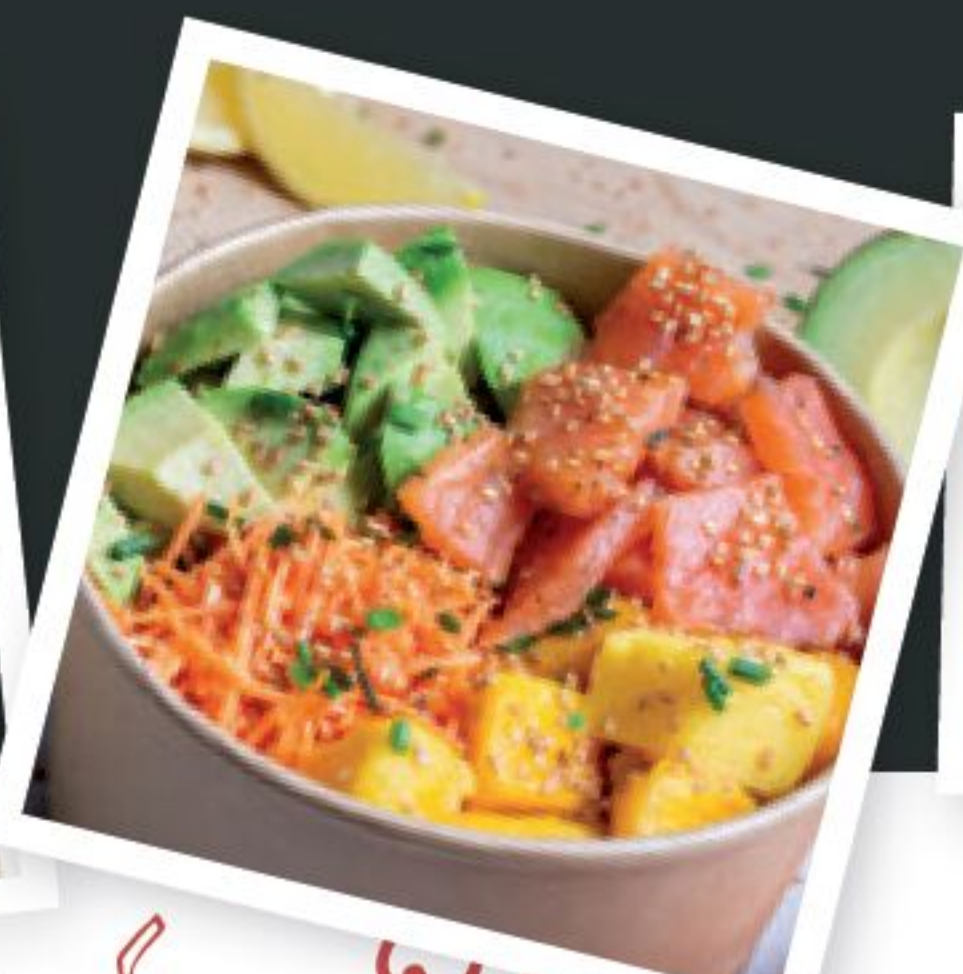


STAND T120-U121



LE KIOSQUE *du Boucher*

|| BURGERS GOURMETS - POKÉS - SALADES - PLATS DU TERROIR ||
sur place / à emporter / livraison





Jean-Baptiste Gouache

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

LA FRANCHISE MAÎTRISÉE

Épilogue de l'affaire Pizza Sprint : la Cour de cassation rend une décision défavorable aux enseignes

Le 28 février, la Cour de cassation a tranché définitivement dans l'affaire opposant le ministre de l'Économie et des Finances auquel s'étaient joint des franchisés à l'enseigne Pizza Sprint reprise par Domino's Pizza.

Pour rappel, le ministre a le pouvoir d'assigner un franchiseur s'il estime que des clauses du contrat ou ses pratiques sont entachées de déséquilibre significatif. La Cour de cassation estime que l'action du ministre, qui se prescrit par 5 ans, ne commence à se prescrire que lorsque le ministre a connaissance des faits caractérisant une pratique restrictive lui permettant d'exercer son droit. Ainsi, son action est en fait devenue imprescriptible : pas mieux que s'il était l'auteur d'un crime contre l'humanité ! Cette solution est disproportionnée.

Ensuite, le ministre (et les franchisés) ne peuvent faire valoir le déséquilibre significatif que si le franchiseur a soumis ou tenté de soumettre le franchisé à ce déséquilibre significatif. Or la jurisprudence retient souvent le caractère de contractant incontournable (on ne peut compte tenu de sa puissance et de l'organisation du marché se passer de contracter avec lui et il impose alors son contrat systématiquement). Or

ici, la Cour de cassation dit qu'après avoir rappelé que la condition tenant à la soumission ou à la tentative de soumission implique la démonstration de l'absence de négociation effective ou l'usage de menaces ou de mesures de rétorsion visant à forcer l'acceptation, l'arrêt d'appel relève, d'abord, que le réseau Pizza Sprint bénéficiait d'une notoriété certaine dans l'ouest de la France dans un marché particulièrement dynamique et attirait, par cette notoriété et la simplicité du concept, des candidats entrepreneurs individuels. Il retient ensuite que le franchiseur bénéficiait d'une position prépondérante sur les franchisés, auxquels était imposé un contrat-type de franchise au nom de l'homogénéité du réseau. Il ajoute que les trente contrats produits, conclus avec différents franchisés, sont identiques et n'ont pas été effectivement négociés. Elle valide que cet état de fait (notoriété, simplicité du concept, organisation du réseau par le franchiseur, établissement d'un contrat type de franchise systématiquement proposé) a caractérisé l'existence d'une soumission ou tentative de soumission de la part du franchiseur. Avec des critères aussi larges, le contrôle du déséquilibre significatif des contrats de franchise risque de se gé-

néraliser au détriment de la sécurité juridique.

En effet, les franchisés vont demander la nullité des clauses qu'ils estiment atteintes de déséquilibre significatif.

Or la Cour de cassation :

- Confirme l'arrêt d'appel qui a annulé la clause d'*intuitu personae* non réciproque ;

- Confirme l'arrêt d'appel qui a condamné la pratique d'un approvisionnement exclusif dès lors qu'est stipulée une clause de stock minimum.

Certes, la cour énonce que ce n'est pas l'absence de réciprocité de l'*intuitu personae* qui a constitué le déséquilibre significatif mais le fait que la clause aurait été imprécise en soumettant à agrément toute opération ayant une « incidence » sur la répartition du capital du franchisé ou l'identité de ses dirigeants effectifs. Il est vrai que le pourvoi de l'enseigne reproduit par la Cour de cassation ne visait pas le fait que cette rédaction permettait de s'assurer de l'absence d'un concurrent, même minoritaire au capital, qui aurait pu avoir pour effet de porter atteinte au caractère secret du savoir-faire et à nuire à l'intérêt commun des membres du réseau. La solution de la Cour de cassation, si elle n'enterre pas la clause d'*intuitu personae* non réciproque, adopte une position qui la fragi-

lise fortement : ses termes seront systématiquement critiqués sur ce fondement par les franchisés qui y ont intérêt.

Quant à la seconde, elle ouvre la voie, en présence d'une clause d'approvisionnement exclusif qui répondrait pourtant aux conditions de licéité en droit des ententes à ne plus permettre à l'enseigne, dans l'intérêt de la satisfaction des besoins des consommateurs, et pour éviter pour le franchisé des ruptures préjudiciables à son chiffre d'affaires, à lui imposer un stock d'exposition et tampon minimum. Peut-être que la solution d'appel était d'espèce, comme certains l'ont affirmé, et liée au contrôle de la centrale d'achat par les mêmes associés que ceux du franchiseur, mais cette circonstance banale, ne fait pas disparaître les motifs légitimes qui président à l'adoption de ces deux clauses dans un même contrat de franchise : l'efficacité de l'offre commerciale, la satisfaction du besoin du consommateur et ce faisant le développement de l'image de marque du réseau.

Plus que jamais, la vigilance s'impose du fait de la progression du champ de contrôle du déséquilibre significatif et de la liste des clauses affectées.

LAVATRANS LEADER DU LAVAGE POIDS-LOURDS EN FRANCE



**REJOINDRE L'AVENTURE LAVATRANS,
C'EST BÉNÉFICIER D'UN ACCOMPAGNEMENT PERSONNALISÉ
DANS UN SECTEUR À HAUT POTENTIEL !**

Depuis 1989, Lavatrans répond à l'attente de ses clients grâce aux trois critères recherchés par les entreprises de transport : **qualité, rapidité, service.**
Un concept innovant avec des abonnements forfaitaires et un accompagnement personnalisé (recherche du bon emplacement, aide à l'obtention du financement, construction de votre station de lavage, formation,...).

CONTACTEZ-NOUS : 05.61.09.24.24 / LAVATRANS@LAVATRANS.COM



← Téléchargez
la brochure

www.lavatrans.com

 **LAVATRANS**

Le Propre du Transport

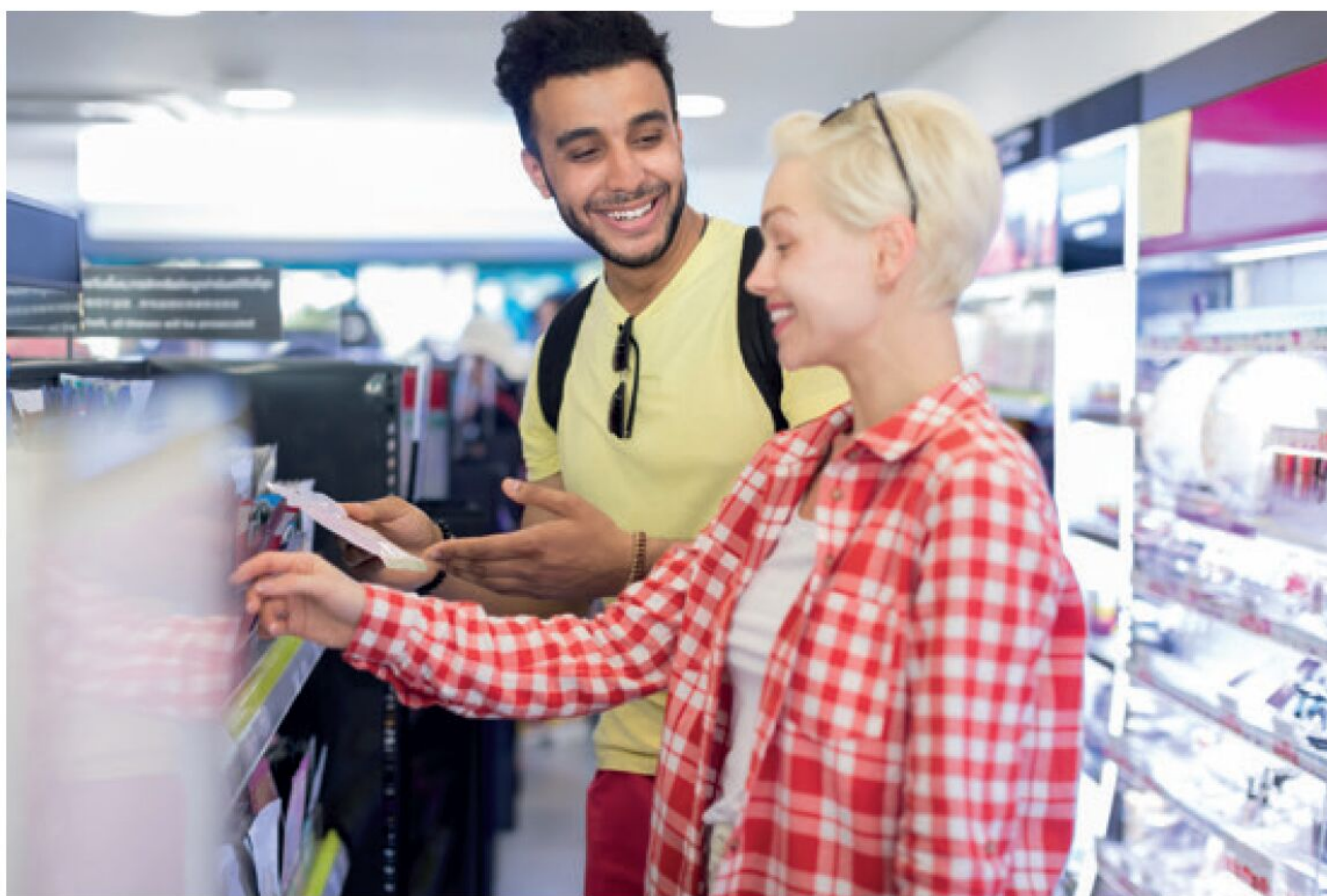
À l'ère du digital, comment améliorer l'expérience client dans son point de vente ?

Oui, le e-commerce occupe une place majeure et croissante dans nos actes d'achats. Pour autant, le magasin – sous-entendu physique – n'est pas près de baisser le rideau. Du moins s'il parvient à réinventer l'expérience client...

« **L**e digital occupe une place importante dans le quotidien des consommateurs français. En effet, 65 % d'entre eux effectuent leurs achats en ligne avec livraison à domicile et 29 % ont réalisé au moins un achat au cours de l'année 2023 *via* les réseaux sociaux », peut-on lire dans la 20^e édition de l'enquête annuelle de la Franchise Banque Populaire, en partenariat avec la Fédération Française de la Franchise (FFF) et la participation de Kantar. On achète de plus en plus en ligne pour ainsi se faire livrer. Et pourtant, les boutiques et points de vente physiques ont toujours leur mot à dire. Parce qu'un client qui ouvre la porte d'un magasin ne recherche pas la même chose qu'un utilisateur qui achète par clics.

L'humain au cœur de l'expérience client

Alors comment améliorer l'expérience client dans les magasins physiques ? « Un client qui vient chez nous doit se sentir accueilli, écouté, et accompagné. Le conseil, c'est ce qui fait toute la différence [...] Nombre de clients ne prennent plus la peine de chercher, à nous de les prendre par la main », nous confie Paul-Antoine Mocchi, multi-franchisé Weldom en Corse. Dans un monde ultra-connecté, l'humain de-



vient aussi ce qu'il y a de plus essentiel. Ne l'oublions pas : 57 % des Français ont fréquenté un commerce pour la relation qu'ils entretiennent avec le commerçant, toujours selon les chiffres de l'enquête annuelle Banque Populaire.

« Un fossé immense se crée entre l'expérience « physique » et numérique. D'un côté, avoir un conseil en point de vente est une évidence, pour ne pas dire un prérequis. De l'autre, l'e-commerce est très souvent aux abonnés absents. En ligne, c'est donc au consommateur de chercher le conseil : sites spécialisés, avis consommateurs (parfois moins experts), influenceurs dont la sincérité est parfois remise en cause », analyse Dov

Benitah, directeur de l'activité Live Commerce de Globe Groupe, sur le site *d'E-commerceMag.fr*.

Simplifier les venues en magasin

L'idée n'est pas d'opposer vente en ligne et physique, on le sait les deux se complètent. La longue parenthèse Sars-CoV-2, entamée au printemps 2020 a dopé de nouvelles formes hybrides d'achat, comme le *click and collect*. Retirer en boutique un produit acheté en ligne, en quelques heures à peine, offre un bon compromis pour les clients. Défi pour les enseignes : pouvoir préparer les commandes dans un délai souvent très court, et assurer

un accompagnement de qualité en magasin.

La technologie est un allié de taille pour proposer la meilleure expérience client. Le smartphone est devenu un outil majeur pour optimiser la relation client puisqu'il permet, dans le cas d'une enseigne de prêt-à-porter par exemple, d'avoir à portée de main l'ensemble des articles disponibles, leurs coloris, tailles, etc. Surtout, en cas d'article en rupture « physique », les vendeurs peuvent commander à la place des clients pour qu'ils reviennent rechercher leur produit plus tard. Jamais judicieux de laisser repartir une clientèle qui a eu le sentiment de perdre son temps... Enfin, les consommateurs qui achètent en ligne gagnent un temps précieux, et évitent les queues interminables en caisse. Là encore, les smartphones permettront aux clients d'être encaissés plus rapidement, ce qui désengorgera ainsi les magasins. Car se déplacer, en boutique, doit être un moment agréable, du moins si les enseignes entendent fidéliser leurs clients.

Ultime levier pour améliorer l'expérience client : écouter les critiques – qu'elles soient positives ou négatives. Et demander un *feedback* à la clientèle. Au-delà des avis sur la Toile (Google notamment) qu'il faut prendre en considération et auxquels il faut répondre, essentiel de mettre en place des questionnaires. « On procède à des enquêtes trimestrielles pour avoir des retours sur notre façon de faire (prix, communication, etc., ndlr) pour ainsi s'adapter aux attentes de notre cible », explique Paul-Antoine Mocchi pour Weldom. Conseil, écoute et fluidité, trois ingrédients indispensables pour que les adeptes du « réel » demeurent.

GEOFFREY WETZEL

**LE CONSEIL, C'EST CE QUI FAIT
TOUTE LA DIFFÉRENCE**



La Main Tendue

Aide à domicile

Rejoignez le réseau
émergent des
Services à domicile

Comme Angélique, franchisée de
Muzillac, associez vos forces au
réseau des professionnels du
maintien à domicile



02 36 69 01 97
franchise.lmt-services.fr

VICE DE CONSENTEMENT

Rentabilité et annulation de contrat

Un concessionnaire, ne trouvant pas la rentabilité promise par le concédant, dénonce ses contrats et ses conventions d'assistance et assigne ce dernier en justice, estimant avoir été induit en erreur sur la rentabilité du projet par le concédant, qui aurait sciemment transmis des chiffres inexacts. Mais la Cour de Toulouse le déboute, relevant que le concessionnaire, en tant que professionnel du milieu, était à même de se faire une représentation réaliste de l'activité, et surtout que les annonces de rentabilité, si celle-ci n'est pas contractuelle, ne peut pas entraîner un vice du consentement ; or le concessionnaire n'a pas apporté la preuve que les informations sur la rentabilité étaient un élément déterminant pour le choix de l'enseigne par le concessionnaire.

Cour d'appel de Toulouse, 8 novembre 2023, RG n° 22/00296

FRANCHISE

Nécessité d'un savoir-faire spécifique

Un franchisé a obtenu l'annulation d'un contrat de franchise pour plusieurs motifs, dont l'absence de savoir-faire. Dans un domaine technique, la construction de logement sociaux, le franchiseur ne donnait dans son DIP que des explications très générales sur le sujet, et ne mentionnait pas la complexité des obstacles à surmonter ; de plus, le savoir-faire transmis n'était pas de nature à procurer au franchisé un avantage concurrentiel, se contentant de fournir des conseils et techniques courantes chez tous les promoteurs immobiliers ne constituant pas un savoir-faire unique et différenciant.

Cour d'appel de Chambéry, 1ère chambre, 3 octobre 2023, RG n° 21/00142

la citation

« L'inexécution d'une obligation d'information précontractuelle entraîne seulement une responsabilité civile, délictuelle ; on se situe avant la formation du contrat, ce n'est pas une faute contractuelle. »

Jean-Baptiste Gouache, associé dans le cabinet Gouache, lors d'un webinar, fin janvier 2024



Quentin Tiburce

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

Y A-T-IL UN PILOTE DANS LE RÉSEAU ?

Les nouveaux enjeux de l'animateur de réseau

A l'ère du multicanal, de l'omnicanal et du cross canal, la gestion des canaux de communication au sein d'un réseau de franchise se complexifie nettement. Les franchisés sont de plus en plus impliqués dans la relation avec leurs clients au-delà de leur point de vente, *via* leur site Internet local, les réseaux sociaux, les avis Google... Mais ceci se fait pour eux au risque de ne pas agir correctement ou de mal utiliser les outils à leur disposition, par faute d'être bien accompagnés.

C'est *in fine* aux animateurs de réseau que revient la responsabilité de suivre les nouvelles missions du franchisé. Une question se pose alors : sont-ils eux-mêmes correctement équipés pour cela ? Vos animateurs de réseau sont confrontés à de nouveaux enjeux qu'en tant que franchiseur, vous devez anticiper.

Avec le développement des nouveaux supports numériques, vos animateurs doivent élargir leurs compétences techniques, pour conseiller et accompagner utilement les franchisés. De même, leur rôle de suivi et d'audit des franchisés s'étend du fait de la multiplication des points de contact entre l'enseigne et sa clientèle. Il leur faut également gérer les interactions entre franchisés, et faciliter le partage des meilleures pratiques dans le réseau.

Pour accompagner ce mouvement, vous devez bien redéfinir le périmètre d'action de vos animateurs et les outils à leur disposition. Il vous faut tout d'abord les former pour leur permettre d'acquérir un socle de connaissances minimal, et ce régulièrement compte tenu de la rapidité d'évolution des nouvelles technolo-

gies. Il est également indispensable de reconfigurer les tableaux de bord et les grilles de reporting et d'audit pour intégrer les nouveaux indicateurs de suivi (délais de réponses aux avis clients, nombre de posts publiés, etc.). Enfin, vous devez les équiper d'outils de suivi partageables et accessibles sur tous supports, afin de faciliter les échanges avec les franchisés. Une recommandation qui est faite dans le rapport publié par le Comité de recherche de la FFF en 2023 intitulé *Stratégies omnicanales, marque et gestion des savoir-faire en franchise* : « Certains réseaux ont ainsi aligné les outils numériques utilisés par le franchisé et par l'animateur, par exemple avec un même progiciel de reporting ou une même tablette, afin de permettre un meilleur suivi et alignement entre les deux. »

FRANCHISE PARTICIPATIVE

Passage à la concurrence et plan de sauvegarde

Un franchisé Carrefour, franchise participative où l'enseigne détient 26% de la société franchisée, voulait rejoindre une enseigne concurrente, après avoir notifié dans les délais légaux le non-renouvellement du contrat de franchise et d'approvisionnement. Mais le franchiseur, détenant une minorité de blocage, s'opposait à la décision. Le franchiseur, invoquant des difficultés économiques et ce blocage, obtient d'être placé en procédure de sauvegarde ; Carrefour fait appel, mais se voit déboutée, la Cour arguant que les difficultés financières étaient réelles et le blocage juridique insurmontable. Le plan de sauvegarde, contesté par l'enseigne, est également maintenu, la Cour d'appel estimant que la loi prévoit que le plan de sauvegarde peut contenir une modification des statuts.

Cour d'appel d'Amiens, chambre économique, 28 novembre 2023, RG n° 23/00098



CONTRAT DE LOCATION-GÉRANCE

Le déséquilibre significatif doit être justifié



Un franchisé, placé en liquidation judiciaire, assigne son franchiseur en justice au

motif que des clauses de son contrat de location-gérance créaient un déséquilibre significatif. Mais la Cour réfute point par point les accusations : par exemple, sur le point selon lequel le loueur pouvait pratiquer une résiliation anticipée de plein droit, sans indemnité de rupture, la Cour estime que cela ne posait pas de problème d'équilibre car le locataire avait un mois pour remédier à la faute reprochée ; ou encore, sur le fait que le locataire avait à sa charge intégrale les travaux de remise aux normes du point de vente, la Cour a précisé que le franchiseur avait le droit de faire évoluer son concept, et qu'il est normal que ces travaux soient à la charge

de l'exploitant de point de vente, ce dernier bénéficiant de la clientèle apportée.

Cour d'appel de Paris Pôle 5, chambre 4, 6 Décembre 2023, RG n° : 21/08983

CONTRAT DE FRANCHISE

Rupture abusive

Cinq ans après avoir signé un contrat de franchise, un franchisé, avec plusieurs de ses collègues, adresse un courrier exposant de nombreux griefs à son franchiseur. La tentative de règlement à l'amiable n'aboutissant pas, le franchisé – tout comme ses collègues d'ailleurs – résilie son contrat de manière anticipée, et assigne en justice le franchiseur. Mais la Cour d'appel rejette sur tous les points les accusations, arguant notamment du fait que la décroissance de l'enseigne, ainsi que l'absence de recherche d'un accord, ne constituent pas en soi des fautes.

Cour d'appel de Rennes, 3^e chambre commerciale, 30 novembre 2023, n° 21/04598



Caroline Belotti

Avocate Associée
Responsable Département Ethique et Conformité.
Département Droit des Nouvelles Technologies et des données personnelles.
Déléguée à la protection des données externalisée

VEILLE JURIDIQUE

La CNIL s'intéressera en 2024 aux programmes de fidélité et la gestion des tickets de caisse dématérialisés

Pour 2024, dans la continuité des années précédentes où la prospection commerciale était au centre de ses contrôles, la CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés) a choisi de porter son attention plus particulièrement sur les programmes de fidélités des enseignes peu importe leur forme, et la gestion des tickets de caisse dématérialisés.

L'objet des contrôles portera sur l'information partagée avec les consommateurs et le respect du recueil du consentement avant toute réutilisation des données à des fins de ciblage publicitaire.

Programmes de fidélité :

Proposés par de nombreuses enseignes, ils sont susceptibles de permettre la collecte de nombreuses informations sur leurs clients. Ces données peuvent ensuite être réutilisées dans le cadre de prospection commerciale ou de ciblage publicitaire. Une attention doit être portée sur les mentions sur les formulaires de collecte, charte de confidentialité, inscriptions aux programmes de fidélité et modalités de recueil du

consentement (case à cocher).

Dématérialisation des tickets de caisse :

Depuis le 1er août 2023, en application de la loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire, l'impression systématique des tickets de caisse est interdite. Le consommateur pourra toutefois en demander un s'il le souhaite. Il est également possible, à titre facultatif et à certaines conditions, de proposer des tickets dématérialisés.

La CNIL à ce titre a rappelé les bonnes pratiques à suivre : Si le commerçant souhaite réutiliser les données à des fins publicitaires, il doit recueillir le consentement des personnes ou leur permettre de s'y opposer, selon le type de publicité. Un premier niveau d'information synthétique, au moment du passage en caisse, soit par affichage ou sur l'interface de caisse automatique, avec une information plus complète accessible par exemple par le biais d'un QR code. La CNIL enfin encourage également de privilégier les solutions qui limitent la communication de données personnelles.

Hubside.Store, pour une tech plus responsable

Nous ne consommons plus de la même façon. En raison notamment d'une prise de conscience écologique ou encore de l'inflation. Des raisons qui confortent la belle forme du marché du reconditionné : smartphones, ordinateurs, objets connectés... Les enseignes spécialisées se multiplient. Parmi elles : Hubside.Store.



© Paulette Chheav

« **E**n quatre ans nous avons déployé une centaine de points de vente en Europe. Le réseau est présent en France, en Espagne et en Italie et nous prévoyons de lancer le concept aux États-Unis à New York au printemps, et aux Émirats arabes unis, avec une première boutique à Dubaï, cet été », nous confie Sadri Fegaier, PDG d'Hubside.Store. Une ascension ultra-rapide, qui va de pair avec l'essor du marché du reconditionné. Aujourd'hui, un Français sur trois (32 %) a déjà acheté un produit reconditionné, selon l'institut GFK et le marché a progressé de 15 % à l'échelle mondiale en 2021.

Une offre qui vous fait faire des économies

Concrètement, Hubside.Store est un concept spécialisé dans la vente d'équipements multimédias neufs, reconditionnés et de services pour répondre à la place grandissante du numérique dans nos vies. Dans les boutiques d'Hubside.Store, vous trouverez : des smartphones et produits multimédias neufs et reconditionnés, des produits high-tech (tablettes, ordinateurs, TV, accessoires, etc.), un service d'estimation et reprise des anciens appareils, une possibilité de réparer ses appareils, le Pass'Location pour louer des appareils tech, ou encore le service Buy Back pour renouveler ses appareils pour le modèle supérieur ré-

gulièrement. Entre autres. Une gamme qui évolue et se diversifie puisque l'enseigne vient de lancer un nouveau service d'alarme connectée et de télésurveillance pour la maison, Hubside.Security, et développe actuellement un service analogue pour protéger sa voiture.

Mais surtout, et c'est l'une des raisons qui encouragent les consommateurs à pousser la porte d'une boutique Hubside : des prix réduits ! À l'heure où nombre de Français se retrouvent frappés par une hausse générale des prix, les petites économies prennent tout leur sens. En outre Hubside.Store propose : « des smartphones des plus grandes marques reconditionnés en France dans notre propre atelier, garantis 24 mois, proposés à des prix 30 à 40 % moins chers que le neuf,

explique Sadri Fegaier, pour permettre à tous de s'équiper avec le meilleur de la technologie à des prix accessibles », renchérit le PDG.

Quel profil de franchisé attendu ?

La franchise reste l'un des meilleurs modèles pour accélérer son expansion. Jusqu'à maintenant, Hubside.Store se développait à l'aide de succursales. L'enseigne a décidé de s'ouvrir à la franchise. « L'enjeu est d'accélérer le déploiement du réseau et de renforcer notre maillage, d'une part grâce à un modèle de contrat de distribution, et d'autre part grâce à un partenariat d'investisseur », détaille Sadri Fegaier. Qui pour rejoindre l'enseigne ? « Nous recherchons des partenaires qui ont adopté le concept, qui ont une affinité avec les nouvelles technologies et qui connaissent le marché des télécommunications. Nous accompagnons les futurs franchisés de A à Z, de la recherche des locaux à la formation en passant par le recrutement et le conseil. Pendant un an, un membre de notre équipe est également présent à leurs côtés », explique-t-on chez Hubside.Store.

Vous l'aurez compris, Hubside.Store est un modèle qui répond aux besoins nouveaux des consommateurs, en associant notamment économie circulaire et pouvoir d'achat au sein d'un réseau de points de vente physique. Pas étonnant alors que l'enseigne vise de nouveaux points de vente partout en Europe, ainsi qu'aux États-Unis et Émirats arabes unis.

chiffres clés :

Droits d'entrée :

60 000 euros

Apport personnel :

de 60 000 à 150 000 euros

CA annuel prévisionnel :

de 1 à 3 millions d'euros

UNE ASCENSION ULTRA-RAPIDE



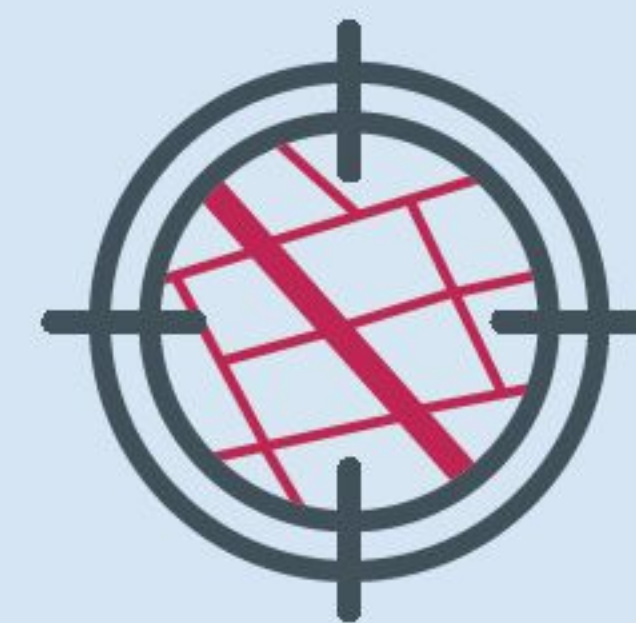
POUR VOTRE RÉSEAU DE POINTS DE VENTE, NOS ÉTUDES DE MARCHÉ VOUS GUIDENT.



Étude d'implantation
de point de vente



Étude de
cannibalisation



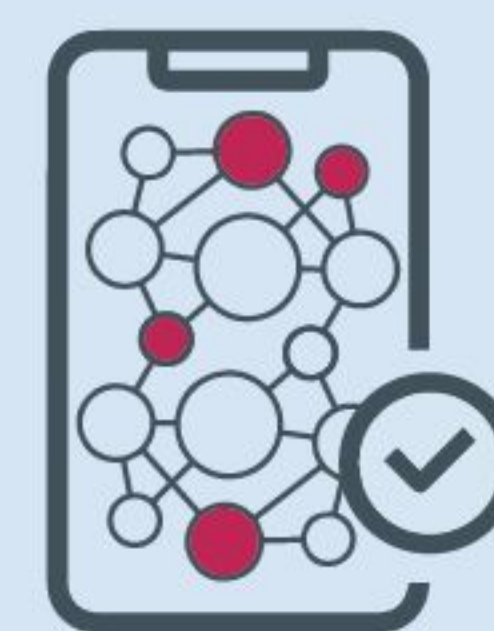
Ciblage de villes
d'implantation



Analyse
de la performance
de votre réseau



Enquête de satisfaction
et de fréquentation



État local et général
de marché



20 ANS
D'EXPÉRIENCE
DANS TOUTE LA FRANCE

PLUS DE **400**
ÉTUDES DE MARCHÉ
SUR CES THÈMES RÉALISÉES CHAQUE ANNÉE

fff Fédération
Française
Franchise
EXPERTS

service.commercial@emprixia.com | 02 53 49 10 40 | [emprixia.com](https://www.emprixia.com)



TOMA Intérim : le cap des 100 agences d'ici à 2030 ?

Familial, dynamique et rentable. Voilà comment qualifier le réseau d'agences Toma Intérim. Et alors que de nouvelles implantations fleurissent un peu partout en France, le directeur Michael Marrel se réjouit de l'efficacité de son réseau.



« On a d'anciens industriels de la cosmétique reconvertis en franchise et cela fonctionne très bien. Certains vendaient de l'immobilier, d'autres aussi viennent du secteur financier », énumère Michael Marrel, le co-fondateur du groupe. TOMA Intérim compte aujourd'hui une quarantaine d'agences, réparties sur tout le territoire.

Une stratégie qui facilite le succès des franchisés

Il faut dire que le réseau a un fort potentiel. Déjà, le

positionnement est clair : « On se distingue par une forte spécialisation. Notre typologie client, c'est les PME, PMI, artisans, de zéro à 100 salariés », précise Michael Marrel. Et au sein de cette clientèle, TOMA Intérim met un point d'honneur à trouver les bons « extras ». Ceux qui apporteront une véritable compétence à l'entreprise, « des chaudronniers, des maçons, etc. ».

Ainsi, avec cette expertise, le réseau s'est forgé une belle réputation, au départ autour du bassin d'emplois stéphanois : « Nous avons fait nos premières armes sur la ville de Saint-Étienne.

À partir de 2014, alors qu'on avait 4 ou 5 agences, on a décidé de se lancer dans le déploiement de notre réseau en franchise », raconte le co-fondateur.

Depuis, 26 franchisés ont rejoint les rangs de TOMA Intérim et gèrent une quarantaine d'agences, « On encourage la multi-franchise ! », ajoute, à la volée, Michael Marrel. Et pour l'ensemble du réseau, les chiffres d'affaires individuels décollent assez vite : « Les meilleurs des franchisés, débutants, ont un retour sur investissement dès la première année. Après deux ans, plus de 80 % sont rentables. En deuxième année, un franchisé moyen, c'est une rémunération de 70 000 à 80 000 euros net », chiffre le cofondateur.

Une tête de réseau qui prend soin de ses franchisés

De telles rémunérations après seulement deux ans, c'est assez attractif. Mais on ne les obtient pas sans la rigueur et l'accompagnement de sa tête de réseau. C'est en cela que réside la clé du succès de l'entreprise : la capacité de Michael Marrel et ses équipes à toujours garder un lien avec leurs franchisés. D'ailleurs, au siège de TOMA Intérim, six personnes travaillent en constante connexion avec les agences de toute la France.

« On ne les lâche pas », résume Michael. Pour les

débutants, les six premiers mois en tant que franchisé TOMA Intérim rimeront d'ailleurs avec des appels presque quotidiens, des visites et des bilans pour s'assurer que tout va bien. Un véritable accompagnement qui fait suite aux cinq semaines de formation à réaliser au siège.

Une fois sur les rails, les franchisés gardent un lien fort et peuvent même solliciter leur tête de réseau pour devenir multi-franchisé : on les accompagne pour réussir, déjà, dans leur première agence. Puis après, on les accompagne avec l'entreprise pour la deuxième, puis pourquoi pas la troisième. Après, au-delà de trois agences, ce n'est plus le même métier », indique Michael Marrel. Cet équilibre si précieux à TOMA Intérim, entre accompagnement rigoureux et liberté des franchisés, semble alors être la stratégie parfaite pour parfaire son expansion et ainsi entretenir le dynamisme de ce réseau familial et rentable.

TANGUY PATOUX

Quelques chiffres pour comprendre le réseau :

- 82 millions d'euros de chiffres d'affaires en 2022, 92 millions en 2023 et un objectif à 100 millions pour 2024.
- Entre 30 000 et 50 000 euros pour l'apport et les droits d'entrée
- 30 à 35 % des franchisés sont issus de la profession de travail temporaire
- 100 agences à l'horizon 2028-2030
- 18 personnes employées au siège

APRÈS DEUX ANS, PLUS DE 80% DES FRANCHISÉS SONT RENTABLES

MD ENGINEERING SPÉCIALISTE DE L'ARCHITECTURE COMMERCIALE

DE LA CONCEPTION À LA RÉALISATION - DU DÉPLOIEMENT DE RÉSEAUX DE FRANCHISE,
COOPÉRATIVES ET SUCCURSALE

Nous vous accompagnons dans toutes vos démarches. De l'étude stratégique d'implantation et faisabilité du projet, de la phase conception (création ou déploiement de concept) jusqu'au permis de construire à la réalisation de travaux d'agencements et déploiements.



Spécial salon de la franchise 2024

MD vous offre une étude de faisabilité sommaire
Prenez rendez-vous sur contact@md-architecture.fr

Tél : 05 34 27 14 22 - Mail : contact@md-architecture.fr

Toulouse - Bayonne - Bordeaux - Arcachon - La Rochelle -
Tours - Lyon - Montpellier - Marseille - Paris - Nice



Pizza Cosy... Mamma mia les affaires !

Des pizzas qualitatives, gustatives et amoureuses des bons produits frais. C'est la promesse tenue de Pizza Cosy. Cette franchise se déploie partout en France, réhabilitant au passage les valeurs du bien-manger. Son positionnement épicurien et respectueux des équilibres du goût est l'assurance d'un développement toujours persistant.

Pizza Cosy fut fondée en 2010 par deux étudiants, Florent Mercier et son meilleur ami, David Cellier. Leur première pizzeria ouverte en banlieue de Saint-Étienne est rapidement un succès. Alors, dès 2017, ils passent en mode franchise.

Une « exigence acerbe ». Voilà comment Benjamin Chambe, directeur du développement de Pizza Cosy, définit la ligne du réseau. Des produits calibrés, 100 % frais et 0 % surgelés, une pâte préparée quotidiennement au sein de la cuisine centrale installée à Saint-Étienne, à proximité du siège national de l'enseigne. Aujourd'hui,

en mars 2024, Pizza Cosy compte 69 restaurants (59 franchises et 10 succursales). Toute la métropole est couverte, ainsi que l'île de la Réunion. Toutefois, Pizza Cosy est encore loin de son potentiel de développement, estimé à 850 restaurants... Un champ des possibles qui gagne en force. Objectif 2025 ? 100 points de vente. Et 200 en 2030.

« Transparence, exigence, honnêteté » : un triptyque gagnant

Il faut donc recruter de nouveaux talents, de nouveaux franchisés, pour venir garnir les rangs. Le tout en conservant au cœur de

l'action le mantra de la maison. Il tient en trois mots : « transparence, exigence, honnêteté ». Benjamin Chambe le précise : « Nous sommes ouverts à plusieurs types de franchisés, ce que nous recherchons avant tout c'est un état d'esprit : celui du respect des produits, des clients et une certaine âme commerçante. » Primo-acquéants, commerçants indépendants, entrepreneurs ou franchisés désirant s'ouvrir à la multi-franchise... Les opportunités sont là, plus que jamais disponibles !

« Nous ne prenons pas la formation à la légère », assure Benjamin Chambe. Les objectifs sont clairement définis : « piloter l'opérationnel, manager l'équipe, saisir les opportunités. » Nul besoin d'être un *pizzaiolo* de génie pour rejoindre l'aventure. La clef de l'excellence opérationnelle est là. Ainsi, six semaines de formation sont exigibles. Les 15 premiers jours sont dédiés à l'acquisition du savoir-faire en matière de gestion des équipes, comptabilité, RH, hygiène... Ensuite, les candidats sont invités à Saint-Étienne, au sein de l'école de formation de Pizza Cosy. Dans un restaurant fictif, les futurs *managers* et leurs équipes peuvent apprendre, corriger leurs erreurs et se découvrir mieux, afin de fluidifier les rapports humains. Une dernière séquence est ensuite proposée « *in situ* », en conditions réelles, au sein de l'une des quinze « pizzerias-école » du réseau. Un accompagnement remarquable qui permettra aux équipes d'être fin prête le jour J.

Un réseau puissant, porteur d'avenir

Parlons argent. Chez Pizza Cosy, les droits d'entrée sont fixés à 30 000 euros hors-taxes. Ils comprennent

la formation, l'accompagnement, la mise en place du magasin et du *business plan* ; sans oublier les facilités que l'enseigne peut vous obtenir auprès d'un bailleur, d'un comptable ou encore en matière de solution de courtage.

L'apport minimum varie évidemment en fonction du profil, mais il faudra au minimum compter 30 000 euros. Ainsi, le coût global de l'investissement est évalué entre 300 000 et 450 000 euros.

Notons que la « redevance fonctionnement » s'établit à 4 % du chiffre d'affaires hors-taxes, la redevance publicitaire (comprenant la communication et le *marketing*) à 2 % du chiffre d'affaires hors-taxes.

Au-delà d'un professionnalisme à toute épreuve, le réseau Pizza Cosy offre une possible réponse à la quête de sens au travail si souvent mise en avant dans le monde professionnel d'aujourd'hui. Cette enseigne proche des territoires, qui milite sans jamais flancher pour la qualité des produits et le respect des saisonnalités, incarne vraiment une réponse mieux-disante dans l'univers parfois *low cost* de la pizza. Entre indépendance et accompagnement, entre liberté et protection, entre prise de risque et sûreté ; le réseau Pizza Cosy incarne un excellent moyen de se lancer dans la franchise. Pizza Cosy avance un chiffre d'affaires potentiel après deux ans estimé à 675 000 euros. Prometteur !

VALENTIN GAURE

Parlons chiffres :

Droits d'entrée :
30 000 euros

Apport : **30 000 euros**
Moyenne CA après deux ans : **675 000 euros**

UNE FORMATION EN TROIS PARTIES, DISPENSÉE SUR SIX SEMAINES

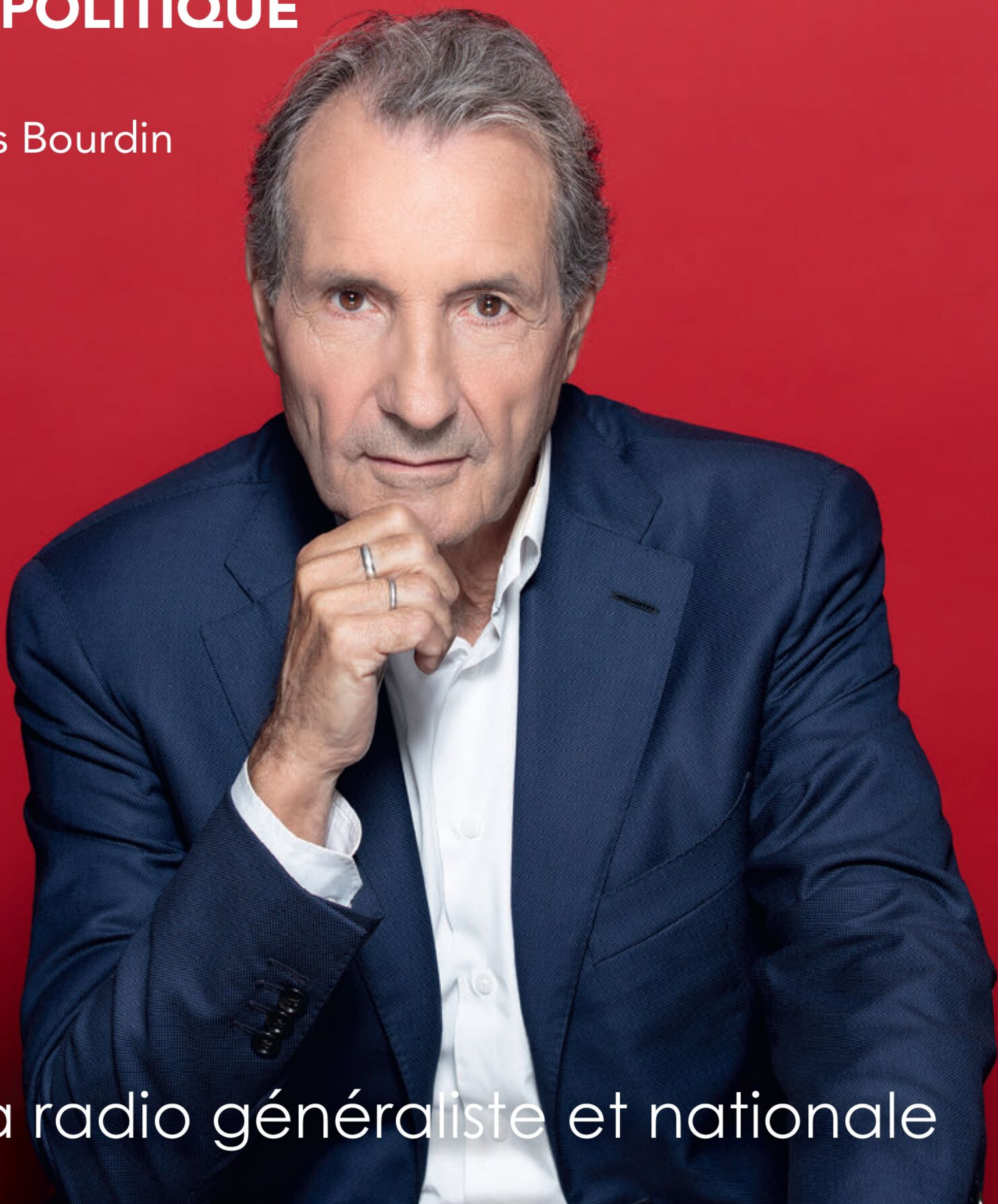


PARLONS VRAI

L'INVITÉ POLITIQUE

8h30 – 9h

Jean Jacques Bourdin



La radio généraliste et nationale

FRÉQUENCES ET ÉCOUTE SUR
WWW.SUDRADIO.FR



Sud Radio est une des sociétés de
Fiducial Médias

TRYBA : toujours en tête de la fenêtre !

Pour la 5^e année consécutive, TRYBA s'illustre comme le leader incontesté de la menuiserie en France. En effet, l'entreprise a remporté le prestigieux trophée Menuiseries 2024 avec une note exceptionnelle de 8,47/10, décernée par les consommateurs français. Grâce à son engagement sans faille envers la qualité et à son offre sur-mesure de menuiseries haut de gamme, TRYBA a conquis le cœur des clients français. Cette victoire, déterminée par une étude rigoureuse menée par l'Institut d'études IN Marketing Survey, témoigne donc du dévouement de TRYBA à offrir une expérience client exceptionnelle et à rester à la pointe de l'innovation dans le domaine de la rénovation énergétique.

tryba.com

JeVendsVotreAuto.com arrive à toute vitesse à Béziers

L'agence de vente automobile entre particuliers, JeVendsVotreAuto.com, étend son réseau en Occitanie avec l'ouverture d'une nouvelle agence à Béziers. Celle-ci est dirigée par l'entrepreneur passionné William Ribera. Fort d'une expérience diversifiée dans le secteur, il incarne parfaitement les valeurs de l'entreprise et s'engage à offrir des services innovants et sécurisés. Ainsi, avec un showroom intérieur et 20 places de parking, l'agence de Béziers situé au 11 rue du Terret, Z.I de Montimaran, promet une expérience client exceptionnelle. Notons, que cette initiative reflète la volonté du réseau de redéfinir le marché de la vente de véhicules d'occasion dans la région, et ce, avec expertise et détermination.

jevendsvotreauto.com

Rayonnement en vue avec l'arrivée de LaserAddict à Marcq-en-Barœul

L'expansion franchisée de LaserAddict se poursuit avec l'inauguration d'un nouveau centre à Marcq-en-Barœul, dans l'agglomération lilloise. Marine Bonduelle, ancienne designer textile, reconvertie dans la décoration intérieure et l'immobilier, amorce ainsi un virage radical en devenant franchisée de LaserAddict. Son centre innovant propose notamment la réflexologie auriculaire ! De plus, cette ouverture s'inscrit dans la stratégie de croissance accélérée de la franchise, qui a déjà accueilli trois nouveaux centres en ce début 2024. Enfin, dans un contexte de hausse du prix

du tabac et d'intérêt croissant pour le bien-être, l'offre de LaserAddict trouve un écho favorable auprès des consommateurs.

laseraddict.fr

Story se déploie à travers la France

Story, leader de l'ameublement contemporain, marque 2023 avec quatre nouvelles ouvertures à Brive, Nice, Nancy et Saint-Paul-Trois-Châteaux. En effet, l'enseigne cible les régions peuplées, offrant des magasins immersifs, rendant le contemporain accessible à tous. À noter que là-bas, l'innovation guide l'expérience client avec le Planner 3D et les iPads présents sur site. Prévoyant 5 à 6 nouveaux magasins par an, Story vise les 60 enseignes d'ici à 2025, avec d'ailleurs Valenton et Toulon en ligne de mire. Ainsi, les partenariats franchisés sont au cœur de leur expansion, offrant alors une formation complète et holistique pour assurer le succès dans l'aménagement intérieur.

story.fr

Perene : un nouveau chapitre décoratif en vue pour la ville rose

Perene, spécialiste de l'intérieur sur-mesure, ouvre à Toulouse une franchise qui offre une gamme variée de mobiliers et de services personnalisés. Située au cœur de la ville, la boutique invite à l'inspiration dans un cadre cosy. Sous la direction de Jean-François Monfraix, expert en décoration haut de gamme, cette adresse promet une sélection diversifiée grâce à la marketplace de l'enseigne. Pour les passionnés de décoration qui souhaitent entreprendre, Perene offre donc une opportunité riche en possibilités, comme en témoigne le parcours de Jean-François Monfraix, passé du cinéma à l'univers de la beauté intérieure !

perene.fr

Hémisphère Sud plante son drapeau à Niort

Niort est dans l'hémisphère Sud. Comment, non ? Puisqu'on vous le dit ! Depuis le 2 février, le fief électoral de Ségolène Royal profite de l'installation d'une toute nouvelle boutique, en effet nommée Hémisphère Sud. Ce spécialiste de la décoration et de l'ameublement vous accueille chaque jour. L'adresse est inspirante: 16, rue Martin

TRYBA

STORY

JE VENDS
VOTRE AUTO

/ perene

LASERADDICT

HÉMISPÈRE

Luther King. Le *I have a dream* y trouve un bel écho : meubles, canapés, bibelots, cadeaux... Une vraie caverne d'Ali Baba qui comble les clients. Alors, le bouche-à-oreille marche à plein tube. Les sympathiques entrepreneurs Fabienne et Sebastiano sont fin prêts pour vous accueillir. Cela vaut la peine de faire des kilomètres voire même, pourquoi pas, d'en profiter pour partir en *week-end* dans cette jolie bourgade où il y a tant à visiter. Fabienne, Sebastiano : on arrive ! Tous à Niort !

hemisphere-sud.com

Heiko Poké: une vague de succès déferle sur le fast-food healthy

Après 5 ans d'existence, Heiko Poké entre dans une nouvelle ère avec une expansion fulgurante prévue pour 2024. Celle-ci vise alors à dominer le marché de la fast good food en France. En 2023, la marque a d'ailleurs recruté 11 collaborateurs supplémentaires et ouvert 3 nouveaux établissements, totalisant ainsi 11 sites. Elle a aussi servi 400 000 *poke bowls* avec une note moyenne de 4,7/5 sur un total de 4 500 avis clients, et ce, tout en



maintenant un impact carbone maîtrisé. Pour 2024, Heiko Poké prévoit l'ouverture de 12 nouveaux établissements et le recrutement de 70 collaborateurs, visant ainsi un chiffre d'affaires de 10 millions d'euros et 50 restaurants d'ici à 2026.

heiko-poke.com

APEF s'étend en Seine-Maritime

Nicolas Grandin, déjà à la tête d'une agence APEF à Montivilliers, élargit son empreinte entrepreneuriale avec l'ouverture d'une seconde agence à Fécamp. Après 15 ans dans la vente et la location de matériel médical, il a choisi de se lancer dans les services à la personne en devenant franchisé APEF en 2021. Fort de cette expérience, il vise à combler un réel besoin dans la région en offrant des services de qualité, notamment dans le domaine du ménage-repassage, du jardinage et de la garde d'enfants. APEF Fécamp, ouverte depuis le 8 février, rayonne ainsi sur une large zone du littoral normand !

apef.fr



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

L'INSTANT DE FRANCHISE

La master franchise : quels sont les avantages et les contraintes ?

Vous êtes content de votre franchiseur ? Votre point d'exploitation fonctionne bien ? Vous maîtrisez bien le concept ? Et vous avez envie de changer d'air ? La master-franchise peut vous correspondre.

La master franchise est un contrat par lequel le franchiseur accorde au master-franchisé l'exclusivité de développement du réseau sur une zone géographique (en général un ou plusieurs pays). En contrepartie de cette exclusivité, le master-franchisé a souvent l'obligation de respecter un calendrier d'ouvertures prédéfini sur toute la durée du contrat. La master-franchise est un pari ! Elle présente évidemment des avantages considérables pour les deux parties, à condition d'aimer la prise de risque...

Du côté du franchiseur, la master-franchise permet de confier à un co-contractant qui connaît les spécificités locales le soin de développer le concept

sur une zone géographique déterminée. La bonne maîtrise de la langue, de la culture, de la législation, le fait de connaître des partenaires commerciaux locaux sont des atouts considérables. Par ailleurs, ce système permet au franchiseur d'accéder à un développement rapide, en déléguant une partie de ses missions (recrutement des franchisés, formation et assistance tout au long du contrat, gestion des relations avec les fournisseurs etc.). En pratique, le master franchisé est souvent originaire du pays où il va s'implanter ou bien il le connaît pour y avoir vécu ou y avoir des attaches.

Pour le franchisé, le système de la master-franchise garantit une exclusivité sur une zone étendue. Bien souvent, cette exclusivité sera néanmoins remise en cause si le calendrier d'ouverture n'est pas respecté. Le franchisé bénéficie aussi d'une grande autonomie : il devient en quelque sorte sous-franchiseur sur son territoire. Une nuance toutefois mérite d'être ap-

portée, puisque les sommes récoltées par le master-franchisé (droits d'entrée et redevances) sont partagées avec le franchiseur. Il faut donc que le concept soit suffisamment rentable pour que chacun y trouve son compte.

De part et d'autre, la master franchise est un engagement lourd. Pour le franchisé, elle implique des investissements d'ampleur (dont notamment un droit d'entrée élevé) et un contrat long (au moins 10 ans).

S'agissant du franchiseur, en confiant le développement local au master-franchisé, il perd de facto le contrôle sur la zone géographique. Le risque est que le concept ne soit pas rigoureusement respecté, ce qui porterait atteinte à l'image et à la réputation du réseau. La meilleure solution consiste sans doute à trouver un franchisé qui réussit dans l'hexagone et qui souhaite ouvrir son horizon, vers un pays avec lequel il a des attaches et des contacts.

Alors mieux vaut être sûr de son partenaire avant de s'engager !

Une nouvelle aventure immobilière prend vie en Seine-et-Marne avec ERA !

Le réseau de franchisés ERA Immobilier étend son territoire avec une implantation à Combs-la-Ville, en Seine-et-Marne, confiée à Hamza Touré, jeune entrepreneur de 38 ans. Passé du commerce à l'immobilier, il ouvre sa propre agence ERA Immobilier, après avoir acquis les compétences nécessaires grâce aux formations du réseau. Combs-la-Ville, dynamique et attractive, offre ainsi un marché immobilier en plein essor, qui attire de nouvelles familles avec un prix moyen au mètre carré de 3 300 euros. L'agence recrute pour répondre à la demande croissante. Elle offre alors une gamme de services étendue et des opportunités professionnelles stimulantes !

erafrance.com



alliant convivialité et stimulation. Et pour cause, les membres bénéficient d'une approche personnalisée, plébiscitée pour son engagement envers leur bien-être. Avec une gamme d'événements communautaires, TECFIT Lille devient le rendez-vous incontournable pour repousser ses limites et adopter un mode de vie actif. Cette ouverture marque donc une étape majeure pour la franchise TECFIT, confirmant ainsi son statut de référence dans le domaine du fitness.

tecfitfrance.com

illiCO travaux : un nouveau talent rejoint le réseau en terre-Ain-ouveau

Fabrice Huchet, entrepreneur chevronné, intègre le réseau de courtage en travaux illiCO travaux en ouvrant une agence dans le pays de Gex Nord. Après une carrière variée en tant que directeur et gérant d'entreprise, il opte finalement pour la franchise illiCO travaux, valorisant la rapidité de démarrage malgré un investissement initial plus élevé. Son parcours met donc en lumière l'importance des compétences en gestion et développement commercial pour réussir



TECFIT électrifie Lille avec son nouveau centre de remise en forme !

TECFIT, réseau de clubs d'électrostimulation dédiés au bien-être, ouvre ses portes à Lille. Sous la direction d'Aurélien, ce centre promet une expérience de remise en forme unique,

TECFIT

Franchise & Concept(s)

Toutes les clés de réussite aux porteurs de projets qui désirent franchir le cap !



25€ /an

- ✓ votre magazine papier
- ✓ livré chez vous ou au bureau
- ✓ votre magazine numérique
- ✓ accessible où que vous soyez

Je m'abonne

À remplir et à retourner avec votre règlement par chèque à l'adresse :
LMedia - Service abonnement Franchise&Concept(s), 13, rue Raymond Losserand - 75014 Paris

*Champs obligatoires

Nom* : Prénom* :

Adresse* : Code Postal* : Ville* :

Téléphone* : Société :

Mail* :

Date et signature obligatoire :

☐ Je souhaite recevoir une facture par courriel

Abonnements multiples : nous contacter par mail (abonnement@lmedia.fr) pour un devis personnalisé

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

LMedia F&C DLP42

en tant que franchisé dans le secteur du bâtiment. De son côté, cette intégration renforce la présence d'illiCO travaux dans l'Ain, offrant des services de courtage accessibles à tous.

illico-travaux.com

Father & Sons : deux nouvelles escales bretonnes et charentaises en vue !

La marque de prêt-à-porter masculin milieu de gamme, Father & Sons, étend son réseau avec l'ouverture prochaine de boutiques à Brest et La Rochelle. Présente dans plus de 60 villes en France, la marque se distingue par une expérience shopping moderne, des collections cohérentes et un service client d'excellence. L'enseigne recherche des affiliés enthousiastes, dynamiques et dotés d'un esprit entrepreneurial pour rejoindre son réseau. Avec un apport personnel requis de 60 000 à 80 000 euros, Father & Sons offre ainsi une opportunité de diversification et de renforcement de présence sur le marché !

fatherandsons.fr

Au Bureau enflamme ses établissements avec l'événement Bollywood !

Au Bureau, réseau de pubs et brasseries à l'esprit anglo-saxon, a lancé un événement Bollywood du 20 février au 15 mars. Les établissements se sont métamorphosés en havres de couleurs, de saveurs et de festivités pour plonger les clients au cœur de l'Inde. Une décoration immersive, des tenues traditionnelles pour le personnel, et une cuisine indienne revisitée étaient au rendez-vous. L'enseigne proposait notamment son « Better Chicken » et son « Chocolate Naan », accompagnés d'un jeu concours et la chance de remporter un voyage de rêve. A noter qu'Au Bureau invite également de nouveaux candidats à rejoindre sa franchise à travers la France.

aubureau.fr

Dreams Donuts fait fondre la Réunion avec son arrivée à Saint-Pierre !

Le spécialiste des donuts personnalisés, bubble tea et coffee shop, Dreams Donuts, s'installe à La Réunion en ouvrant une nouvelle boutique à Saint-Pierre. Cette

FATHER & SONS

CIGUSTO
GARANTIE ALIMENTAIRE

AU BUREAU

Senior
Compagnie
Aide à domicile



première enseigne réunionnaise, inaugurée fin janvier, est la plus grande du réseau dans le monde. L'événement a d'ailleurs connu un vif succès, attirant de nombreux clients impatients de déguster les délices de Dreams Donuts. La boutique propose en effet une gamme variée de donuts personnalisables, ainsi que des muffins, cookies, milkshakes et boissons diverses. Cette expansion marque donc le début d'une aventure internationale pour la franchise belge, déjà leader en Europe.

dreamsdonuts.com

Cigusto élargit son réseau avec l'ouverture de sa 130e boutique à Bordeaux

Cigusto, spécialiste de la vape depuis 2013, franchit une nouvelle étape en ouvrant sa 130e boutique à Bordeaux. C'est alors Alexandre De Oliveira, ancien client séduit par l'approche de l'enseigne, qui a choisi d'intégrer le réseau Cigusto en tant que responsable du magasin. Située au carrefour du cours d'Alsace-Lorraine et de la rue Sainte-Catherine, la nouvelle boutique offre un espace convivial où les clients peuvent découvrir et tester une variété de saveurs. Avec pour objectif d'atteindre 300 points de vente d'ici à 2026, Cigusto continue de promouvoir son engagement envers la santé et le bien-être de ses clients.

cigusto.com

Nouvelle agence Senior Compagnie à Houilles

Houilles ! Mais comme ça fait du bien ! La belle cité des Yvelines peut se targuer de bénéficier de l'implantation d'un nouveau commerce dédié aux services à la personne. L'agence Senior Compagnie est un vrai plus pour cette jolie cité de caractère où vivent bon nombre de personnes âgées, anciens et autres vieillards. Il faut souligner l'impressionnant parcours de Roger Béchay, tête de proue de cette nouvelle aventure yvelinoise. Cet ancien banquier était frappé dans sa précédente vie par les difficultés des plus âgés. Senior Compagnie, ce sont des aides à domicile qui apportent un profond réconfort, une attention marquée pour la cuisine ou le ménage, mais également l'aide à la prise de traitements médicamenteux. Au-delà de tout, il y a l'irremplaçable caractère humain d'une franchise qui s'illustre par ses valeurs.

senior-compagnie.fr

Feu Vert s'implante au Maroc !

C'est un vrai coup de tonnerre dans l'univers du garage automobile. La célèbre marque Feu Vert, forte de la confiance toujours confirmée des Français, s'implante dans un pays étranger. Et quel pays, puisqu'il s'agit du royaume de Maroc, où les opportunités tombent comme à Gravelotte. Un tout premier centre auto à Marrakech Targa permet ainsi aux sujets du Roi Mohamed VI de bénéficier d'un accompagnement personnalisé face aux petits et gros soucis de la route. Six collaborateurs passionnés et connaisseurs sont disposés à réparer votre auto quoi qu'il en coûte. Félicitations à l'audace des équipes de Feu Vert qui osent sortir des frontières françaises et contribuer à notre attractivité au niveau mondial.

feuvert.fr

My Beers crée l'événement à Clermont-Ferrand

C'est la folle épopée d'un père et d'un fils. Jean-Luc et Cyril Cellier osent se lancer dans l'entrepreneuriat franchisé. Oui, ils ont désormais leur propre bar à bières ! Fiers représentants de l'enseigne My Beers, ils surprennent les Auvergnats grâce à leurs excellents produits. Au-delà d'un bar, la folle boutique dispose également d'une cave dédiée à la dégustation de la fascinante boisson belge. Jamais satisfaits, Jean-Luc et Cyril se creusent la tête et se décarcassent dans l'intérêt du client. Ainsi, ils organisent de passionnantes soirées My Beers qui sont l'occasion de se confronter au produit, parfois jusqu'à l'aube s'est-on laissé dire... De quoi contribuer à l'animation des nuits clermontoises. Qu'importe le flacon pourvu qu'on ait l'ivresse !

mybeers.fr

Cuisine Plus : plein les yeux à Melun !

On ne va pas se mentir. Melun n'est pas la ville la plus exaltante de France. La cité est davantage habituée aux rideaux baissés qu'aux démarrages en fanfare. Alors, lorsqu'un nouveau commerce ouvre ses portes, c'est forcément un petit événement qui fait causer... Et suscite l'enthousiasme des populations locales

Feu Vert



CUISINE PLUS

! Ce fut encore le cas avec l'ouverture du magasin Cuisine Plus, nouvel incontournable de l'économie melunaise. Le beau magasin est l'occasion d'expéditions dominicales où de nombreuses familles viennent imaginer et concevoir la cuisine de leurs rêves. L'homme à la tête de ce commerce se nomme Damien Vandensken. Un grand nom de la franchise en Seine-et-Marne : rappelons qu'il fut le dirigeant du Cuisine Plus d'Ormesson-sur-Marne. Grand avantage : le Cuisine Plus de Melun est ouvert sept jours sur sept. Bravo aux collaborateurs qui mouillent le maillot comme jamais.

cuisine-plus.fr

Avenir renovations sera au salon Franchise Expo de Paris

Le réseau de franchise Avenir Renovations renouvelle cette année sa participation en occupant le stand Q36-R37. Les équipes déployées pour l'occasion vous attendent nombreux pour vous expliquer leur concept. Avec déjà plus d'une centaine d'agences, le réseau poursuit sa recherche active de nouveaux franchisés et compte bien dénicher quelques bons profils parmi les candidatures qui découleront du salon. J'en connais quelques-uns qui auront ainsi rendez-vous... avec leur avenir ! Ne perdez pas de temps.

avenir-renovations.fr

Chez Déco Charpente aussi venez comme vous êtes !

Voilà un réseau qui recrute ! Déco Charpente, comme son nom le laisse entendre, est une entreprise experte en charpenterie décorative (sans blague ?). Pergola, Pool House, Appentis, Auvents... Déco Charpente assure tout type de poses chez les particuliers. Et au rythme de la demande, le réseau doit s'élargir. Mais qui dit développement, dit aussi besoin accru de main-d'œuvre. Alors, l'entreprise veut faire savoir qu'elle recrute. Du charpentier au commercial en passant par le communicant, les profils recherchés sont variés. L'objectif ? En faire d'excellents futurs directeurs de concessions. Une manière, à la fois pour l'entreprise de poursuivre son expansion, et pour les candidats de voir leurs carrières boostées. Chez Déco Charpente, tous les profils sont étudiés. L'entreprise croit d'ailleurs beaucoup à la reconversion professionnelle. Un réseau qui donne envie !

deco-charpente.fr



deNeuville
Chocolat français

Devenez l'ambassadeur DU CHOCOLAT FRANÇAIS

En devenant **franchisé De Neuville**, vous avez l'assurance d'être **accompagné** pas-à-pas jusqu'à l'ouverture de votre boutique et tout au long de votre activité !



Entrez dans l'univers de la gourmandise à la française :

- Des chocolats et confiseries emblématiques du **savoir-faire français**
- Un réseau de près de **160 boutiques** en France
- **2 concepts adaptés** à des types d'emplacements différents
- Un parcours de formation initiale complet pour **maîtriser** votre futur métier
- Une équipe de 50 personnes pour vous **accompagner** dans tous les domaines : marketing, qualité, merchandising, digital
- Un animateur dédié à **votre** boutique
- Une enseigne à **taille humaine, dynamique** et **engagée**

Faites de votre passion une profession !

Crêpe Touch veut accélérer

2024 sera-t-elle l'année de la crêpe ? En tout cas, le jeune réseau Crêpe Touch espère que oui. D'ici à fin décembre, ce franchiseur ambitieux compte atteindre l'objectif de 20 nouveaux points de vente ouverts en France. Question stratégie, Crêpe Touch s'appuie sur un modèle en multi-franchise et pluri-franchise pour continuer son ascension. La marque devrait alors revenir de façon récurrente dans les prochains numéros de *Franchise & Concept(s)* qui jalonneront l'année. Restez attentifs !
crepetouch.com



développement de l'enseigne travaillent d'arrache-pied, conjointement aux franchisés sélectionnés, pour tout mettre en place rapidement. Avis alors aux habitants de Clichy, Rueil-Malmaison, Mâcon et Bry-sur-Marne, il y a de fortes chances que le paysage de votre agglomération soit bientôt enrichi d'un magasin AvivA dans les prochaines semaines. Alors, heureux ?
cuisines-aviva.com

Envia cuisines débarque en terre rhodanienne

Et plus précisément à Limonest, une petite ville en périphérie de Lyon ! Philippe Chauvel, un commercial chevronné et bien connu dans la région, passe le pas de l'entrepreneuriat. Il met, depuis le 29 février dernier, ses compétences au profit des cuisines Envia et des nombreux clients de la région qui viendront s'en équiper. Et puisqu'un bon vendeur reste un bon vendeur, notre néo-entrepreneur n'a pas perdu ses réflexes. Pour fêter l'ouverture de son magasin, une opération promotionnelle est déployée : une cuisine avec électroménagers (four, plaque, hotte, évier et mitigeur), tout compris pour seulement 2 819 euros. De quoi rameuter toute la ville limonoise et ses alentours.
envia-cuisines.fr



Coup de chaud pour Cryotera

Leader de la cryothérapie, Cryotera a fini l'année 2023 en fanfare. Et puisque ça ne suffisait pas, 2024 est parti sur les mêmes bases. À Grenoble, Nice, Saint-Etienne et Toulon, quatre nouveaux centres de l'enseigne ont ouvert leurs portes. Ce coup de chaud porte à 16 le nombre de centres gérés par Cryotera. À leur arrivée, les nouveaux franchisés ont pu profiter d'une formation intensive au travers de l'organisme de formation certifié dont dispose l'enseigne, afin d'acquérir le savoir-faire de la marque.
cryotera.fr



Un nouveau Palais des thés ouvre à Valence

Que dire quand une employée d'un réseau de franchise devient elle-même franchisée de la marque ? Oui, Palais des thés doit être très heureux d'accueillir parmi ses collaborateurs franchisés Flavie Noé, qui était jusqu'alors responsable des boutiques de l'enseigne en région parisienne et à Lyon. Passionnée de thé, cette néo-entrepreneure a passé le cap d'ouvrir un point de vente au sein d'une maison qu'elle connaît bien. Son expertise des process de l'entreprise, couplée à sa connaissance aiguisée des produits devraient faire d'elle une excellente franchisée. C'est en tout cas ce qu'on lui souhaite !
palaisdesthes.com



My Big Bang s'étend

Le spécialiste du sport-santé vient d'ouvrir quatre nouveaux centres. Les villes élues sont Lagny-sur-Marne, Villefranche-sur-Saône, Dinan et Meudon. Quatre nouvelles ouvertures donc, et le tout en seulement quatre mois. Une véritable explosion (sans mauvais jeu de mots en rapport au Big Bang) ! Le réseau dépasse donc les 35 salles physiques et compte tenir le rythme d'une dizaine – voire une vingtaine – d'ouvertures par an jusqu'à atteindre plusieurs centaines d'agences. Oui, quand on révolutionne l'entretien musculaire, notamment *via* une vision holistique d'entraînement par électrostimulation, on peut être ambitieux !
my-big-bang.fr



DetailCar à Mandelieu-la-Napoule

Le lavage automobile écologique et sans eau. Voilà le concept de DetailCar. Alors, quoi de plus pertinent pour une entreprise qui économise notre or bleu, que d'aller s'installer dans le Var, l'une des régions les plus touchées par la sécheresse ? En plus, ce lavomatique nouvelle génération a tout le temps de se faire connaître avant cet été, où touristes et locaux viendront en masse laver leur voiture sans culpabiliser. Voilà une enseigne qui a parfaitement su s'adapter à son époque !
detailcar.fr



AvivA la vida !

Chez les Cuisines AvivA, on croque la vie à pleines dents. Signe d'un réseau qui se porte bien : quatre nouvelles agences devraient sortir au premier semestre de 2024. Au moment même où vous lirez ces lignes, les responsables



Franchise & Concept(s)

Toutes les clés de réussite aux porteurs
de projets qui désirent franchir le cap !



25€ /an

- ✓ votre magazine papier
- ✓ livré chez vous ou au bureau
- ✓ votre magazine numérique
- ✓ accessible où que vous soyez

Je m'abonne

À remplir et à retourner avec votre règlement par chèque à l'adresse :
LMedia - Service abonnement Franchise&Concept(s), 13, rue Raymond Losserand - 75014 Paris

*Champs obligatoires

Nom* : Prénom* :

Adresse* :

Code Postal* : Ville* :

Téléphone* : Société :

Mail* :

Date et signature obligatoire :

☐ Je souhaite recevoir une facture par courriel

Abonnements multiples : nous contacter par mail (abonnement@lmedia.fr) pour un devis personnalisé

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

MAÎTRISEZ
ET PILOTEZ VOS
AMBIANCES SONORES
ET VISUELLES DANS VOS
POINTS DE VENTE



AVEC LES SOLUTIONS MG INSTORE, TOUT DEVIENT **EASY**

Magasins spécialisés | Centres commerciaux | Restaurants | Grande distribution
Hôtellerie | Complexes sportifs et aquatiques | Salles de fitness



EASYRADIO

INFORMEZ

Votre radio et des messages adaptés
à votre activité

COMMUNIQUEZ

Votre communication digitalisée
et dynamique



EASYSCREEN



EASYTV

DIVERTISSEZ

Vos programmes de
divertissement TV

Test gratuit
Solutions sans engagement

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