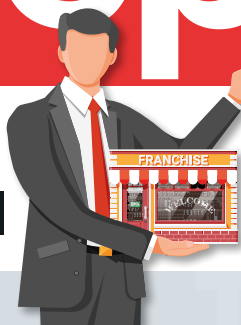


# Franchise & Concept(s)



> **Essentiel**  
Rechercher un local



> **Rachat de franchises**  
Comment ça se passe ?

> **Décrocher**  
le label « enseigne responsable »

**ILS RÉSISTENT À LA CRISE**

## LES FRANCHISES EN OR DES SERVICES A LA PERSONNE

- **Silver économie** : des besoins inépuisables
- **Garde d'enfants** : un créneau désinvesti en reprise
- **Vie quotidienne** : les enseignes cherchent leurs franchisés



L'IMMOBILIER  
C'EST UN MÉTIER.  
LA FRANCHISE  
C'EST GUY HOQUET.



La Fédération du commerce spécialisé

## Pourra-t-on rattraper 2020 ?



franchise-concepts.ecoreseau.fr  
L 15627 30 F 5,00 € (R)  
BELLUX 5206 - Suisse: 915 - Canada: 889 5041 - France: 55 06 - Dom: 55 06 - Int: 72096

DEPUIS 30 ANS  
**& COMMERÇANTS  
& ENGAGÉS**

# J'AI CHOISI UN PROJET POUR AUJOURD'HUI ET UN PATRIMOINE POUR DEMAIN.

— JÉRÉMIE, FRANCHISÉ À LANGUEUX

Comme Jérémie,  
choisissez une franchise audacieuse.  
Avec Bureau Vallée, vous gérez  
un projet ambitieux et construisez  
votre patrimoine pour demain.  
Cap sur votre avenir !

**DEVENEZ FRANCHISÉ BUREAU VALLÉE**  
Rendez-vous sur [portail.bureau-vallee.fr](http://portail.bureau-vallee.fr)



EDITORIAL

Olivier Magnan  
Rédacteur  
en chef

## L'incroyable résilience du commerce associé

C'est une confirmation éclatante: même si le commerce associé, en réseau, subit et subira la dévastation des magasins fermés, ralentis, interdits de week-end, clos à 18 heures, encapsulés dans des grandes surfaces aux entrées condamnées, les franchisés de tout contrat s'en sortent mieux que n'importe quel autre commerce isolé. Et si des commerces doivent se réinventer ou disparaître – équipement de la personne, parfumerie, esthétique, bien sûr hôtellerie-restauration, clubs de sport ou voyages –, ceux qui relèvent d'une enseigne active se relanceront mieux et plus vite que les « sans réseau ». Ce n'est pas une consolation, c'est une démonstration: parce que la France est l'un des bastions européens du commerce en réseau, de l'alliance franchiseur-franchisé, son tissu commercial s'en sortira mieux, moins mal, que les commerçants livrés à eux-mêmes. Du reste, les projets d'investissements d'avant-covid n'ont pour la plupart pas été remis en cause. Les têtes de réseaux, alors même que la franchise était privée de ses salons-rencontres, n'ont pas assisté à une débâcle des dossiers de candidatures. La preuve, des boutiques ouvrent un peu partout sur le territoire.

Le moins que l'on puisse dire, c'est que pour Véronique Discours-Buhot, à peine nommée, un an plus tôt, déléguée générale de la Fédération française de la franchise, le baptême fut de feu. Le long entretien que nous avons mené avec elle (p. 4) montre à quel point cette visionnaire qui connut plus d'une crise professionnelle a su réarmer sa « fédé » pour affronter celle-ci. L'occasion, nous a-t-elle dit, de dialoguer avec un panel de ministres qui n'avaient pas forcément en tête le fonctionnement du commerce en réseau et auxquels il a été utile de rappeler que derrière une enseigne « nationale » puissante se cachent des entrepreneurs à part entière qui relèvent de l'aide à apporter aux PME!

Nous sommes allés explorer ces « franchises en or » qui surfent sur une demande démultipliée par les circonstances: les services à la personne, aux entreprises, l'immobilier. Il existe là de superbes opportunités que des salariés à la carrière impactée ou des multifranchisés sont en train de saisir. Et quantité de petites villes de moins de 20 000 habitants que ces entrepreneurs en dynamique de réseau sont en train de revivifier! Vivent la franchise et ses concepts! ■

Franchise  
& Concept(s)

13 rue Raymond Losserand  
75014 Paris  
[contact@lmedia.fr](mailto:contact@lmedia.fr)

Fondateur & directeur de la publication  
Jean-Baptiste Leprince

### RÉDACTION

[redaction@lmedia.fr](mailto:redaction@lmedia.fr)

Rédacteur en chef Olivier Magnan

Comité éditorial Adam Belghiti Alaoui,  
Geoffrey Wetzel, Jean-Baptiste Leprince,  
Olivier Magnan

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

Collaborateurs réguliers  
Jean Bacouet, Jean-Marie Benoist, Marie Bernard,  
Jean-Baptiste Chiara, Anna Guiborat,  
Pierre-Jean Lepagnot, Guillaume Ouattara

Dessinateur Philippe Geluck

### RÉALISATION

[production@lmedia.fr](mailto:production@lmedia.fr)

Responsable production  
Frédéric Bergeron

Conseillers artistiques Thierry Alexandre,  
Bertrand Grousset

Crédits photos Shutterstock, DR

### PUBLICITÉ & OPÉRATIONS SPÉCIALES

[publicite@lmedia.fr](mailto:publicite@lmedia.fr)

Régie publicitaire : LMedia&Co

Anne-Sophie Goujon  
(responsable commerciale-associée),  
Adrien Astoul, Hervé Giraud

### DIFFUSION, ABONNEMENTS & VENTE AU NUMÉRO

[abonnement@lmedia.fr](mailto:abonnement@lmedia.fr)

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

Abonnement 1 an  
19 € TTC au lieu de 20 € TTC

Abonnement 2 ans  
35 € TTC au lieu de 40 € TTC

Ventes kiosques Pagure Presse  
Distribution MLP

### COORDINATION & PARTENARIATS

[partenariat@lmedia.fr](mailto:partenariat@lmedia.fr)

Élodie Coin, Raphaël Gall

### ADMINISTRATION & GESTION

[gestion@lmedia.fr](mailto:gestion@lmedia.fr)

Secrétaire général Jean-Eudes Sanson (associé)  
Assistant administratif & comptable: Alex Lam

Ressources humaines  
Delphine Guin-Debuire

ÉcoRéseau Franchise & Concept(s) est édité  
par LMedia, RCS Paris 540072139

Actionnaire principal Jean-Baptiste Leprince

Commission paritaire CPPAP n° 0224T92204

Dépôt légal à parution

Numéro ISSN 2271-7668

Toute reproduction, même partielle, des articles ou iconographies publiés dans ÉcoRéseau 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.



Franchise  
& Concept(s)

## LE CHAT DE GELUCK



## SOMMAIRE

### panorama des réseaux

- 4 briefing actus
- entreprendre**
- 18 en couverture
- LES FRANCHISES EN OR  
DES SERVICES À LA PERSONNE**
- 28 décryptage
- L'analyse de l'année covid par la Procos
- 32 interview croisée
- Frédéric Simon, Keymex  
et Laurent Otero, Guy Hoquet
- 34 créer aujourd'hui
- Ma priorité, la recherche d'un « local » !
- Décrocher le label Enseigne responsable :  
parcours et avantages
- 40 portrait
- 5 à sec : des idées en or pour une réinvention  
du pressing
- Axial : « tôle » de luxe pour carrossiers ?
- stratégie**
- 44 têtes de réseaux Maîtriser le rachat  
d'un franchisé
- 46 membres de réseaux Franchisé rachète franchisé
- 50 briefing juridique
- histoire des réseaux**
- 52 saga Attila
- 54 la parole aux réseaux

abonnez-VOUS P. 23

Véronique Discours-Buhot, déléguée générale de la Fédération française de la franchise

## « Richesse et force du réseau ont constitué des éléments essentiels pour traverser la crise »



rait jusqu'aux webinaires : des outils que depuis ses points de chute partout dans le monde, au fil de sa carrière, la « boss » a immédiatement généralisés. C'est par écran interposé bien sûr que nous nous parlâmes...

**Vous dirigez, au fond, une TPE d'une dizaine de permanents mais qui fédère quelque 170 adhérents, eux-mêmes au cœur de milliers de franchises. Comment, d'emblée confinés ou presque, avez-vous animé cette fédération peu ou pas préparée à un tel choc ?** J'ai apporté tout de suite ma pratique des échanges par visioconférences, la mise en place des webinaires qui m'étaient si familiers. La fédération en avait bien besoin. Elle fut l'une des premières du commerce à en faire bénéficier nos membres, grâce au collègue des experts – une caractéristique de la fédération – nos avocats, nos experts-comptables et nos experts des études de marché qui les ont animés. Un outil qui nous élargit le cercle, au-delà du microcosme parisien. Tous les entrepreneurs qui sont au *board* de la FFF ne sont pas parisiens, tant s'en faut. Ils et elles sont partie prenante et s'impliquent au même titre que les Parisiens, en partie grâce à cette nouvelle façon de communiquer. En interne, j'ai fait en sorte d'équiper toute l'équipe dès le début du confinement et la réunion quotidienne chaque matin a servi à les familiariser avec l'outil, à anticiper tout risque d'isolement et à aider à se « voir » plus pendant le confinement qu'en présentiel!

**Comment l'immense galaxie du commerce associé a-t-elle vécu et vit cette crise écosanitaire avec cet avantage du réseau qui lui confère une solide résilience ?**

Le mot du moment est effectivement « résilience ». Nous la supposions, nous en avons eu la preuve. Au-delà des pertes inéluctables que vont encaisser certains réseaux, nous en souffrons beaucoup moins que le commerce que j'appelle « isolé ». Richesse et force du réseau ont constitué des éléments essentiels pour traverser la crise. Ce qui est important, c'est la rapidité de la réaction. D'emblée, la tête de réseau va vous appeler, vous épauler, poser des

questions, apporter des informations, comme ce fut le cas de la fédération côté aides gouvernementales. Compter sur le témoignage d'autres franchisés rassure, c'est le moyen de partager les bonnes pratiques. On oublie souvent que la grosse différence entre un entrepreneur isolé et un entrepreneur sous franchise, c'est que la tête de réseau est là pour innover et adapter le concept. Un entrepreneur isolé ne peut tout faire en même temps. La différence cruciale fut l'activation de l'omnicanalité, pas forcément à l'œuvre mais prête à fonctionner, comme le *click and collect* pour certains ou la livraison.

**Les politiques sont-ils conscients des atouts de la franchise ?**

Pas forcément. Notre modèle économique est crucial. Dans un pays qui va devoir reconstruire, augmenter le nombre des entreprises, un modèle plus résilient, plus dynamique, plus adaptable et moins risqué, c'est un atout. J'espère que les décideurs entendront ce message.

**Quels sont vos interlocuteurs ministériels ?**

Nous avons été en lien direct avec Bruno Le Maire et Alain Griset, et très souvent avec l'ensemble des ministres concernés. Nous avons des réunions hebdomadaires avec ces interlocuteurs, souvent le mardi matin, pour rendre compte de la mise en œuvre des mesures, les alerter quand elles étaient difficilement accessibles. Ce fut pour moi la façon de faire connaître la franchise, un temps altérée par des enseignes toxiques, et d'en finir avec l'amalgame courant de « la franchise, c'est une grande enseigne au-dessus d'un magasin ». On nous disait souvent, côté aides, « mais là, c'est un grand groupe... ». Je disais, non. C'est un entrepreneur indépendant qui a mis tous ses deniers dans son entreprise, qui paie une redevance, mais qui est seul face au risque financier et ses créanciers...

**Les têtes de réseau ont vraiment agi ?**

Oui, tous, à des degrés divers, selon leurs capacités. Le modèle de la franchise a cette vertu que tous ont un intérêt mutuel à la survie de l'autre. On a donc constaté des annulations ou

**JE VENDS**  
**VOTRE AUTO**  
.com

Rejoignez le 1<sup>er</sup> réseau national d'agences de transactions automobiles !

Créateur du concept de la vente de particulier à particulier.

Le groupe dispose d'une expérience de plus de 10 ans.

Un investissement minimum pour une rentabilité maximum.



« Notre vocation : la réussite du franchisé et la satisfaction du client.

Notre secret ? Un savoir-faire et un savoir-être »

06 45 74 23 68

franchise@jevendsvotreauto.com

www.jevendsvotreauto.com



... des reports de cotisations. On a vu les animateurs de réseaux présents pour épauler.

**Quels sont les secteurs les plus impactés ?**  
L'équipement de la personne, l'habillement, ont beaucoup souffert. De même que la parfumerie, l'esthétique, même si les premiers grands chocs concernent l'hôtellerie, la restauration assis, les voyages, sans oublier les clubs de sport, dont nous venons de perdre une enseigne.

**Et les franchises « en or » ?**  
Vous citez dans votre enquête les services à la personne qui explosent, mais aussi le bâtiment, je pense à Mikit, les services à l'entreprise, du coaching au courtage, l'intérim, qui sont vraiment des réseaux qui ont bien fonctionné pendant la crise, tout le soutien scolaire, et puis

l'immobilier, les travaux domestiques dopés par une recherche de confort et de mieux-être. De nouveaux créneaux fleurissent : autour de la RSE, des jardins d'assainissement – une enseigne qui rejoint la FFF –, des concepts « bio », sans oublier l'omnicanalité et les métiers du tissu, dopés par les travaux personnels des confinés.

**Avez-vous constaté un retrait des projets de la part des candidats à la franchise ou au contraire une poursuite volontaire ?**  
C'est très important de le dire, les projets lancés ont pour la plupart poursuivi leur progression. Et nous constatons que nous avons beaucoup de candidats à la franchise, ce qui est plutôt lié à la volonté de salariés menacés de se reconvertir, et bon nombre de gens qui ont réfléchi à un autre mode de vie.

**Des enseignes nouvelles adhèrent à la fédération, dont Gautier tout récemment, après, en 2020, Comptoir de Location, location de matériel pour le bâtiment, Merci + côté services à la personne, Nachos, restauration rapide, On Air, clubs de remise en forme ou Tutti Pizza. Toutes les enseignes ne se bousculent pas au portillon de la FFF ?**

Notre fédération est sélective. Une cotisation ne suffit pas. Le parcours suppose un comité d'admission qui épluche les contrats de franchise, l'enseigne candidate passe un grand oral, et seulement alors le dossier est présenté au conseil d'administration qui donnera ou non son agrément, avec le code d'éthique requis. Le modèle de la franchise privilégie des villes de moins de 20 000 habitants qui vont retrouver une dynamique.

PROPOS RECUEILLIS PAR OLIVIER MAGNAN

## Prix de l'immobilier : Strasbourg en tête d'affiche !



L'immobilier résiste plutôt bien à la crise. Notamment le volume de transactions, un million depuis le début de la pandémie. En parallèle, sur un an, les prix de l'immobilier ont augmenté de 2 % en France, estime Meilleurs Agents. Soit

2805 euros le m<sup>2</sup>. Record du côté de Strasbourg, puisque la ville alsacienne a, depuis mars 2020, connu une hausse de 6 % des prix de l'immobilier (à 3201 euros le m<sup>2</sup>). Deux autres villes ont connu de fortes augmentations : Nantes (+5,1 % à 3724 euros) et Rennes (+5,3 % à 3795 euros). Des prix qui s'envolent expliqués par « un surplus de demande encore élevé », estime Thomas Lefebvre, directeur scientifique de Meilleurs Agents. À Paris, la crise a en revanche eu un impact sur les prix de l'immobilier (-1,8 % sur un an).

## Les soldes ? Déception pour les commerçants !



Et pourtant, les soldes d'hiver avaient été repoussés jusqu'au 2 mars. Rien n'y a fait, les commerçants se montrent déçus de cette période de soldes où ils-elles avaient en tête de « liquider » leurs produits pour écouler l'ensemble de leurs stocks. « À périmètre total regroupant l'ensemble des commerces, la baisse d'activité est de 22 % sur les deux premiers mois de l'année », constate l'Alliance du commerce, qui représente les commerces d'habillement, de chaussures et de centre-ville. Les restrictions sanitaires auront eu raison de l'efficacité des soldes. Parmi elles : la généralisation du couvre-feu à 18 heures et la fermeture de près de 25 000 points de vente dans les commerces et centres commerciaux de plus de 20 000 m<sup>2</sup>. Bref, la folie des soldes n'a – cette année – jamais réellement pris.

## En février, le marché de l'automobile français tire la langue !



Le coup de la panne. Frappé de plein fouet par la crise, le marché de l'automobile français ne s'est toujours pas relevé au mois de février. Les ventes d'automobiles neuves se seraient repliées d'environ 20 % en février (sur un an) : « La baisse des commandes du second semestre 2020 se fait sentir ainsi que le début de la pénurie des semi-conducteurs pour le secteur automobile », a expliqué lundi 1<sup>er</sup> mars le comité des constructeurs (CCFA). Pas une surprise pour François Roudier du CCFA : « Les Français conservent leur épargne et repoussent leurs achats lourds. »

## Casino au secours des étudiant-es



Le Groupe Casino, à son tour, a volé au secours d'une jeunesse en détresse. Et marquée par une précarité financière. Après les initiatives d'Intermarché et des hypermarchés Leclerc, Casino a promis des dons et réductions à destination des étudiant-es. Jusqu'au 30 juin, les étudiant-es pourront bénéficier d'une réduction de 10 % sur tous les produits de marque Casino dans les magasins de l'enseigne. Pour y avoir accès, il suffira de présenter sa carte d'étudiant-e et télécharger

l'application Casino Max. En parallèle, les client-es du groupe pourront aussi acheter des bons de montants variés (2, 5 ou 10 euros) qui seront reversés aux Banques alimentaires. De belles initiatives, mais les étudiant-es, eux-elles, attendent avant tout un soutien plus prononcé de la part de l'État...

Comptoir de location



## Ce que CDL Franchise vous offre...

- Un savoir-faire de haut niveau et un faire savoir éprouvé par de nombreuses années d'expériences.
- Une stratégie originale de développement, servie par une politique commerciale axée sur le service et la qualité du matériel.
- L'expertise technique des filiales de distribution.
- L'exclusivité de l'exploitation sur un secteur donné.
- La puissance financière de la holding AXE TP.
- Des solutions de financement de la flotte grâce à nos banques partenaires.
- Une centrale d'achats assurant les approvisionnements en matériel aux meilleures conditions.
- Des précontrats sous forme d'accord-cadre avec les majors de la profession.
- Un partenariat Gritchen Construction avec un programme d'assurance mutualisé spécifiquement conçu pour notre activité.
- Un programme de formation initiale et continue couvrant l'ensemble des disciplines du métier.
- Une assistance permanente à l'exploitation et au recrutement de collaborateurs.
- Un service marketing intégré produisant les outils de communication interne et externe.
- Une enseigne et une identité visuelle fortes.

EN SAVOIR +

[www.cl-btp.com](http://www.cl-btp.com)



# LES 6 TENDANCES 2021 DU RETAIL

Une tribune libre de Tania Oakey, directrice marketing retail de Cegid.

Les 6 tendances attendues, nouvelles ou qui vont se renforcer dans le retail en 2021.

## 1 L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE S'IMPOSE

D'après Kantar, entre septembre 2019 et septembre 2020, 29 % des Français-es ont acheté des vêtements, des chaussures ou des accessoires d'occasion. Soit 10 points de plus qu'en 2018. Si Leboncoin ou Vinted sont des précurseurs dans le domaine, beaucoup de marques et d'enseignes spécialisées n'ont pris ce virage de l'occasion que récemment. La Redoute, Aigle, Promod, Kiabi, Bash, Zalando, Veepee ou encore Cdiscount veulent tous prendre une

baisse, ou devrait encore baisser, avec la crise sanitaire qui provoque une crise économique. D'autre part, parce que la prise de conscience environnementale des consommateurs qui cherchent à mieux consommer gagne aussi du terrain.

## 2 LES MARQUES DOIVENT S'ENGAGER À DÉVELOPPER LEUR COMMUNAUTÉ ET PROMOUVOIR LE MADE IN FRANCE

« Je suis ce que je consomme. » Ce postulat est adopté par de plus en plus de consommateurs qui n'hésitent pas à adapter ou modifier leurs achats en fonction des engagements des marques et

## 3 L'OMNISCANAL, ENCORE ET TOUJOURS

L'année 2021 sera omnicanale ou ne sera pas. Si le sujet n'est pas nouveau, il revêt avec la crise sanitaire et économique une importance capitale. Ainsi, les services numérisés ne sont plus une option mais une nécessité.

Les enseignes qui avaient du retard sur le sujet ont été lourdement sanctionnées durant les récentes périodes de confinement. Sans vision en temps réel des stocks magasin, impossible de proposer des services de *click et collect* ou de *ship-from-store*. Résultat, les magasins ont dû tout simplement baisser leur rideau, sans possibilité de revenus.

Au-delà des services, les revendeurs doivent également faire preuve d'agilité entre les canaux et gommer les éventuelles frictions dans leur parcours client. Là aussi, il ne s'agit pas d'une nouveauté, mais l'enjeu reste toujours aussi déterminant. Tout frein rencontré dans le parcours client sera sanctionné par un départ du consommateur. Une grande majorité des consommateurs indiquent qu'ils ne reviendront pas chez un revendeur s'ils ont eu une mauvaise expérience d'achat, que ce soit en magasin ou en ligne.

## 4 VERS DES MAGASINS « COUTEAUX SUISSES »

Les crises sanitaires et économiques constituent des accélérateurs de tendances, on le répète. Et parmi les mutations qui se sont accélérées figure la transformation du magasin. Avec la montée de l'e-commerce, les boutiques ont, elles aussi, un rôle à jouer pour satisfaire les clients Web, au travers du *click et collect* et du *ship-from-store*. Les équipes en magasin doivent d'ailleurs être formées à ces nouvelles pratiques qui les amènent à réaliser du *picking* en magasin et à préparer des colis. Les *dark stores* – magasins ou entrepôts dans lequel les employés, les *pickers*, arpentent les allées à la place des clients pour préparer leurs commandes – émergent également avec cette occasion d'implanter les stocks au plus près des clients pour accélérer ainsi les délais de livraison. Enfin, c'est l'organisation et l'agencement des magasins qui doivent être repensés. Les caisses et leurs larges comptoirs se font plus rares au profit de pôle de services et d'outils mobiles entre les mains des vendeurs. Le niveau des stocks baisse et les articles sont mieux exposés. Le numérique pallie cette diminution des références disponibles en point de vente puisque les vendeurs peuvent



part de ce marché estimé à 1 milliard d'euros. Les distributeurs comme Auchan ou Carrefour nouent même des partenariats avec Patatam, un spécialiste de la seconde main pour le textile. Cette percée de la seconde main se retrouve dans d'autres catégories comme les produits *high-tech* ou électroniques. Back Market ou Recommerce voient leurs ventes progresser chaque trimestre. Dans le monde du sport, Decathlon expérimente la revente de produits d'occasion, mais aussi de location. Cette tendance va de pair avec la seconde main, certains consommateurs n'ont plus « besoin » de posséder des articles. Le mode locatif leur offre plus de flexibilité, tout en ne leur donnant pas le sentiment de « surconsommer ». Seconde main et location de produits sont deux offres qui devraient prendre encore plus d'ampleur dans les années à venir. D'une part, parce que le pouvoir d'achat est en

enseignes. Tout scandale lié à l'environnement ou au gaspillage pourra se voir lourdement sanctionné. En outre, le confinement a contribué à renforcer le *made in France* et l'achat de produits locaux car les Français-es s'accordent de plus en plus à « consommer local » ou dans les commerces de proximité. Un nombre majoritaire envisage ainsi désormais de consommer de façon différente et plus responsable. Les enseignes doivent donc impérativement se poser la question des valeurs qu'elles veulent transmettre et les revendiquer. L'exercice se révèle complexe car ces prises de position risquent de se révéler clivantes, mais il est nécessaire pour fédérer une communauté. Qui, en échange, sera plus que jamais fidèle à la marque ou à l'enseigne.

# Vous rêvez d'entreprendre dans la Bio ? Vous souhaitez rejoindre un réseau national structuré ?

Question franchise,  
Naturalia c'est le dessus du panier.



## 1. Qui sommes-nous ?

- Pionnière de la distribution bio spécialisée depuis 1973
- Naturalia en pleine expansion : plus de 220 magasins et une trentaine créée par an
- Spécialiste du Made in France, du végétarien et du bien-être
- La RSE au centre du savoir-faire de l'enseigne, labellisée BioEntrepriseDurable

## 2. Un concept de magasins adapté

- De 200 à 700 m<sup>2</sup> adaptés à votre zone de chalandise
- Un catalogue de 10000 produits bio alimentaires et non-alimentaires
- Des centaines de promotions mensuelles et un programme de fidélité généreux & durable



## 3. Une enseigne moderne et centrée client

- Une croissance supérieure au marché depuis 5 ans
- Une des marques préférées des Français grâce à une identité et un positionnement appréciés des clients et très différents du reste du marché

## 4. Les avantages de notre franchise

- Une liberté importante sur votre offre (assortiments, prix) avec des recommandations de la centrale
- Une logistique nationale et des livraisons possibles 6j/7
- Un réassort automatique possible pour consacrer plus de temps au commerce qu'aux commandes
- Des outils omnicanaux et de fidélisation uniques dans l'univers de la Bio spécialisée



## 5. Une équipe à votre écoute

Grâce à une équipe dédiée, Naturalia vous assure un accompagnement personnalisé durant toutes les phases du projet : de la recherche de site à l'exploitation.  
servicedeveloppement@naturalia.fr



**NATURALIA**  
Soyez libre d'être nature.

Pour plus d'informations  
naturalia.fr – [Linked in](#) Naturalia France

facilement commander une taille ou un coloris manquant. Et l'espace gagné en magasin laisse la place à des zones d'expérience autour du produit ou en écho aux engagements de la marque.

## 5 VERS DES EMPLOYÉS « AMBASSADEURS »

Longtemps, les équipes en magasin ont été les grands oubliés de la transformation numérique. Ce sont pourtant eux qui sont en première ligne puisque leur rôle et les outils qu'ils utilisent évoluent. Les marques et enseignes l'ont désormais bien compris et l'e-learning s'impose pour s'assurer que toutes les équipes de ventes disposent de la bonne formation. En outre, les vendeurs, grâce au déploiement des outils de mobilité, disposent désormais d'un grand nombre d'informations sur la marque, les produits et les clients. On entre enfin dans une nouvelle ère où le vendeur devient un réel ambassadeur de la marque, un animateur de communauté. Ce qui s'explique par la montée des réseaux sociaux et l'avènement du commerce social. Les enseignes et marques s'emparent ainsi du *live streaming* à l'instar des Galeries Lafayette. Les *personal shoppers* du magasin Haussmann ont alors répondu durant les périodes de confinement aux demandes des clients en vidéo. Les cabines d'essayage ont été aménagées et les produits vivement éclairés pour être bien visibles en vidéo. Tout le défi réside dans la bonne formation du personnel et la mise en place d'un nouveau parcours d'achat à distance sécurisé.

## 6 RÉPONDRE À LA DEMANDE DU SANS CONTACT ET DES ACHATS QUICK ET GO

La crise sanitaire et économique a, enfin, fait émerger le besoin d'un *shopping* sans contact, mais qui n'est pas forcément pour autant un achat e-commerce avec une livraison à domicile. Le magasin a toujours une place à part dans le cœur des consommateur-rices. En revanche, ces achats doivent pouvoir se faire rapidement, en mode *quick et go*. Cette approche rappelle immédiatement les magasins Amazon Go où le client s'identifie, prend un produit et sort. En France, Black Box de Monoprix ou encore Boxy ont repris ce concept, mais uniquement pour le commerce « alimentaire ». Dans le textile ou encore la bijouterie, cette approche *quick et go* s'est traduite par la création du service *ask et Collect*. Le principe ? Depuis une vitrine ou en appelant un magasin, les clients commandent leurs articles et se font livrer à domicile ou bien les récupèrent en point de vente dans les heures qui viennent. La recherche d'un achat rapide et sans contact a aussi des conséquences sur la caisse et sur la façon de payer ses achats. Le paiement sans contact a explosé en 2020. D'une part, parce que le plafond maximal a été relevé de 30 à 50 euros. D'autre part, parce qu'il a été encouragé chez de nombreux distributeurs afin de limiter les interactions physiques. Dans certains secteurs, tels que le luxe, le *pay by link* – une solution qui crée des liens de paiement en toute sécurité afin de les envoyer aux clients par e-mail ou encore *via* les réseaux sociaux – est également en forte hausse. Dans le même esprit, mais également pour limiter les files d'attente, l'encaissement mobile, par un vendeur ou par le client lui-même en toute autonomie, représente également un atout.

## Des grands noms de la distribution font – eux aussi – appel à des plates-formes de livraison...

Couvre-feu ou confinement, les restrictions de déplacement nous empêchent parfois de nous organiser pour se réapprovisionner. En dehors des



restaurants, ce sont désormais – et de plus en plus – les magasins plus traditionnels comme Carrefour, Monoprix, Franprix... qui font appel aux géants de la livraison à domicile. Deliveroo et Uber Eats notamment. Dans une période où aller faire ses courses requiert une organisation sans faille, beaucoup optent pour des commissions livrées, c'est-à-dire sans bouger de chez soi. À titre d'exemple, le partenariat entre Carrefour et Eats concerne désormais plus de 550 magasins dans 100 agglomérations. Une offre large qui s'adapte à une demande grandissante. Reste à savoir si la tendance courses à domicile apparaît simplement transitoire et dépendante de l'épidémie ou si la crise covid a drastiquement bouleversé et accéléré notre façon de consommer...



# REJOIGNEZ LE N°1 MONDIAL DU PRESSING

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

Un modèle économique solide avec :

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

## ... DYNAMISÉE GRÂCE À NOS INNOVATIONS

- Des points de vente design.
- Une charte de communication claire et efficace.
- Une technologie unique permettant d'avoir un fort engagement écologique.
- Une gamme étendue de services.

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

### MOUVEMENTS

→ **Arval**  
**Émilie Wirth**  
est promue *retail director*

→ **Boulangier**  
**Etienne Hurez**  
est nommé président

→ **Butagaz**  
**Natacha Cambriels**  
est nommée présidente-directrice générale

→ **Chronodrive (Auchan Retail)**  
**Thibaut Bayart**  
prend la présidence

→ **Claranova**  
**Jean-Yves Quentel**  
est promu directeur des relations investisseurs

→ **Conforama (But international)**  
**Johann Fruchart**  
est nommé directeur des opérations

→ **EDF Commerce Méditerranée**  
**Yann des Longchamps**  
est promu directeur

→ **Flower Campings**  
**Jean-Luc Martial**  
est nommé directeur de la franchise

→ **L'atelier du sourcil (IEVA Group)**  
**Gaëlle Bouvier**  
est nommée directrice de la communication

→ **Gemafi**  
**André Segura**  
a été nommé président du directoire

→ **GRDF (Engie)**  
**Fabrice Vigneron**  
est promu directeur réseau Sud-Ouest

→ **Groupe Mister Menuiserie**  
**Bertrand Gstalder**  
est nommé associé, directeur général groupe

→ **Hypromat Éléphant Bleu**  
**Stéphanie Meder**  
est promue directrice du réseau franchise

→ **Les Opticiens Mobiles**  
**Théodore Baroukh**  
devient directeur des opérations

→ **Les Partisans du Goût (Auchan Retail)**  
**François Poupard**  
en prend la présidence

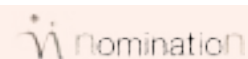
→ **McDonald's France (McDonald's Europe)**  
**Éloi de la Celle**  
est promu directeur achats, qualité et environnement

→ **Orchestra-Prémaman**  
**Valérie Dévot**  
devient directrice de l'e-commerce

→ **Place du Marché**  
**Philippe Rigal**  
a été nommé directeur de l'offre

→ **Raja (CAPFIC)**  
**Carmen Briceno**  
est promue directrice juridique et conformité de Raja

→ **Renault**  
**Quitterie de Pelleport**  
est nommée directrice juridique



Vous avez changé de fonction ? Faites part de votre nomination à la presse et aux acteurs clés du marché sur [www.nomination.fr](http://www.nomination.fr) Nomination, les 200 000 décideurs qui font le business en France !

**5asec**  
TEXTILE EXPERT

CONTACTEZ-NOUS DÈS MAINTENANT

✉ [franchise.fr@5asec.com](mailto:franchise.fr@5asec.com)

☎ 01 30 15 57 18

@ [www.5asec.fr](http://www.5asec.fr)



### EN 2020, LES VENTES DE BD SONT EN HAUSSE

Voilà un secteur où la crise covid n'a – en 2020 – pas gâché la fête. Oui, le monde de la bande dessinée garde le sourire: plus de 53 millions d'exemplaires vendus! Soit une hausse de 9 % en termes de ventes. Une jolie performance qui dure depuis 2016. Aujourd'hui, près d'un livre sur cinq acheté en France est une BD. Et les mangas y sont pour quelque chose: ils représentent 42 % des ventes en volumes du secteur en 2020. Dopés par les sorties de nouveaux tomes de séries emblématiques ou leurs premiers volumes, comme *One Piece* ou *Naruto*.



### 360 000 emplois salariés détruits dans le privé en 2020

Après cinq années de hausse consécutives, l'emploi salarié dans le privé a vacillé en 2020: 360 000 emplois auraient été détruits l'année passée, soit un repli de 1,8 %, estime l'Insee. Si l'on affine le curseur, sur les trois derniers mois de l'année 2020, le recul demeure bien moins marqué avec 40 000 destructions nettes d'emploi. Ce sont les premier et deuxième trimestres qui ont le plus contribué à cette chute globale.



L'industrie, par exemple, aurait connu sur un an sa plus forte baisse annuelle depuis... 2010! Le tertiaire marchand, lui, subit son premier revers annuel depuis 2009.

### Flunch à genoux



Début février, la direction de la chaîne de restauration Flunch a annoncé la mise en cession de 57 sites, plus de 1 200 emplois se retrouveraient ainsi menacés: « Cette situation génère de la colère de la part de ces salariés » [...] « Nous sommes en attente des

éléments, notamment les critères objectifs, qui ont conduit la direction à choisir ces établissements, ainsi que le détail précis de l'organigramme dans le cadre de la restructuration », peut-on lire dans un communiqué de l'intersyndicale. En outre, parmi les restaurants concernés, une quinzaine se trouvaient déjà en grande difficulté avant la crise sanitaire et avaient déjà en tête un plan de sauvegarde de l'emploi...



### FRANCHISE À 360°

## La franchise numérique de restauration

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

Accélérées par la crise de covid, les *dark kitchens* (cuisines professionnelles destinées à la livraison de repas sous enseigne à domicile ou au bureau), ont pris une place prépondérante au sein des plateformes de type UberEats ou Deliveroo.

Récemment, la société pionnière (Not So Dark), qui commercialise cinq enseignes de restauration rapide, a annoncé la mise en franchise de son concept. Concrètement, en devenant franchisé de ce type de concept, vous n'investissez plus dans un restaurant physique mais dans

un laboratoire central de cuisine. Vous produisez dans un lieu unique plusieurs univers culinaires (chinois, burger, italien...). Vous n'avez plus de serveurs, mais un contrat de logistique, plus de marketing classique mais numérique. Le franchiseur vous aide dans la conception du laboratoire et

dans la réalisation des recettes. Vous bénéficiez des meilleures conditions auprès des plateformes et d'une excellente visibilité sur les médias numérisés. Si je pense que ce concept ne remplacera jamais la restauration « assis », je suis certain que ce type de concept a un bel avenir en franchise. ■

### La chaîne Fatburger arrive en France

Des calories, encore et encore! La chaîne américaine Fatburger débarque sur le sol français avec l'ouverture de deux restaurants à Paris dans les dix-huit mois à venir: « Fatburger a connu un grand succès international au fil des ans, ce n'était donc qu'une question de temps avant que nous entrions en France », a expliqué Andy Wiederhorn, PDG de FAT Brands. Chez Fatburger, on trouve notamment des burgers à plus de 2 000 calories, les fameux « XXXL ». Le-la consommateur-riche peut aussi personnaliser son burger avec des produits plus frais. Bref, une sorte d'*American Way of Life*...



### BUREAU VALLÉE CONNAÎT UNE FORTE CROISSANCE EN 2020

Souvenez-vous, au printemps 2020, ils avaient été reconnus comme commerces « essentiels » par le gouvernement. Les magasins Bureau Vallée ont donc pu rester ouverts, l'enseigne en a alors profité pour se développer en pleine tempête sanitaire: avec 20 nouveaux magasins qui portent l'ensemble du réseau à 353 points de vente, une progression de chiffre d'affaires de 12,5 % pour un résultat 2020 à 495 millions d'euros et enfin une progression du *click and collect* qui est passé de 7,4 millions d'euros en 2019 à 19 millions d'euros en 2020. Un constat dont se félicite Adrien Peyroles, directeur des opérations chez Bureau Vallée: « C'est la solidité de notre réseau qui a permis à Bureau Vallée de s'adapter en temps de crise. Il s'est immédiatement organisé afin de pouvoir continuer d'accompagner l'ensemble de ses clients. Les franchisés ont su faire preuve d'agilité, de réactivité et de solidarité. La crise a été un élément révélateur de transformation positive », s'est-il réjoui.



# ENVIE DE DONNER DU SENS À VOTRE PROJET D'ENTREPRENDRE ?

## REJOIGNEZ LE RÉSEAU BIOCOOP ET CRÉEZ VOTRE MAGASIN BIO !

1<sup>er</sup> réseau coopératif de magasins bio et équitables

+ de 620 magasins  
+ 14,4 % de croissance de réseau  
1,4 milliard € de chiffre d'affaires

Informations sur le site [biocoop.fr](http://biocoop.fr)  
Rubrique > Créer mon magasin Biocoop



Merci à l'équipe du magasin de La Ruche de Tolbiac !

## Les prix des métaux s'affolent

Cuivre, nickel, platine, étain... autant de métaux industriels et de matières premières de base pour bien des secteurs, dont les prix ne font que grimper depuis le début de l'année 2021. Pas de crise pour les métaux: l'indice du London Metal Exchange est remonté à son plus haut niveau depuis 10 ans, porté d'une part par le redémarrage de l'économie chinoise, qui attire la moitié des matières premières mondiales, et d'autre part par les plans de



relance et le verdissement de l'économie qui fait la part belle à l'électrique. Conséquence: la consommation de métaux dépasse l'offre mondiale, à

l'image du cuivre, qui se dirige tout droit vers la barre symbolique des 10 000 dollars pour une tonne. Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2021, son prix a progressé de 30 %, du jamais vu depuis 2011. Selon l'International Copper Study Group, le marché mondial du cuivre a ainsi été sous-alimenté de novembre à janvier 2020, avec une offre inférieure de 589 000 tonnes par rapport à la demande.



**Quentin Tiburce**  
est dirigeant Europe de Compliantia. 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 Ekly 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 ?

### Comment rester à jour avec les règles sanitaires ?

**C**onfinement, déconfinement, couvre-feu... Le monde du retail n'en finit de s'adapter à des règles qui changent constamment. Un vrai défi pour les directeurs de réseaux qui doivent à la fois centraliser des informations en provenance de sources diversifiées et s'assurer de leur bonne application sur le terrain. La mise en place de *check-list* est une bonne pratique qui s'avère utile pour faciliter le travail des responsables de magasin. Mais elles doivent être mises à jour en temps réel et accessibles par tous, afin de garantir l'uniformité des informations dans le réseau. Lors du passage de l'animateur réseau en point de vente, ces *check-lists* font

office de *support de vérification*. Elles servent aussi dans le cadre de *pratiques d'autocontrôle* que les franchisés et leurs équipes sont libres d'élaborer à l'échelle du point de vente. Enfin, les contrôles menés à partir de ces *check-list* doivent donner lieu à des plans d'action immédiats afin de *corriger les écarts éventuels*. La crise sanitaire oblige les têtes de réseaux à se structurer, à renforcer leurs processus internes et à s'équiper d'outils de traçabilité des échanges et l'automatisation d'un maximum de tâches. Il en va du respect des contraintes réglementaires, de la sécurité des clients et des salariés, et également de la sérénité des équipes, largement mises sous pression ces derniers temps. ■

## Le groupe Les Mousquetaires, Intermarché, signe une année 2020 gagnante



Certaines grandes enseignes de la grande distribution ont traversé l'orage de l'année 2020 sans trop de dommages. Le groupement Les Mousquetaires (Intermarché, Netto, Bricomarché, Bricorama, Brico Cash, Roady et Rapide Pare-Brise), qui rassemble 4 000 points de vente et 150 000 collaborateurs fait mieux que résister, il progresse. Pendant cette année de crise, le groupe a vu ses ventes augmenter de 2,3 %, à 42,1 milliards d'euros tous pays confondus, carburants inclus. Le pôle agroalimentaire Agromousquetaires a réalisé lui 4,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires, via ses 59 unités de production implantées en France. À elles seules, les enseignes Intermarché et Netto pèsent 37,5 milliards d'euros du total des ventes. La crise fait quelques heureux.



## En 2020, les Français-es ont bien moins consommé

Ce n'est une surprise pour personne. Les restrictions sanitaires successives à coups de couvre-feu ou confinement ont empêché les Français-es de doper leur consommation au profit de l'épargne. Résultat, la consommation enregistre un repli de 7 % en 2020 après une hausse d'1,5 % en 2019, précise l'Insee. La baisse de consommation atteint presque 9 % dans les biens, elle dépasse même 10 % dans les services, les grands sacrifiés de la crise covid. Heureusement, les fêtes de fin d'année ont pu limiter la casse: l'Insee évoque une hausse de la consommation de 23 % en décembre, au-dessus même de ce qui a pu être mesuré en décembre 2019. Les 100 milliards – et sans doute bientôt 200 – d'euros d'épargne accumulés durant la crise seront-ils – un jour ou l'autre – réinjectés dans le circuit économique ?

## LES FACTURES RÉGLÉES DANS LES BUREAUX DE TABAC SE MULTIPLIENT

Depuis l'été, les Français-es peuvent régler leurs factures du quotidien dans près de 5 000 bureaux de tabac. Au 30 novembre, pas moins de 280 000 transactions auraient été menées dans ce cadre, pour un total de 28 millions d'euros. Des factures de cantine, de crèche ou même d'hôpital payées chez un-e buraliste. L'objectif de la mesure: généraliser le paiement de proximité « à des horaires d'ouverture élargis », précisait le gouvernement. Un service qui profiterait aussi au demi-million de Français-es qui « ne disposent pas d'un compte bancaire », puisque les factures d'un montant inférieur à 300 euros sont acquittables en espèces.



## Les magasins Tati du 18<sup>e</sup> transformés en logements

*Exit* les emblématiques magasins Tati du 18<sup>e</sup> arrondissement de Paris! Et place à des logements. Parmi les objectifs de la capitale au sujet des locaux de Tati: privilégier une réhabilitation « en lien avec l'histoire populaire de ce quartier » et transformer l'édifice de 6 500 m<sup>2</sup> en partie en logements et notamment sociaux. Autrement dit, d'autres projets verront le jour en plus des logements. Pour rappel, mi-janvier, le premier adjoint d'Anne Hidalgo avait publié un *tweet* depuis le toit-terrasse du bâtiment. Le message: « Bientôt un très beau projet pour ce lieu historique. » En parallèle, deux avenues, deux de PSA et Renault, situés avenue de la République et quai de Grenelle, devront eux aussi faire place à des logements, 60 % sociaux.



# DEVENEZ FRANCHISÉ



**CONTACT SYLVIE HOUE**  
06 17 48 07 19  
sylvie.houe@segafredo.fr



ET BÉNÉFICIEZ DE L'ATTRACTIVITÉ DU LEADER MONDIAL DE L'ESPRESSO

400 COFFEE SHOPS DANS LE MONDE

EMPLACEMENT N°1 DANS LES CENTRES-VILLES, AÉROPORTS, GARES ET CENTRES COMMERCIAUX

UNE ASSISTANCE COMPLÈTE : CHOIX DE L'EMPLACEMENT, FORMATION, ANIMATION DU RÉSEAU PAR NOS ÉQUIPES.



SEOUL NASSAU CASABLANCA HONG KONG BUDAPEST AMSTERDAM BARCELONA MELBOURNE PORTOKUALA LUMPUR MAURITIUS BERLIN TOKYO MIAMI MADRID SAN FRANCISCO VIENNA

## Trophées de l'Iref 2020 : résilience et réinvention des réseaux

Le 17 décembre 2020, c'est sur le plateau de BFM Business que s'est tenue la 33<sup>e</sup> cérémonie des Trophées de l'Iref, organisée en « phigital ». Depuis 1987, la Fédération des réseaux européens de franchise et de partenariat (Iref), organise ce concours des Meilleurs franchisés et partenaires de France, qui récompense enseignes et affiliés pour leurs performances. Sous le haut parrainage de Bruno Le Maire, le haut jury présidé par Pierre Goguet, président de CCI France, les Trophées de l'Iref 2020 ont consacré 57 lauréats autour de quatre thèmes : action citoyenne et solidaire, développement commercial et économique, management et transformation numérique.



Michel Kahn, à gauche et Emmanuel Lechypre (BFM Business) ont animé un spectacle très « télévisuel » en présence d'Alain Afflelou qui a reçu le grand prix de l'Iref Jean-Paul Clément.

Michel Kahn, président de l'Iref

### « Je retiens surtout l'exemplarité des réseaux »

Les Trophées de l'Iref ont-ils eu une saveur particulière en cette année 2020 ?

Oui, bien sûr. Nous avons mis en lumière 41 enseignes et réseaux lors de la cérémonie et 57 lauréats.

Cette année, le jury n'a pas « embêté » les réseaux avec leurs données et bilan économique, qu'on demande d'habitude, en raison du contexte de crise. Il s'agissait de récompenser des performances exemplaires dans diverses catégories, que ce soit en termes de RSE, de responsabilité citoyenne et solidaire... On a dit de beaucoup d'enseignes que « ce sont de belles personnes... morales ».

Malgré la crise, il y a eu aussi des scores et des réussites économiques incroyables. Surtout, nous avons distingué les réseaux exemplaires, ceux qui ont su garder le contact avec leurs affiliés, qui ont entretenu un management adapté, ceux qui ont su se réinventer et engager la transformation numérique très rapidement.

Comment l'Iref s'est-il adapté au contexte pour maintenir sa cérémonie ?

Pour l'Iref, ces Trophées sont aussi exceptionnels. Nous avons réussi à maintenir cette cérémonie et ce fut en soi une victoire. La plupart des événements similaires ont été annulés. Cel fut dur, nous avons dû nous réinventer du tout au tout et passer d'un modèle économique à un autre. Finalement, après plusieurs reports, nous avons organisé la cérémonie en *phigital* sur le plateau de BFM Business, avec l'animation d'Emmanuel Lechypre. Nous sommes passés d'un événement physique qui réunissait 300 personnes à un événement *phigital* qui aura rassemblé 1 500 à 2 000 personnes en direct sur les réseaux sociaux et plus de 67 000 vues, finalement. Le maintien et la réussite de cette cérémonie ont été très bénéfiques pour l'Iref. Nous n'avons jamais eu autant de demandes de partenariat.

Que retenez-vous du palmarès et des performances des réseaux malgré la crise ?

Je retiens surtout l'exemplarité des réseaux. D'un point de vue économique, c'est vrai pour les enseignes qui ont réalisé des scores insolents à l'égard de la situation économique globale, mais aussi pour celles qui ont souffert mais ont su aider leurs affiliés et franchisés, mettre en commun une économie globale dans l'intérêt commun du réseau. C'est là qu'on voit tout l'intérêt et la raison d'être des réseaux, la tête de réseau protège ses affiliés, qui participent à la survie du réseau. Il y a également tout l'aspect management en temps de crise et le soutien psychologique crucial, pour cultiver la relation managériale et rapprocher encore les partenaires entre eux. Enfin et surtout, il faut noter la créativité et l'innovation qui sont ressortis de ces mois difficiles. Dans certains cas, c'est impressionnant, les gens se sont réinventés, ont épousé le relief des nouveaux modes de consommation. L'Iref est très fier d'accompagner tous ces réseaux. On me pose souvent la question de ce qui a changé avec la crise de la covid. Ma réponse c'est que rien n'a changé, mais tout s'est accéléré. Attention cependant, il y a eu quand même beaucoup de casse. Il faut être réaliste, mais aussi rester positif et souligner les bonnes choses qui ressortent de cette crise.

PROPOS RECUEILLIS PAR ADAM BELGHITI ALAOUI

## LE PALMARÈS

### PRÉSIDENT DU GRAND PRIX IREF « JEAN-PAUL CLÉMENT » :

→ Alain Afflelou, président fondateur du groupe Alain Afflelou

### GRAND PRIX IREF

→ Grand prix personnalité de l'année de la grande distribution : Michel Biero (94), Lidl

→ Grand prix de la franchise française : Pierre Elmalek (92), Maison de la literie

→ Grand prix personnalité de l'année du service à la personne : Maxime Alaïch (75), Shiva

→ Grand prix lauréat de la décennie : Kevin et Christian Badia (31), Vertikal

→ Grand prix meilleur réseau pharmacie : Daniel Buchinger (68), groupe Univers pharmacie

→ Grand prix de l'excellence managériale : Éric Afflelou (33), Alain Afflelou

→ Grand prix du commerce coopératif : Magali Rethore (34), Kryss

→ Grand prix de l'ancrage territorial : Édouard Falguieres, Monica David et Léa Dionneau (78), (44), Guinot/Mary Cahr

→ Grand prix du concept d'excellence : Rémy Legrand (13), Fanny Soleil (13), Simon Guigui et Martine Calabrese (06), Virginie Pensalfini (30), RNPC groupe éthique et santé

→ Grand prix de l'innovation digitale : Mickaël Di Luca (77), Avenir rénovations

→ Grand prix meilleurs franchises de France : Olivier Gérardin (33) et Élisabeth Gad (75), Pitaya

### GRAND PRIX SPÉCIAUX DU JURY IREF

→ Grand prix meilleure gestion de crise : Pierre-Frédéric Roulot (92), Louvre Hôtels group

→ Grand prix de la progression économique : Aurélie Marechat (66), Mary Cahr

### PRIX D'EXCELLENCE DE L'IREF

→ Prix d'excellence du service à la clientèle : Patricia et Frédéric Colin (66), Ixina

→ Prix d'excellence de l'agilité digitale : Cédric Fontaneau (33), Cuisines références

→ Prix d'excellence de la relation digitale : Maxime Plaza (78), Cuisine Plus

→ Prix d'excellence de la fidélisation client : Christophe Vedrenne (87), Dal'alu

→ Prix d'excellence du partenariat en réseau : Heidi et Tharcisse Hor (67), Rainbow

→ Prix d'excellence du coaching d'entreprise : Grégory Massignac (38) et Charlotte Nicaise (80), Vakom

→ Prix d'excellence de la proximité humaine : Anne Brabant, Xavier Chesneau (85) et Stéphanie Taupin (72), O2 Care Services

→ Prix d'excellence du management : Laurence Pottier-Caudron (31), Temporis

→ Prix d'excellence de l'action collaborative client : Nadège Oligo et Armand Gomes (13), Vival

→ Prix d'excellence de l'entreprise citoyenne : Claude Gagneux (21), Entendre

### PRIX D'HONNEUR DE L'IREF

→ Prix d'honneur de l'innovation commerciale : Arnaud Sellier (85), Dynamite games

→ Prix d'honneur de l'agilité commerciale : Christophe Winkelmuller (68), Lagence automobile

→ Prix d'honneur de la transformation digitale : Fabrice Rozier (44), Guillaume Baert (36), Hervé Catarelli (63), Spar

→ Prix d'honneur de la proximité : Sébastien Tabaczinski (83), Marie-Agnès Bourdier (69), Alexandre Falconnet (83), Vival

→ Prix d'honneur des RH : Aurore Michon (44), Aquila RH

→ Prix d'honneur de l'économie locale : Nathalie et Sébastien Roulendes (42), Natacha et Yannick Arduin (13), Frédérique et Guillaume Mortreuil (33), Carrefour Market

→ Prix d'honneur de la RSE : Rémi Bonnet (87), Vival

### PRIX MEILLEURS FRANCHISÉS ET PARTENAIRES DE FRANCE

→ Prix de l'agilité conceptuelle : Caroline Nguyen Tutu (47), Sandra Renaut (13), Esthetic Center

→ Prix de service à la clientèle : François Bultel (13), Boulangerie Ange

→ Prix de l'innovation managériale : Maryline Heuret (31), Dietplus

→ Prix du coaching réseau : Elena et Cédric Mincato (67), Velicious burger

→ Prix de la communication : Georges Gaudillot (69), L'Appart Fitness

→ Prix de l'excellence commerciale : Stéphanie Haberer (50), Casino shop

→ Prix de la responsabilité environnementale : Éric Lamarens (33), Green Tukky

→ Prix de l'innovation action solidaire : Sylvaine Carcano (49), Âge D'or Services

→ Prix de l'innovation RSE : Alban Borg (34), Cosmeticar

→ Prix de l'engagement citoyen : Laurent Bassi (26), Basilic et Co

→ Prix de l'exemplarité environnementale : Théo Bellussi (38), Activ'expertise

### PRIX DU PUBLIC DE LA SATISFACTION CLIENT

Temporis  
Boulangerie Ange

# Temporis®

1<sup>er</sup> réseau national en franchise | Travail temporaire et recrutement



Hésitant ? Anxieux ? Perdu ?

**C'EST TOUJOURS LE BON MOMENT**  
pour créer  
votre agence d'emploi  
avec Temporis !



1 Marque | 4 Enseignes

#ChoisissezCelleQuiVousRessemble

Contactez-nous : 05.62.79.86.10 - [developpement@valorisdev.fr](mailto:developpement@valorisdev.fr)  
**www.interim-franchise.fr**

# LES FRANCHISES EN OR DES SERVICES À LA PERSONNE

Si la garde d'enfants a marqué le creux d'une crise au cours de laquelle les parents se sont montrés plus disponibles, la *silver economy* comme les mille services au quotidien ont soutenu des franchises désormais en recrutement permanent.

Dossier réalisé par  
Adam Belghiti Alaoui,  
Marie Bernard et  
Geoffrey Wetzels.



La *silver economy*, un « créneau en or » !

La garde d'enfants, franchise en or... mais sous le choc !

Services à la personne : cherchent franchement franchisé-es

p. 15

p. 18

p. 20

## 1 La silver economy, un « créneau en or » !

« Une économie des cheveux blancs », illustre en 2013 Arnaud Montebourg – alors ministre du Redressement productif – aux côtés de la ministre déléguée chargée des Personnes âgées de l'époque, Michèle Delaunay. Face au vieillissement généralisé de la population auquel n'échappera pas la France ni l'Europe – et c'est d'ailleurs une bonne nouvelle – l'économie des seniors (ou séniors, les deux orthographe sont admises) semble promise à de hautes destinées. Avec à la clé un marché à fort potentiel. Zoom sur une filière en plein essor avec Alain Bosetti, président du salon professionnel Silver Economy Expo, et Nicolas Menet, directeur général du *cluster* européen Silver Valley.



Nous vivons de plus en plus longtemps. En Europe, les études démographiques le montrent, la transition démographique remonte environ au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, une période qui marque le passage de sociétés marquées par une forte mortalité, mais aussi une forte natalité, à un régime avec faible mortalité et faible natalité. Ce qui amène logiquement un vieillissement généralisé qui découle donc d'une hausse de l'espérance de vie – vieillissement par le haut – et une baisse de la natalité – vieillissement par le bas. Résultat, un tiers de la population française aura plus de 65 ans en France en 2030. Une aubaine pour l'économie vermeille, dite encore des cheveux gris ou d'argent, mais côté cheveux, le signe distinctif de l'âge varie des cheveux préservés des dames aux crânes dégarnis des messieurs !

Pas une... mais des « économies vermeille »

Ne pas réduire la *silver economy* (ou économie) à un aspect médico-social, « vieillir ne signifie pas toujours qu'une personne

bascule dans une situation de dépendance, il faut casser cette image », la longévité existe, lance Nicolas Menet, auteur de l'ouvrage *Construire la société de la longévité* (2019). En réalité, la *silver economy* ne s'adresse donc pas uniquement à ces séniors dépendants, deux autres volets existent. D'abord une économie d'ajustement à l'avancée en âge – environ 16 millions de personnes de plus de 60 ans seraient concernées en France. Faire en sorte d'adapter et de personnaliser la nutrition de nos aînés représente – une illustration parmi d'autres – cette économie de l'ajustement. Puis, un autre volet de la *silver economy*, davantage tourné vers la prévention, touche 7 millions d'individus à partir de 70-75 ans. On retrouvera ici – par exemple – l'adaptation de l'habitat en vue du vieillissement, comme réaménager une chambre ou une salle de bains. Ce créneau économique brasse large puisque la notion de séniors, elle-même, pose question. Un séniors peut à la fois représenter « une personne de 60 ans encore active et en bonne santé ou un-e doyen-e centenaire »,

remarque Alain Bosetti, à la tête du salon *Silver Economy Expo*. « La jeunesse n'est qu'un mot », ne cessait de marteler le sociologue français Pierre Bourdieu, en serait-il de même pour nos aînés ?

Cette pluralité de la vieillesse pousse la *silver economy* à s'inviter au sein d'un grand nombre de secteurs – pour ne pas dire tous. Services à la personne, loisirs, santé, habitat, assurance... et la liste s'allonge : « Des sites de rencontres pour les séniors existent », sourit Alain Bosetti qui ne manque pas de rappeler que « plus de la moitié des voitures neuves sont achetées par les séniors ! » Pas faux, puisqu'entre 2010 et 2018, la part des séniors sur le marché neuf particulier est passée de 44 à 54 % des ventes. La moyenne d'âge d'achat d'une voiture neuve dans l'hexagone a aussi augmenté sur la période – 55 ans en 2018. À côté existe un âge pivot – dit aussi âge *marketing* – à partir de 50 ans, un moment qui marque généralement la fin de pléthore de charges comme le remboursement du prêt pour accéder à la propriété, les enfants finissent leurs études et – en parallèle – les revenus se révèlent plus élevés en fin de carrière. Un alignement des planètes qui donne le moyen aux séniors de dégager de l'épargne

et donc du pouvoir d'achat. Et au fil des années... du temps pour consommer !

La crise sanitaire, un véritable accélérateur

Dans chaque crise, il est essentiel de retenir le positif. La pandémie covid-19, qui dure depuis près d'un an, a eu un impact considérable sur la *silver economy* et les franchises qui en naissent. On a beaucoup évoqué le télétravail grandissant chez les salarié-es, mais les personnes âgées, elles aussi, ont bénéficié de ce coup de *boost* du numérique dans leur vie : « Avec la crise, on a gagné cinq ans en termes de compétences numériques. Les séniors ont compris à quel point le numérique pouvait transformer leur quotidien », explique Nicolas Menet, directeur général de Silver Valley. Les personnes âgées se sont mises à utiliser des moteurs de recherche, télécharger des applications... tant d'avancées utiles pour rompre une part d'isolement et tenter de maintenir un lien avec l'entourage. Bien entendu, tous les séniors n'ont pas un rapport familial avec le numérique. Mais il faut poursuivre cet élan d'inclusion numérique afin que les séniors maîtrisent mieux les codes du numérique et y soient

**Plus de la moitié des voitures neuves sont  
achetées par les séniors ! – Alain Bosetti**



## La silver economy ? « Une filière parmi d'autres en vue de la relance économique »

– Nicolas Menet



par la même occasion moins réticentes.

La crise sanitaire a aussi mis en lumière ce public de l'économie vermeille. Placés au cœur de la lutte contre la covid-19, ils sont devenus les personnes qu'il fallait protéger à tout prix et ont joué un rôle moteur dans la stratégie vaccinale (les plus âgées ont été les premières à pouvoir se faire vacciner). Une solidarité intergénérationnelle qui a en même temps souligné le caractère essentiel de certains métiers – jusqu'ici bien trop « invisibilisés » – les aidant-es au sens large ont endossé le costume de héros ou d'héroïnes, on a redécouvert le concept d'utilité sociale. Et tout va dans le sens d'un

avenir prometteur pour cette économie des retraité-es grâce – entre autres – à « une prise de conscience de l'importance de l'humain et des travailleur-ses essentiell-es » durant cette crise, constate Alain Bosetti.

### La silver economy finira forcément par décoller!

« Personne ne pouvait prédire la crise sanitaire, difficile de prévoir une crise économique, en revanche avec la démographie, on peut se projeter! », souligne Alain Bosetti. Cette économie a forcément un créneau – en or – à prendre dans les prochaines années. Là, c'est encore trop récent pour prendre du recul, la filière a été lancée – du moins nommée – en 2013. On verra dans les prochaines années des séniors bien différent-es des générations précédentes, qui revendiquent leur liberté, leur souveraineté « une génération de séniors qui s'est battue pour ses droits et pour justement ne pas être dépendante », rappelle Nicolas Menet. C'est en quelque sorte une génération d'ainé-es plus individualiste. Un marché va donc se renforcer autour de

### Silver Valley, cluster européen

En 2013 est créé Silver Valley, un cluster qui fédère les acteurs de la silver economy et accompagne les entreprises innovantes dans leur développement. Il représente aujourd'hui un écosystème qui fédère 300 acteurs dans un objectif d'accélérer le développement et la mise sur le marché de solutions innovantes pour favoriser le mieux vieillir et générer croissance et emploi.

### Silver Economy Expo

C'est le salon de l'économie du vieillissement pensé, lui aussi, en 2013, par Alain Bosetti. Avec la possibilité d'y découvrir les innovations de la filière, d'échanger avec des partenaires de développement et faire le point sur l'actualité et les perspectives de la *silver economy*. En mode virtuel durant la crise. Le 30 mars verra notamment se dérouler une journée *live* consacrée aux innovations pour le mieux-vivre des séniors.

l'accompagnement certes du « mieux vieillir » qui contribuera à permettre aux personnes âgées de vivre à domicile jusqu'à la fin de leurs jours... comme c'est d'ailleurs – en majorité – leur souhait.

Il est clair donc que la *silver economy* doit représenter « une filière – parmi d'autres – en vue de la relance économique sur laquelle doit plancher le ministère non pas de la santé mais de l'économie », propose Nicolas Menet. Sous-entendu la « première » *silver economy*, celle qui s'apparente à une économie

d'ajustement à l'avancée en âge. « Une nouvelle économie se crée », ajoute-t-il. Malgré tout, si le vieillissement de la population va de pair avec la bonne santé d'un tel créneau, il posera d'autres défis... comme le financement des retraites puisque le rapport de dépendance démographique risque – progressivement – d'atteindre un fort déséquilibre. Alors travailler plus longtemps? tiens voilà un autre débat... La fameuse inclusion des ancien-es au sein des entreprises! Quand on vous parlait de la transversalité de l'économie du vieillissement...

GEOFFREY WETZEL

### Les enseignes ancrées dans l'âge d'or

Parmi les franchises généralistes, O2 Care Services, Free Dom ou encore Axeo Services et Atout ménage, sur le créneau des prestations de ménage et de repassage. L'aide à domicile compte parmi ses fleurons Adomis, Bonjour services, Centre Services, Générale des Services et Maison & Services, acteurs du maintien à domicile, sans oublier Maison des services à la personne, Senior Compagnie et Millepatte qui proposent ménage, jardinage et *tutti quanti*.

Des franchises spécialisées comme Ad Seniors multiplient les services à domicile, tout comme Adenior ou Adhap Services, conçues pour le maintien à domicile. L'isolement des personnes âgées et/ou handicapées est pris en compte par Âge d'Or Services. La franchise Aquarelle vend des prestations haut de gamme. All4home recrute des franchisés pour ses offres d'aide-ménagère et de gardes d'enfants. Chez LMT Services, les auxiliaires de vie diplômé-es sont les bienvenu-es. Les candidats franchiseurs prospecteront du côté de Mediact!Isle, Petits-fils et Senior Compagnie très bien implantées. Plus tentés par les métiers de bouche, voyez du côté Les Menus Services, spécialistes du transport, intéressez-vous à StudioSanté et Ulysse.



OSEZ,  
ENTREPRENEZ,  
VIVEZ!

o2-franchise.fr

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



# 2 La garde d'enfants, franchise en or... mais sous le choc!

## Comment un secteur porteur s'est réinventé

Véritable enjeu social et économique, la garde d'enfants s'est imposée ces dernières années comme un marché porteur en termes d'emploi et d'activité en France. Puis survint la crise sanitaire. Le premier confinement a fait très mal aux enseignes de la garde d'enfants et à leurs franchisé-es, ainsi qu'aux professionnel-les du secteur en général. Après une année 2020 en montagnes russes, entre confinements, fermetures des écoles et adaptation express, la reprise pointe (timidement) le bout de son nez pour 2021.

Il y a tout juste un an, avant confinements, le marché de la garde d'enfants à domicile avait le vent en poupe et en poupons. Parmi les rares secteurs qui échappaient, déjà, à la crise de l'emploi, ses enseignes profitaient d'une demande en constante progression, grâce notamment à un taux de natalité (1,88 enfant par foyer) qui plaçait la France en tête des pays les plus féconds de la vieille Europe, malgré la baisse progressive des naissances. Avec près de 4,6 millions d'enfants de moins de 6 ans, selon le dernier recensement, dont la moitié n'ont pas l'âge pour être scolarisés, une vague de pénurie des places en crèche et le manque cruel d'assistantes maternelles, de plus en plus de parents se tournent vers la garde d'enfants à domicile. Autre facteur: 20 % des familles françaises sont monoparentales et près de 84 % des femmes de 25 à 49 ans sont actives. La garde d'enfant est un besoin premier, et plus de 3,5 millions de personnes emploient 1,6 million de salarié-es à leur domicile. Bien que très porteur, le

marché de la garde d'enfant n'en reste pas moins très dépendant du contexte économique et des établissements accueillants des enfants (écoles, crèches, centres de loisir...). Pour les enseignes en franchise du secteur (All4home, Apéf, Babychou Services, Kangourou Kids, La compagnie des familles...), le coup d'arrêt de début 2020 fut brutal, et la belle dynamique d'activité s'est heurtée à un mur: le premier confinement.

**Chute brutale**  
Le mois de mars restera comme une période frustrante pour les professionnel-les de la garde d'enfants. Durant les premières semaines de la crise sanitaire, les restrictions contraignantes pour les familles se succèdent (fermetures des crèches et des écoles), la demande pour les services de garde explose. Dans un premier temps seulement. Le 12 mars, jour de l'annonce de la fermeture des écoles, la demande s'affole, le 27 mars, jour de l'annonce du confinement généralisé, le soufflé retombe. Les parents se rendent compte qu'ils n'ont plus besoin

de faire garder leurs enfants. « Le choc du premier confinement a été très dur, nous avons subi de plein fouet la fermeture des écoles et les restrictions de déplacement. Sur les mois de mars et d'avril nous n'avons presque pas eu d'activité, même si nous avons continué de garder les enfants des soignant-es », confirme Claire Lanneau, fondatrice et directrice de Babychou Services, l'un des réseaux en franchise leaders du secteur qui compte 95 agences. Le gros du travail de la garde d'enfants commence en sortie d'école et de crèche, autant dire que le coup d'arrêt est net.

Bien sûr, les enseignes de la garde d'enfants ont pu, comme beaucoup, bénéficier du chômage partiel pour leurs salarié-es et limiter la casse. Sur l'année, les pertes d'activité sont conséquentes, bien que contenues grâce aux meilleures performances de l'été et de la rentrée: 20 % en moyenne pour Babychou, et 30 % en Île-de-France. Des pertes dans le droit fil de la baisse du volume d'heures déclarées au global pour la garde d'enfants à domicile: -31,3 % sur le deuxième trimestre. Et la masse salariale en subit les conséquences. Selon un rapport de l'Agence centrale des organismes de Sécurité sociale (Acooss), la masse salariale versée par les employeurs particuliers aux salarié-es à domicile (garde d'enfants, aide ménagère, aide à la personne...) a chuté de 6,1 % au premier trimestre et de 14,1 % au deuxième trimestre. Au total, le manque à gagner sur les mois avril-mai-juin représente une perte de 419 millions d'euros par rapport à 2019. Le loup de la crise et de l'arrêt de l'activité est dans la bergerie des réseaux, qui n'ont d'autre choix que se réinventer. « Les maîtres mots pour Babychou services: agilité et adaptabilité », résume Claire Lanneau.



### Une année en montagnes russes

Si l'activité s'est éteinte pendant quelques semaines lors du premier confinement, elle a repris au fur et à mesure dès le déconfinement de mai, au prix d'une adaptation incontournable et d'une pédagogie réfléchie pour rassurer parents et intervenant-es à domicile. Pour la fondatrice de Babychou, la force d'un réseau a joué tout son rôle: « Nous avons deux activités: l'activité opérationnelle de garde d'enfants et puis celle de franchiseur qui implique une grande responsabilité vis-à-vis de nos franchisé-es. » Pour Babychou, et pour les autres, l'adaptation passe par l'instauration de stricts protocoles sanitaires et des gestes barrières pour les interventions à domicile, masquées désormais. « Il s'agissait aussi d'aider nos franchisé-es à maintenir le lien avec les parents et le client-es. » L'enseigne lance une newsletter, propose des activités, offre aux familles de grouper des heures de garde sur une même journée ou demi-journée au lieu des plages horaires disséminées habituelles, pour « que les parents aient des moments de tranquillité pour travailler ». Bon an mal an, les professionnel-les de la garde d'enfants remontent la pente, bien que toujours très ralenti-es par le développement exponentiel du télétravail. En septembre, le secteur bénéficie directement du retour à l'école, même si, comme le rappelle notre dirigeante de franchise, « en septembre l'activité est revenue à la normale

retourner au bureau. C'est pour l'instant tout le contraire: « Il n'y a pas de hausse de la demande, le télétravail diminue les volumes horaires de nos prestations. On est dans une sorte d'expectative, je pense que beaucoup de parents préfèrent encore s'abstenir. » Reste qu'après plusieurs mois sous le régime du télétravail, la pratique tend à montrer ses limites, tant pour la vie professionnelle que la gestion du foyer. Une chose est sûre, tout est lié, et les professionnel-les de la garde d'enfants n'ont pas pris sur le cours des événements.

### Recruter malgré la crise

Malgré la chute intempestive de la demande, tout n'est pas à jeter en 2020 pour la garde à domicile. Chaque année, la plate-forme de garde d'enfants Yoopies publie un rapport sur le coût de la profession en se basant sur les données de l'Acooss. Verdict: le coût moyen s'établit en 2020 à 9,31 euros/heure (en net), soit une augmentation de 2,08 % en un an. En Île-de-France, le coût atteint 9,41 euros/heure. Une

hausse logique, directement liée à l'inflation. Le métier d'assistante maternelle, lui, est qualifié de « grand perdant de la crise sanitaire », par Yoopies. Du côté des enseignes en franchise du secteur, crise et recrutement ne sont pas antinomiques. Le développement des réseaux se poursuit tant bien que mal. Et l'entreprise de recrutement se fait difficile, souvent par manque de candidatures, entre appréhension de travailler au domicile d'un particulier dans le contexte sanitaire et frilosité de beaucoup de chercheurs d'emploi. Chez Babychou services, on a recruté près de 2 000 nouveau-elles salariées, dont 500 alternantes, comme l'explique la directrice Claire Lanneau: « Nous avons beaucoup développé l'alternance et l'emploi des jeunes, en suivant la plan du gouvernement 1 jeune 1 solution ». On mise sur la jeunesse donc, moins coûteuse, mais aussi en recherche de solutions et d'activité dans une période particulièrement difficile pour les étudiantes. Outre les intervenant-es à domicile, Baby-

chou observe également le rajeunissement de ses partenaires en franchise qui se lancent dans l'aventure de franchisé-e de plus en plus tôt. Si la crise a freiné le développement et soumis les trésoreries à rude épreuve, l'expansion a continué. « Nous avons tout de même fait signer des entrepreneuses déjà dans le processus de création d'entreprise en 2020, on a organisé des promotions de confiné-es rencontrés à distance! En ce début 2021, le rythme et l'activité s'accroissent, c'est très encourageant, on projette d'ouvrir une quinzaine d'agences cette année », lance Claire Lanneau. 2021 commence sous le signe de l'optimisme pour les professionnel-les de la garde d'enfants, qui peuvent se réjouir d'avoir échappé – pour l'instant – à un nouveau confinement et à la fermeture des écoles. Reste que l'optimisme d'aujourd'hui se doit d'être réaliste, l'équilibre reste incertain. 2020 et son lot d'amertumes et de désillusions ne sont toujours pas très loin.

ADAM BELGHITI ALAOU

**Il n'y a pas de hausse de la demande, le télétravail diminue les volumes horaires de nos prestations – Claire Lanneau, Babychou services**

ABONNEZ-VOUS A EcoRéseau FRANCHISE & CONCEPT(S)

L'ACTU ENTREPRENEURIALE DIRECTEMENT CHEZ VOUS !



**1 an - 4 numéros : 19,00 € au lieu de 20,00 €**

**2 ans - 8 numéros : 35,00 € au lieu de 40,00 €**

(hors frais de port)

Inclus un abonnement 1 an à la newsletter EcoRéseau Business !

Mademoiselle  Monsieur

Scène :

Nom :

Prénom :

Tel / Port :

Adresse :

Code postal : Ville :

E-mail :

Je souhaite recevoir une facture par e-mail

Abonnements multiples : nous contacter par mail pour un devis personnalisé à [abonnement@medias.fr](mailto:abonnement@medias.fr)

A compléter et à retourner avec votre règlement par chèque à l'ordre de (Médias) à l'adresse suivante :

Médias - Abonnements EcoRéseau Franchise & Concept(s)  
13 rue Raymond Lussanot - 75014 - Paris

Retrouvez-nous sur les réseaux sociaux !

Facebook | LinkedIn | Twitter

Offre valable en France Métropolitaine. L'ECR est une marque déposée de EcoRéseau. Les informations contenues dans les magazines sont à caractère informatif et ne constituent pas une offre de financement. Les données sont à caractère statistique et ne constituent pas une offre de financement. Les données sont à caractère statistique et ne constituent pas une offre de financement. Les données sont à caractère statistique et ne constituent pas une offre de financement.

# 3

## Services à la personne : cherchent franchement franchisé·es

Le secteur boosté par les avantages fiscaux offre nombre d'opportunités

Les services à la personne « cartonnaient » avant crise. Tout ce qui tourne autour de la maisonnée pour l'entretenir, la surveiller, prendre soin de ses occupants crée des opportunités de créations multipliées.



Rien de tel qu'un cottage en Bretagne ou une bergerie dans le Larzac pour télétravailler, pour peu que la maison soit connectée à internet. On estime que le marché des résidences secondaires a connu un boom de 20 % depuis le début de la crise sanitaire en 2020. Les Français passent davantage de temps chez eux. Pour les 70 % des ménages possédant un jardin, l'entretien est devenu une priorité. Un changement de comportement qui alimente largement le marché des services à la personne vite abrégés en SAP: services de jardinage et petits travaux. Patrice Deniau, président fondateur de Maisons et Services, confirme la bonne santé des enseignes. « Le secteur jardinage n'a pas du tout été impacté par la crise sanitaire. Le travail s'exerce

en extérieur, le risque sanitaire pour les employé·es ou les particuliers est nul. Tous les voyants sont au vert pour s'engager sur ce marché! » Et pour garantir la pérennité de son entreprise, mieux vaut, selon lui, faire confiance à l'expérience d'un réseau. « Créer seul, c'est risqué! » Et pour les candidat·es à la franchise qui seraient tenté·es par les métiers du jardinage, le fondateur de Maisons et Services avance l'argument fiscal. « L'immédiateté du crédit d'impôt, prévue dès 2022, est un élément important

Investir dans une demande permanente

à prendre en compte. Il s'agit d'une bonne nouvelle pour le secteur du service à domicile. » Les particuliers n'auront plus à avancer la moitié du prix, ils paieront la prestation déduction faite de 50 %.

### Surveillance du domicile : des millions de logements à protéger

Selon l'Observatoire national de la délinquance et des réponses pénales, « une effraction a eu lieu toutes les 85 secondes en France en 2019 ». Du coup, on investit pour sécuriser son domicile. « Dans les six prochaines années, un·e Français·e connaît un risque sur dix de se faire cambrioler », assure-t-on du côté du réseau Verisure qui investit en pubs télé. Chez les particuliers comme chez les professionnels, la sécurité est en plein essor, le marché est porteur. L'enseigne leader sur ce créneau propose de nombreux systèmes d'alarmes personnalisés, des caméras de surveillance connectées, mais aussi un système de télésurveillance avec un appel de contrôle en moins de 30 secondes. Autre acteur important de la surveillance à domicile, Homiris. La marque propose des abonnements « tout compris » avec système d'alarme connecté et télésurveillance 24 heures sur

**« Une effraction a eu lieu toutes les 85 secondes en France en 2019. »  
Chez Verisure qui investit en pubs télé, les ouvertures de franchises se multiplient.**

24. Le réseau Proxeo offre, lui, des services de télésurveillance avec une palette de six niveaux de protection (du simple déclenchement d'une sirène de dissuasion au gardiennage des biens). Autant dire que les franchises se multiplient.

### Aide administrative à domicile : l'éloignement des familles dope la demande

En France, les personnes âgées dépendantes passeront de 2,3 à 4,8 millions en 2050, selon une étude Xerfi. « Le nombre d'auteurs familiaux va baisser significativement, de 3,53 millions en 2020 à 2,24 millions en 2040 », constate de son côté le réseau de services Petit-Fils. Les limitations de déplacements ainsi que les risques sanitaires interdisent souvent aux proches des personnes dépendantes de se déplacer pour les aider dans leurs démarches administratives. En période « hors covid », se sont les plannings chargés des familles qui favorisent le recours aux services administratifs. En 13 ans, 4500 emplois d'auxiliaires de vie ont été créés au sein du seul réseau Petit-Fils.

Outre une aide administrative, FamilyZen propose du coaching en organisation familiale à destination de parents débordés. Les activités auprès de ces personnes fragiles exigent souvent une continuité de service. Stéphanie Taupin, directrice des opérations Franchise chez O2, constate un accroissement important de l'activité en 2020. « Un rebond du segment senior nous a permis de retrouver 100 % de notre niveau d'activité dès juillet. Nous terminons l'année 2020 avec une hausse de 5,1 % de notre chiffre d'affaires par rapport à l'année 2019. » Quantité de futures en-

# Ouvrez votre franchise Silver-Form

REJOIGNEZ UN RÉSEAU AVEC DES VALEURS HUMAINES ET  
ACCÉDEZ À UN MÉTIER VALORISANT ET INNOVANT



## CENTRE DE RÉADAPTATION UNIQUE EN FRANCE

Nous recherchons des candidats intéressés par l'ouverture  
d'une franchise en France Métropolitaine et aux Dom-Tom



Contact : 05 33 03 08 86 - mail : [contact@silverform-dev.fr](mailto:contact@silverform-dev.fr)

## Les services de ménage et de repassage existent depuis toujours, mais continuent sans cesse de se développer. L'activité a retrouvé le même niveau qu'avant la crise dès juin 2020 – Patrice Deniau, Maisons et Services.

● ● ●  
trepreneurs-qualifiés sont attendus sur ce créneau de franchises.

**Employé-e familial-e: ménage et repassage, un besoin permanent**

Pour l'enseigne Nobo, « trouver du personnel de maison est plus compliqué que d'embaucher une femme de ménage. Les profils sont plus rares et la demande est élevée. » Pourtant, l'employé-e familial-e est au cœur de l'organisation du lieu de vie d'une famille. Il, elle se charge du ménage, du repassage, de la lessive, de la préparation des repas, de la garde des enfants. Une bonne manière de faire d'une pierre six coup... et de soulager les parents qui tentent difficilement de jongler entre le télétravail, les devoirs du soir, les repas... « Malgré la crise de 2020, un nombre record d'ouvertures de franchises a été constaté, notamment dans l'aide à domicile et le ménage/repassage », constate-t-on chez O2. Les habitudes des Français-es ont été durablement bouleversées par la crise sanitaire. Le télétravail fait émerger le besoin, voire la nécessité, de se trouver au quotidien dans un environnement sain et ordonné. « Pour tout le secteur du service à domicile, se manifeste une reprise d'activité », fait remarquer Patrice Deniau, le fondateur de Maisons et Services. « Les services de ménage et de repassage existent depuis toujours, mais continuent sans cesse de se développer. L'activité a retrouvé le même niveau qu'avant la crise dès juin 2020. »

Un « œil » sur la maison: le marché de la surveillance des logements recrute.



**Soutien scolaire: les familles prêtes à investir**

Un an après le début de la pandémie de covid, l'ONG Save the Children estime que les enfants ont perdu en moyenne 74 jours d'éducation, en raison de la fermeture d'écoles et d'un manque d'accès à l'apprentissage à distance. En France, les établissements ont tenté de maintenir au mieux une continuité pédagogique mais n'ont pu éviter le décrochage de certains élèves. Les organismes de soutien scolaire s'imposent comme un incontournable pour ne pas compromettre l'avenir de ces enfants. Supports en ligne, vidéos, coaching, ils adaptent leurs offres pour répondre à la forte demande. L'avenir du marché du soutien scolaire est très prometteur. Selon l'étude Xerfi, Le marché du soutien scolaire à l'horizon 2022 publiée en 2020, « les familles sont prêtes à consacrer un budget conséquent pour assurer la réussite de leurs enfants, dans un contexte marqué par un manque de confiance dans l'Éducation nationale, une dégradation du niveau scolaire et un creusement des inégalités ». Le marché est à maturité,

les offres des réseaux leaders sont déjà bien abouties et les outils marketings très puissants. Les risques sont limités.

**L'immobilier toujours dynamique: en plein rattrapage**

L'augmentation du temps passé au domicile accélère le besoin de

secteur et un signal positif envoyé aux Français-es », confirme Laurent Vimont, président de Century 21 France.

Des perspectives dans le bâtiment: rattraper le temps perdu. La Fédération française du bâtiment prévoit une hausse de l'activité en 2021 avec une croissance estimée de 11,3 % en volume. Cette augmentation ne compensera pas toutes les pertes dues à la crise sanitaire, mais le plan de relance prévu par le gouvernement est un bon argument pour encourager la création d'entreprises sur ce secteur. L'État prévoit le lancement de chantiers de rénovations, de développement des territoires ou de rénovation énergétique pour répondre aux objectifs climatiques. Le domaine promet de réelles opportunités. L'enseigne BC2E Immobilier, qui accompagne les particuliers dans la réalisation de tous les diagnostics obligatoires lors de la vente ou la location de biens immobiliers, mais également dans la réalisation d'états des lieux d'entrée et mi-mandat, se multiplie partout en France. « C'est une voie porteuse en 2021, les diagnostiqueurs immobiliers travaillent en flux tendu pour rattraper le temps perdu à cause du confinement. » Malgré cette situation encourageante, la société rappelle que « la concurrence est forte, et c'est d'autant plus compliqué de se lancer seul dans un tel secteur ».

Le commerce en réseau a mieux résisté que les entreprises « isolées », le constate la déléguée générale de fédération française de la franchise (lire p. 4). Outre tous les secteurs porteurs passés en revue, Véronique Discours-Buhot voit les nouveaux créneaux qui ensemenceront le commerce associé: le besoin de conseil en RSE, l'émergence des « jardins d'assainissement », les attentes en omnicanalité des PME, sources de business. Bref, investir dans une franchise n'a jamais été aussi favorable.

MARIE BERNARD

# Changez de vie !

300 Centres en Europe en 2020

dietplus

Le spécialiste du rééquilibrage alimentaire

**Formation**  
complète au métier de coach dietplus

**Accompagnement**  
avant, pendant et après l'ouverture

Sans condition de diplôme et dès 5000 € d'apport

Un marché porteur : **la minceur**



01 71 19 43 51

dietplus.com

# Comment rattraper l'année covid ?

L'analyse en gris du délégué général de Procos



Sans surprise, l'année 2020 a été éprouvante pour le commerce spécialisé. Les premiers mois de 2021 n'incitent pas à l'optimisme. On dresse le bilan et la perspective 2021 avec Procos, la Fédération pour la promotion du commerce spécialisé, forte de quelque 300 enseignes, 60 000 points de vente, 750 000 emplois.

**L**e contexte est connu : la France a accusé une récession inédite de 9 % en 2020 et un recul de la consommation des ménages estimé à 7 %. En première ligne des impacts des confinements successifs, le commerce spécialisé. Il termine l'année avec un déficit de 18 % chiffré par la fédération Procos.

**Le Web, un faible supplétif**  
Il était logique que les ventes Web explosent : 30 %. La part du Web dans le chiffre d'affaires global a doublé sur l'an-

née, de 6 à 12 %. De quoi ne compenser que faiblement les pertes de chiffre d'affaires dans les magasins : de 2 à 4 % selon les secteurs. « Cette donnée est importante car elle prouve bien que l'on donne aux ventes en ligne une importance qu'elle n'a pas », souligne Emmanuel Le Roch, le délégué général de la fédération. « La doxa ne jure que par le numérique. Certes, le digital a profondément modifié le comportement des consommateurs, mais c'est très loin de suffire à remplacer la vente physique. En réalité, le numérique

exige beaucoup de moyens pour un effet positif très limité. En revanche, à terme, il rend mécaniquement le magasin moins attractif relativement à un support de ventes en ligne. » Un discours peu souvent tenu.

### La beauté en enfer

Autre constat cette fois-ci plus intuitif : l'année 2020 s'est montrée très hétérogène, avec une frontière entre commerces « essentiels » et « non essentiels ». L'activité des commerces alimentaires a progressé de 2,5 % tandis que la grande partie des commerces spécialisés ont violemment chuté (-1,5 % pour la culture, -17 % en habillement, -22 % en parfumerie/beauté, -27 % pour la chaussure) avec cet « entre-deux » que sont les secteurs des jeux et jouets

(-1,5 %) ou le bricolage, qui ont su tirer parti tant bien que mal de la situation. Le secteur des équipements de la maison (-8 % de ventes) a ainsi surperformé grâce à l'essor du télétravail puisque les Français-es ont cherché à embellir leur lieu de vie devenu aussi leur bureau. « Les gens se sont moins déplacés. Le shopping plaisir a disparu. Les consommateurs se rendent désormais dans une boutique dans un but précis. Ils ne procèdent plus à des achats supplémentaires coups de cœur », constate Emmanuel Le Roch.

### Les centres-villes fragilisés

Ces 12 mois de crise en « W » ont rebattu les cartes du fonctionnement des commerces et remis les flux de fréquentation au centre du jeu. À Paris, dans les métropoles et les grands centres commerciaux, le développement du télétravail a fortement impacté les flux avec des conséquences sur la fréquentation des points de vente et des chiffres d'affaires en baisse de 30 à 40 % par rapport à l'avant-covid. Selon Procos, les commerçants des Champs-Élysées ont perdu de janvier à septembre 2020 51 % de leur chiffre d'affaires, ceux du Forum des Halles, toujours à Paris, 41 %. La baisse est de 47 % pour Les 4 Temps de la Défense et 39 % pour le boulevard Haussmann des grands magasins. « La situation de Paris et des grandes métropoles suscite mon inquiétude. Les grandes artères sont désertes. Je crains que le retour à la normale soit bien plus long que prévu. Il va falloir du temps pour convaincre les gens de retourner en boutique. Les touristes ne sont pas près de revenir et l'instauration du télétravail un à trois jours par semaine va inéluctablement peser sur les commerces et les restaurants. » Le Roch n'est pas tendre avec les chiffres. Le reste va dans son sens :



Mondial Box®  
"Libère l'espace"

Rejoignez le 1<sup>er</sup> réseau  
de Self-Stockage Drive® en France

OPPORTUNITÉ  
INVESTISSEUR



Nouveau

Mondial Box®  
CITY®

MAINTENANT  
EN CENTRE-VILLE !

## Devenez franchisé !

PROFITEZ D'UNE ACTIVITÉ RENTABLE À FORT POTENTIEL

Et optimisez votre patrimoine sur un marché en forte croissance et bénéficiez :

UN CONCEPT  
INNOVANT

- ✓ D'un accompagnement de A à Z.
- ✓ De conditions financières d'entrée attractives.
- ✓ D'un risque limité et retour sur investissement rapide.
- ✓ Des avantages d'une marque et d'un réseau national établi.
- ✓ D'une activité nécessitant peu de personnel.
- ✓ D'une identité visuelle forte.

Investissez et gagnez plus avec Mondial Box®

[www.mondialbox.com](http://www.mondialbox.com)

Contactez-nous : [franchises@mondialbox.com](mailto:franchises@mondialbox.com)

● ● ●  
 preuve du déclin du commerce, les grandes surfaces et les centres commerciaux qui abritent les petites boutiques n'ont demandé et obtenu l'an passé que la création de 763 211 nouveaux mètres carrés auprès des commissions d'aménagement commercial. C'est la moitié des projets de 2019. De plus, le stock de surfaces commerciales projetées à 5 ans par les promoteurs a poursuivi sa décline pour atteindre un plus bas historique de 3,6 millions de mètres carrés.  
 La société de conseil dédiée à l'immobilier d'entreprise, Cushman & Wakefield, a constaté un net recul des ouvertures en 2020: - 49 % par rapport à 2019 avec un total aux alentours de 330 000 m<sup>2</sup> inaugurés, en centres commerciaux et i.

**Visibilité nulle**  
 2021 a débuté sur la même tendance, avec un secteur de l'équipement de la maison plébiscité et l'équipement de la

personne en grande difficulté. La situation du commerce spécialisé s'est aggravée avec le décalage des soldes d'hiver et la fermeture des centres commerciaux de plus 20 000 mètres carrés. Si l'on ajoute au bilan que les commerçants souffrent d'une absence totale de visibilité des dates de réouverture de ces sites...  
 La bonne nouvelle mitigée au milieu du marasme est que les commerçants des villes moyennes résistent mieux que ceux des grandes villes. Le télétravail est moindre dans les petites villes où les emplois sont davantage industriels et où la présence physique est nécessaire. En décembre, après le deuxième confinement et au moment de Noël, les ventes des zones commerciales de périphérie peuplées de moyennes surfaces ont rebondi de 15 % par rapport à 2019. Les centres-villes n'ont gagné que 3 % et les centres commerciaux 6 %.  
 Procos le constate néanmoins: les villes moyennes, même si elles ont bénéficié d'un gain

d'attractivité pendant la pandémie, ne sont pas pour autant à l'abri des défaillances et du développement du taux de vacance, en particulier dans les centres-villes.  
 À court terme, la fédération du commerce spécialisé demande au gouvernement d'aider les entreprises de toutes tailles avec la prise en compte des frais fixes à hauteur de 70 % sans plafond, le report automatique des PGE et la mise en place des prêts participatifs pour toutes les entreprises.

**Les bailleurs doivent s'adapter au plus vite**  
 Il faut surtout que les coûts d'exploitation des boutiques s'adaptent rapidement. Faute de quoi, la casse risque de s'amplifier. Les indépendants aux loyers trop élevés ne vont sans doute pas se relever. Certaines chaînes devront établir des arbitrages ou se restructurer. Car si les mesures de soutien de l'État sont plutôt bien calibrées pour les petites sociétés qui ne dépassent pas le million d'euros de chiffre d'affaires par mois, elles ne sont pas suffisantes pour les chaînes qui comptent des dizaines de boutiques en raison de seuils d'effectifs et de plafond d'aides, notamment celui de 200 000 euros d'aide maximum par mois.  
 « Dès lors, soit les propriétaires accepteront de baisser significativement les loyers au moins provisoirement, soit ils vont faire face à des faillites, ce qui serait néfaste pour tous. Je ne souhaite pas que la baisse inéluctable des loyers soit causée par le déséquilibre entre une offre de baux à céder abondante en raison des faillites et une demande affaiblie par les effets de

la pandémie. Mais si les adaptations de coûts d'exploitation ne sont pas mises en œuvre, c'est ce qui arrivera », prévient Emmanuel Le Roch.

**Omnicanalité, passage obligé**  
 La distribution « omnicanal » a révélé toute son importance. Pendant le confinement, les entreprises présentes sur le Net ont continué à vendre. Aucune entreprise ne doit plus se passer de ce canal de ventes. Il est impératif de développer la livraison et le *click and collect*. Pour achever leur modernisation, les commerçants devront investir quelque 5 % de leur chiffre d'affaires par an pendant encore plusieurs années, estime Procos. N'est-ce pas contradictoire avec le doute du délégué général à l'encontre du numérique? « Le numérique est surtout une vitrine nécessaire qui donne aux consommateurs l'envie d'acheter, qui conserve le contact permanent avec eux. Mais les enseignes traditionnelles ne se transformeront pas en Amazon. Je note d'ailleurs que cette crise a montré que les Français-es tenaient au commerce de proximité. Et puis je suis persuadé que les gens apprécient de se rendre en boutique, de flâner de l'une et l'autre. Mais cette dynamique normale du commerce n'est pas pour demain. Quand les boutiques rouvriront sans crainte, les consommateurs seront au rendez-vous », se rassure Emmanuel Le Roch.

Sa recommandation aux futures franchisées: qu'ils-elles profitent à plein des ressources offertes par les franchiseurs en termes de ressources numériques, de marketing. Tout repose sur l'expérience, le savoir-faire, la logistique, la bureautique de la tête de réseau. Un discours commun avec Véronique Discours-Buhot, son homologue de la Fédération française de la franchise.  
**PIERRE-JEAN LEPAGNOT**



**Cette crise a montré que les Français-es tenaient au commerce de proximité. Je suis persuadé que les gens apprécient de se rendre en boutique, de flâner de l'une et l'autre. Mais cette dynamique normale du commerce n'est pas pour demain – Emmanuel Le Roch, Procos**

**DAL'ALU®**

Créateur de la gouttière aluminium en continu



**Visez l'ALU.**

**Visez juste, comme Jean-François, épanouissez-vous en rejoignant le réseau DAL'ALU !**

[franchise.dalalu.com/candidature](https://franchise.dalalu.com/candidature)



Experts de l'aluminium sur-mesure

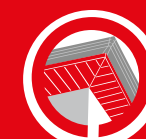
Fabriqué en France



Gouttières



Habillages



Sous-faces



Volets



Bardages



Couvertures



Couvertines



**Frédéric Simon**  
président et fondateur  
de Keymex

**Une belle histoire ?**  
Sur un de nos centres, nous avons recruté une femme, puis sa sœur et son mari... L'esprit de famille s'y est tellement retrouvé que le scénario s'est ainsi souvent répété. Ce centre s'est vu composé de 20 % de négociateurs qui avaient un lien de parenté avec un Keymexien !

**Votre apport personnel pour le réseau ?**  
Je suis entrepreneur dans l'âme. Je fais ce métier pour les rencontres et monter des projets insoupçonnés. C'est ainsi que le fils d'une famille argentine chez qui je vivais lors de mes entraînements de tennis est devenu master franchisé en Argentine...

**Et si vous étiez Président de la République ?**  
Je prônerais l'exemplarité et l'incarnerais pour emporter l'adhésion des gens.

**La force de notre réseau repose sur le collectif. En découle un sens du soutien, du partage et de la déontologie qui aboutit à l'épanouissement de chacun.**

## Keymex et Guy Hoquet Les « troisièmes voix » de l'immobilier

Année charnière pour deux réseaux de l'immobilier dans un contexte incertain qui se concrétise par deux choix stratégiques différents dans l'immobilier: la création d'un nouveau concept d'une part, un élargissement des services assorti d'une formation continue 100 % gratuite et illimitée, de l'autre. Focus sur deux enseignes d'avenir.

**Quel est votre cœur d'activité ?**  
**Frédéric Simon:** Nous sommes les spécialistes de la reconversion professionnelle. En 18 mois, nous avons recruté plus de 600 personnes.

**Laurent Otero:** Historiquement, note cœur d'activité est celui d'agence immobilière développée en réseau de franchise. Mais nous avons opéré une bascule ces derniers mois en faisant évoluer notre concept vers une agence multiservice pour aller dans le sens des attentes client. Aujourd'hui, nos indépendants proposent une nouvelle offre de services tournée vers l'assurance, le financement, la gestion du patrimoine.

**Quelles valeurs caractérisent votre réseau ?**  
**F.S.:** *Performance, culture de l'exigence et qualité de service* sont des notions qui caractérisent Keymex. Je suis un ancien joueur professionnel de tennis. L'esprit de compétition est une valeur ancrée dans le réseau et me vient du sport. Quand j'ai commencé dans l'immobilier, mon agence faisait partie d'un réseau national. Nous étions classés première agence sur toute la France. Et au sein de cette agence, j'avais dans mon

équipe les premier, deuxième et quatrième meilleurs négociateurs, toutes agences confondues. L'entraînement, le savoir être et l'énergie sont également essentiels pour rejoindre notre réseau, ces qualités jouent vraiment le rôle de socle pour installer ensuite des compétences durables et solides.

La valeur de *partage* est également importante au regard de notre modèle et de notre concept. La force de notre réseau repose sur le collectif. En découle un sens du soutien, du partage et de la déontologie qui aboutit à l'épanouissement de chacun. Un rappel: chaque négociateur se verra attribuer un secteur exclusif de prospection pour éviter qu'ils ou elles ne rentrent en concurrence frontale, toujours synonyme d'un climat pesant dans les forces commerciales d'une entreprise.

**L.O.:** *L'engagement, le respect et la convivialité* sont nos trois fondamentaux. L'engagement se traduit par notre *Contrat 5 étoiles* en multiservice avec des engagements concrets sur les prix et les délais avec le client final. Un engagement qui va porter sur les dépannages d'urgence, sur les vices cachés et les équipements. Ce n'est plus seulement une promesse faite au client, mais un engagement au résultat.

Le respect, c'est celui envers le client et nos franchisés et l'exemplarité entre le discours et les actes entrepris. Pour la convivialité, il faudrait même parler de solidarité, en fait. Par rapport

à la période que nous traversons, de mars à avril, à l'initiative d'Alain Ancelle, nous avons créé une cagnotte solidaire pour aider les patrons de franchise en difficulté. Nous avons récolté 120000 euros au sein du réseau. Autre initiative notoire, notre franchisé de l'agence de Saint-Brieux, Sylvain Cresteaux, pour soutenir les entrepreneurs locaux en difficulté, a créé des bons à consommer chez les commerçants locaux. Ce qui rappelle notre ADN en tant qu'acteur du commerce de proximité. Nous avons dupliqué l'initiative au national pour qu'un maximum de franchisés puissent s'emparer de cette formidable initiative.

**Quelle place pour la formation au sein de votre enseigne ?**  
**F.S.:** Notre marque de fabrique est de garantir la reconversion professionnelle. Ce faisant, on a un parcours professionnel initial de 18 semaines. On a créé le concept de la « FAC » by Keymex pour formation, accompagnement et coaching de nos franchisés et de leurs négociateurs. La formation initiale vise à dispenser toutes les bases du métier. L'accompagnement consiste en des immersions et montrer les moments clés du parcours de vente, de la prospection, à la prise d'offre en passant par le *closing*. Cette phase se réalise avec un coach qui aura suivi l'ensemble de nos formations. La troisième phase se déroule sous la forme de coachings individuels et collectifs. Pour l'individuel, il s'agit d'une heure par semaine pour discuter notamment

de la cohérence des objectifs avec les moyens mis en place. En collectif, il s'agit de groupe de 8 à 10 négociateurs qui vont confronter pendant 2 heures leurs objectifs et les démarches entreprises pour les atteindre afin de tirer des enseignements, des bonnes pratiques et créer de l'émulation. Côté formation continue, nous complétons la montée en compétences par des formats en physique et numérisés. En plus de la formation réalisée par les franchisés, nous proposons aux négociateurs des parcours d'intégration et des expertises sur les normes d'urbanisme, l'optimisation foncière, les pathologies du bâtiment, les entrepôts, les fonds de commerce...

**L.O.:** Nous avons constaté que les professionnels n'étaient pas assez formés dans notre secteur d'activité. Et nous avons opté pour une formation 100 % gratuite et illimitée pour nos franchisés et leurs salariés. C'est un point différenciant des autres réseaux. Aujourd'hui, nous disposons d'un catalogue de 32 formations qui concernent la transaction, la location, la gestion locative, l'immobilier commercial, etc. Pour quelqu'un qui cherche à se reconvertir et pour les équipes en place, c'est un véritable point fort. C'est la garantie d'un meilleur accompagnement client et un concept qui correspond complètement à l'évolution de notre marque. La montée en compétences de tous les collaborateurs et indépendants était primordiale.

**Quelle est votre vision du marché ?**  
**F.S.:** Le marché est en pleine mutation. Jusqu'en 2005, le modèle dominant était celui de l'agence traditionnelle. À partir de 2005, ont émergé les premiers réseaux de *mandataires*. Et depuis 2010, de nouveaux réseaux ont vu le jour. Nous nous situons sur un modèle hybride qui réunit le meilleur des deux mondes dans nos centres d'affaires. Nous avons inventé de nouveaux métiers, un nouveau modèle avec

notre concept de franchise qui se matérialise par un centre d'affaires de 500 à 1000 m<sup>2</sup>. La zone de chalandise correspond à des secteurs de 300000 voire 400000 habitants. En d'autres termes, nous rassemblons au sein d'un même endroit la force de frappe d'une trentaine d'agences, ce qui nous donne le moyen de réduire les délais de vente et donc la durée des mandats. Notre modèle va à la fois rémunérer les négociateurs sur les mêmes bases que les réseaux de mandataires qui bénéficieront aussi de notre *back-office* et de notre offre de coaching, tout en offrant au client l'ensemble de nos prestations pour une meilleure qualité de service. Le modèle de l'agence traditionnelle risque de souffrir dans les années à venir.

**L.O.:** Nous sommes sur une augmentation de 6,8 % du volume de ventes depuis le début de l'année. Le marché est toujours actif et soutenu par des taux toujours historiquement bas. La pierre demeure toujours la valeur refuge des Français. Le locatif reste un marché hypertendu. Et il est possible aujourd'hui d'acheter avec des mensualités qui se rapprochent du locatif dans un contexte où le taux d'endettement s'est assoupli de 33 à 35 %. Pour les autres enseignes, on ne peut plus être vraiment comparé à une franchise dans l'immobilier avec notre stratégie multiservice et notre nouvelle politique de formation. Notre modèle est taillé pour accompagner au mieux le ou la franchisé(e) dans sa réussite. Le bien-être de nos franchisés est également central. Car un(e) adhérent(e) heureux(se) le rend à ses clients !

**Quel développement espérer ?**  
**F.S.:** Notre centre pilote va fêter sa 5e année. Notre réseau, lui, a deux ans. Notre établissement pilote est un modèle éprouvé. Il s'agit de la plus grosse structure nationale avec 5 millions d'euros de CA pour une centaine de négociateurs indépendants. Nous avons signé 23 contrats de

franchises en 2 ans, 18 centres sont aujourd'hui ouverts et cinq autres sont en cours d'ouverture. Chaque franchisé(e) recrute annuellement 40 négociateurs par vague bimensuelle de 6 à 12 négociateurs. Nous sommes ainsi passés de 80 à 700 négociateurs en l'espace de deux ans. Notre objectif à moyen terme est d'ouvrir 120 franchises dotées chacune d'une centaine de négociateurs. Nous allons également poursuivre l'élargissement de nos métiers. Depuis un an, nous développons notre offre de location, gestion immobilière. Et nous espérons nous lancer dans le neuf et le luxe en 2022.

**L.O.:** Nos prévisions tablent sur l'ouverture d'une soixantaine d'agences cette année pour un réseau actuel de 580 agences avec plus de 3300 collaborateurs.

**Quelles qualités attendues ? Quels profils recherchez-vous ?**

**F.S.:** Une expérience immobilière en tant que gestionnaire multisite est la bienvenue. Mais la compétence immobilière n'est pas ce que nous recherchons en premier. La savoir être prévaut: communication, management et *leadership* sont vraiment les qualités qui nous intéressent pour recruter des profils capables d'embarquer les équipes de négociateurs et leur transmettre le plaisir d'exercer ce métier.

**L.O.:** Nous recherchons avant tout des créateur(ices) et des cadres en reconversion. On s'aperçoit que le modèle plaît car de nombreux agents nous rejoignent pour la qualité de la marque et notre politique formation dans un métier qui exige compétences techniques, commerciales et juridiques.

**PROPOS RECUEILLIS PAR  
JEAN BACQUET**

**Nous avons créé une cagnotte solidaire pour aider les patrons de franchise en difficulté. Nous avons récolté 120000 euros au sein du réseau.**



**Laurent Otero**  
directeur des opérations  
chez Guy Hoquet

**Une belle histoire ?**  
D'autres commerces souffrent bien plus que nous. Le soutien de tous les franchisés par l'opération solidarité auprès des commerçants via des chèques cadeaux est une belle histoire d'engagement et de solidarité au sein de notre réseau.

**Votre apport personnel pour le réseau ?**  
Mon histoire par rapport à notre enseigne. J'ai démarré en tant que franchisé pour le réseau en 1999. J'avais 21 ans, c'était la quatre-vingtième franchise en France. J'ai été multifranchisé. Et j'ai voulu poursuivre l'aventure à la tête du réseau pour le faire évoluer.

**Et si vous étiez Président de la République ?**  
J'optimiserais la transition énergétique pour l'habitat. Je simplifierais et rendrais plus efficace les incitations et les aides pour la transition énergétique pour ne pas avoir de laissés pour compte.



# Ma priorité, la recherche d'un « local » !

C'est, pour tout nouveau franchisé, la 1<sup>re</sup> étape. Cruciale. Conseils clés en main.

Entretiens, formation, contrat : vous voilà à la tête d'une entreprise qui ne porte pas votre nom, mais bien mieux : celle d'une marque nationale ou d'un concept novateur. Il est possible que la tête de réseau ne s'implique pas, ou peu, dans la recherche de vos « murs », un local commercial. Sur quels critères baser son choix ? Quels sont les écueils à éviter ? Quels interlocuteurs vont vous accompagner ? revue de détail sur les bonnes pratiques à respecter lorsque l'on choisit son emplacement avec des experts de ce secteur.

## 1 LE CHOIX DE L'EMPLACEMENT, CRUCIAL.

« Dans notre métier, on a un dicton-gag, attaque Anthony Cohen, président du cabinet Perfia, agence immobilière spécialisée dans les locaux commerciaux : "Les trois mots-clés d'un commerce, emplacement, emplacement et emplacement". La réussite de l'affaire en dépend. Pour les futurs loca-

taires ou propriétaires, il s'agit de se montrer sûr que l'activité et le *business model* qu'ils ont en tête sont en cohérence avec l'emplacement sélectionné. » Plusieurs éléments clés sont à évaluer : la densité piétonne, tout d'abord. « Vous devez vous rendre sur place et analyser quelle population se trouve à proximité du local que vous souhaitez louer, affirme Kévin Uzan, fondateur de Commerce immo, agence d'experts en immobilier commercial. La cible

que vous visez avec votre activité est-elle présente dans le quartier ? Par exemple, si vous prenez une franchise de restauration rapide, il vaut mieux vous assurer qu'une population jeune et étudiante va passer devant votre vitrine. À l'inverse, si vous visez des cadres, vous vous implanterez pile une zone d'activité professionnelle. » Le genre d'évidence qui n'a pourtant pas semblé toujours si clair pour certains commerces disqualifiés d'emblée par leur emplacement !

Deuxième passage obligé : réaliser une véritable enquête de voisinage. « Il est très important de comprendre l'âme du quartier dans lequel on se trouve, ose expliquer Pierre Fleury, fondateur de PFMarketing, un cabinet spécialisé dans le géomarketing. Historiquement, certains quartiers sont plutôt dédiés aux agences immobilières là où d'autres regroupent davantage de restaurants. » Le refrain du « c'est le quartier de... » *A priori*, se rapprocher de la concurrence ne semble pas toujours une bonne idée. Sauf si tous ces pas-de-porte avaient une excellente raison de se rapprocher... En réalité, se placer à proximité de concurrents potentiels se révèle une très bonne idée puisque le travail inconscient d'assimilation du quartier avec le type d'activité que vous souhaitez lancer draine en ces lieux naturellement la clientèle.

Mais Pierre Fleury va plus loin dans le travail d'enquête qu'il conseille aux futurs locataires : « Il est extrêmement important de regarder quelles ont été les activités passées déjà réalisées au sein du local pour savoir ce à quoi l'inconscient collectif l'a rattaché. » Houla, psychanalyse des lieux ! Si vous ouvrez une franchise d'agence immobilière dans un local qui a servi

pendant des années de boucherie – par exemple –, vous risquez d'avoir du mal à lever les biais d'ancrage facilement dans l'esprit de vos futurs clients... Même si le contraste entre les deux activités peut être marquant. Or combien de banques se sont installées « dans l'ancienne boucherie », comme disent les autochtones... Et pour réaliser cette petite enquête rien de plus simple : « il suffit de taper l'adresse du local sur Google et vous pouvez très facilement retrouver les activités qui se sont succédé au sein de votre futur local », conseille Pierre Fleury.

Comme tout ce qui est rare, un très bon emplacement coûte souvent très cher. « Attention, bien vérifier que le propriétaire n'a pas gonflé artificiellement le prix du loyer en se cachant derrière l'argument du bon emplacement », met en garde Anthony Cohen du cabinet Perfia.

## 2 VÉRIFIEZ LA CONFORMITÉ DU LOCAL AVEC VOS ACTIVITÉS

Vous avez eu un coup de cœur pour un local commercial, bien placé. Stop. Vérifiez de très près la conformité entre le local et les activités que vous souhaitez y réaliser. D'abord en termes d'installations techniques. « Lorsque l'on veut lancer une activité de restauration, par exemple, un certain nombre de normes techniques sont à respecter, comme de disposer d'un système d'extraction de l'air pour évacuer la fumée et les odeurs, alerte Kévin Uzan. Si cette cheminée n'est pas installée, les frais techniques pour la mettre en place peuvent se révéler élevés. » Un *check-up* technique s'impose. De même, la possibilité de recevoir du public exige un cahier des charges extrêmement complet qu'il vous faudra scruter minutieusement. Mais au-delà de ces vérifications techniques, il est également nécessaire, pour vous, de vérifier que le règle-

**Il est extrêmement important de regarder quelles ont été les activités passées déjà réalisées au sein du local pour savoir ce à quoi l'inconscient collectif l'a rattaché – Pierre Fleury, PFMarketing.**



## Débarrras, valorisation et recyclage de proximité

Si le marché du déménagement dispose de son lot de prestataires, son petit frère le marché du débarras se révèle bien plus atomisé. Entre dépôts-ventes, auto-entrepreneurs et déménageurs du dimanche, difficile pour les clients de faire confiance à un acteur unique. En proposant une offre de débarras complète et écologique, l'enseigne Trokeur Débarrras, qui a entamé son aventure en franchise en 2020, entend répondre à ces enjeux.

« **T**rokeur est le premier réseau national de débarras de proximité et de valorisation de biens, des maisons, appartements, commerces et entreprises », affirme Arnaud Olivier, responsable du développement du réseau. Il faut dire qu'il existe de belles places à prendre sur un marché qui compte beaucoup d'acteurs divers, mais peu ou pas de structures organisées capables de délivrer une prestation complète, de la levée des meubles jusqu'à leur valorisation, en passant par la casse recyclée. Encore aujourd'hui, le marché, très exploré, voit beaucoup de prestataires indépendants non professionnels offrir leurs services. Le créateur de Trokeur Débarrras, Pierre Marzio, a fondé son concept sur ce constat : le débarras et le recyclage méritent bien une enseigne au goût

du jour. Et le boomisme connaît son monde. Dans le milieu du troc depuis plus de 30 ans, il a notamment été directeur de Troc de l'île, leader européen de l'occasion et du dépôt-vente. En 2009, Trokeur est créé. Dans un premier temps, l'enseigne se décline sous forme de magasins de dépôt-vente. Il y a trois ans, Trokeur lance le concept de débarras responsable qui fonde aujourd'hui sa stratégie.

### Le débarras de A à Z

La demande d'offres de débarras augmente de manière significative ces dernières années. Attention, il s'agit bien de débarras et non de déménagement, Trokeur y tient. Le concept est simple : l'entreprise propose un devis sur le débarras, dont le prix varie en fonction de

la difficulté de l'opération, elle vide la totalité de la maison ou du bien, réalise un inventaire complet et détaillé des meubles et des objets récupérés, alors valorisés et revendus grâce à une application sur smartphones et aux points de dépôt-vente. « Ce qui est récupérable et valorisable sera revendu en dépôt-vente ou via Internet, le reste est entièrement recyclé », assure Arnaud Olivier. De manière classique, Trokeur s'assure un pourcentage sur la revente. Outre la promesse d'une opération réalisée par des professionnels, les clients pourront aussi compter sur une démarche écologique assumée et proclamée. L'enseigne se veut un vecteur de l'économie circulaire, elle garantit aux communitaires une prestation normale qui utilise des techniques respectueuses de l'environnement. Au menu, entre autres prestations : recyclage de l'entière des matériaux non vendus et opérations réalisées au quotidien en partenariat avec les acteurs publics et privés du recyclage. En somme,



un concept multitâche et complet. Qui fait confiance au modèle de la franchise pour son développement.

### Trokeur en franchise, année 1

« C'est un réseau très jeune. Après avoir validé le concept et sa rentabilité, le fondateur a lancé sa franchise sous concession en licence de marque il y a tout juste trois mois », explique le développeur du réseau. À ce jour, et

### Communiqué

malgré une ouverture à la franchise en pleine crise sanitaire, ce sont déjà quatre franchises qui ont adopté le concept Trokeur et ont rejoint le réseau à Saint-Lô, Rennes et Paris. Pour séduire ses futurs partenaires, l'enseigne compte sur des moyens d'entrée et des zones de chalandise attractives. Deux offres sont accessibles aux aspirants franchisés : des droits d'entrée de 25 000 € HT ou de 15 000 € HT selon votre souhait de développer votre département en autonomie (avec notre soutien) ou en association avec nous. Une donnée non négligeable et qui a de quoi attirer le regard et la curiosité, quand on connaît les enjeux de concurrence tites et aux réseaux. Arnaud Olivier résume : « Trokeur constitue véritablement le premier et quasi seul réseau de débarras structuré, professionnel et écologique. Les perspectives de développement sont ambitieuses. Dans les trois ans, notre objectif est d'atteindre la cinquantaine de franchises et être référence dans toute la France. »

### Crise ou pas, ça débarrasse

Certes, l'enseigne a entamé sa vie de franchiseur dans un contexte de crise sanitaire sans précédent, mais le réseau n'a pas subi le premier confinement puisqu'il n'était pas encore ouvert à la franchise. Durant le second confinement, les professionnels du débarras et du déménagement ont été autorisés à poursuivre leur activité. Pas de frein en de coup d'arrêt pour l'ambition de Trokeur, donc. « Le réseau a été lancé il y a trois mois et est bien lancé malgré la crise, la situation n'a pas impacté le plan de développement », se réjouit le développeur de la franchise qui insiste sur « l'opportunité vive pour les aspirants franchisés » que constitue l'enseigne, bien décidé à bouclier le marché.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur notre site : [www.tk-debarrras.fr](http://www.tk-debarrras.fr)

ment de copropriété autorise tout simplement l'installation de votre activité. « C'est une mésaventure qui arrive parfois que de vouloir installer son activité dans un lieu qui n'est pas conforme. Et lorsque la signature du bail s'établit entre particuliers et que le règlement de copropriété n'a pas été relu, gare aux mésaventures lors de l'ouverture! » *dixit* Pierre Fleury. Seul moyen de s'en prémunir: se faire accompagner au moment du choix de son local commercial (*lire ci-dessous*).

Chez Kraft Décoration, un réseau d'une dizaine de franchises, les nouveaux franchisés sont sensibilisés au respect des normes pour recevoir du public. « Il n'y a rien de pire que de se prendre une fermeture administrative en début d'activité, avertit Hugo Llorca, créateur des magasins. Alors on sensibilise énormément nos franchisés à toutes les normes qu'ils doivent respecter. »

**3**  
N'HÉSITEZ PAS À NÉGOCIER LES TARIFS ET À ÉTABLIR UN BUDGET COHÉRENT  
« Lorsque l'on décide d'acquiescer un bien immobilier pour y vivre, la marge de négociation est souvent très faible, relève



propriétaires usent et abusent de ces droits d'entrée pour réaliser des plus-values anormales au moment de votre installation. »  
« On observe de plus en plus de propriétaires qui essaient d'abuser de ces droits d'entrée, confirme Hugo Llorca de Kraft Décoration. Mais le plus souvent, on réussit à les faire diminuer moyennant une légère augmentation du loyer. »  
Cette pratique tout à fait légale fait tout de même grincer des dents dans le petit milieu de la

Des fleurs dans... un ancien bar mal famé: c'est plus joli, mais le souvenir inconscient du lieu risque de jouer auprès de l'inconscient collectif...

vous négociez votre bail de local commercial», conseille Anthony Cohen dans un sourire. Concrètement, il s'agit de faire inscrire dans le bail commercial que « tout type de commerce » est autorisé à s'installer au sein du local. L'avantage? « Celui de céder son bail à n'importe qui. Pas besoin de trouver un repreneur coiffeur si l'on a un salon de coiffure avec un bail à destination large. » L'occasion, également, de réaliser une plus-value au moment de la revente du

### Gare aux mauvaises pratiques, certains propriétaires usent et abusent de droits d'entrée pour réaliser des plus-values anormales au moment de votre installation – Anthony Cohen, Perfia

Anthony Cohen. Dans le cadre de la location d'un commerce, la marge de manœuvre est bien plus élevée. » Car en plus du loyer que vous paierez chaque mois, les propriétaires du local exigent souvent de la part de leurs locataires un droit d'entrée qui s'élève souvent à plusieurs dizaines de milliers d'euros. Un outil souvent utilisé pour négocier un loyer à la baisse. « Mais gare aux mauvaises pratiques, met en garde Anthony Cohen, certains pro-

location commerciale. De plus en plus, agences immobilières et réseaux de franchisés se battent pour faire disparaître cet « argent de poche » offert aux propriétaires avant de récupérer un bail.

**3**  
ESSAYEZ D'OBTENIR UNE DESTINATION LARGE DANS LE BAIL  
« Obtenir une "destination large", c'est vraiment la petite cerise sur le gâteau lorsque

bail. Attention, toutefois, à vérifier les conditions de cession dudit bail au préalable.

**4**  
FAITES-VOUS ACCOMPAGNER PAR LES BONS PROFESSIONNELS  
Souvent lorsque l'on se lance dans une nouvelle activité, les fonds de tiroir sont vides et le budget pour l'installation au plus serré. Entre l'investissement locatif, l'achat du matériel professionnel, de la

décoration et la mise en place de tous les supports de communication pour vous lancer, le budget initial est souvent très vite consommé. Pour autant, un poste de dépense ne doit pas être négligé. Il devrait même impérativement figurer dans le haut de votre *business plan*: l'accompagnement pour vous lancer. « Le recours à un cabinet spécialisé, s'il représente un certain coût, est toujours bénéfique. C'est l'assurance d'éviter l'erreur majeure au moment des négociations », plaide *pro domo* Kévin Uzan de Commerce immo. Même si le pro du conseil le reconnaît aisément: « Cet accompagnement n'est en rien obligatoire. En revanche, il est vivement conseillé de faire au moins relire le bail et les éléments locatifs par un avocat ou un notaire. »

Un tel accompagnement sera parfois, proposé directement par les franchiseurs. Habités à l'ouverture de nouvelles enseignes, ils regorgent d'informations et d'interlocuteurs pour vous aider à prendre les bonnes décisions. C'est le cas chez Kraft Décoration. « Souvent, les franchisé-es qui ouvrent leur boutique sont en reconversion professionnelle, explique Hugo Llorca, créateur des magasins. Nous les accompagnons et les aidons à trouver le bon lieu et le bon interlocuteur. » Un accompagnement qui va même jusqu'à rédiger des dossiers techniques pour les nouveaux adhérents. « On est tellement habitués aux démarches administratives que ça leur fait gagner un temps fou. » Petite nuance, cependant: « Parfois, les franchiseurs se placent dans la perspective de lancement de multiples enseignes et n'ont pas le recul nécessaire sur le cahier des charges idéal, tempère Kévin Uzan. Il est donc primordial d'être sûr de son choix de franchise et de bien vérifier le degré d'accompagnement de l'enseigne. »

GUILLAUME OUATTARA



## DEVENEZ FRANCHISÉ EN BONNE COMPAGNIE

Alexandra et Hermann, multi-franchisés depuis 10 ans.

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



Pour en savoir plus, contactez M. Dominique CHARTROU, Directeur d'enseigne, [d.chartrou@sodipram.com](mailto:d.chartrou@sodipram.com) ou Mme. Gaële FABER, Responsable développement franchise, [gale.faber@lacompaniedulit.fr](mailto:gale.faber@lacompaniedulit.fr)

## Décrocher le label Enseigne responsable: parcours et avantages

Il est délivré par le Club Génération responsable. Le label Enseigne responsable adapté aux acteurs du commerce organisé va structurer leur démarche RSE. Les conditions à satisfaire pour obtenir le sésame sont exigeantes, mais la démarche est basée sur le volontariat.



Autour de Pierre Rabhi, l'écologiste français, un atelier des Greensdays mensuels

L'association Club Génération responsable met à disposition des enseignes et réseaux de distribution une méthode d'amélioration de la qualité environnementale et sociale de leurs comportements. Pour Jocelyne Leporatti, à l'initiative du mouvement, l'objectif consiste à « faire émerger les pratiques inspirantes, comprendre les enjeux et nourrir la réflexion ». Preuve de la volonté des acteurs d'améliorer leur démarche RSE, l'associa-

tion fondée en 2007 compte à ce jour 75 enseignes adhérentes qui représentent plus de 30000 points de vente sur le territoire français. Le Collectif Génération responsable (CGR) propose deux dispositifs d'accompagnement pour intégrer la RSE au cœur de la gouvernance et de la stratégie. Elle accompagne les acteurs en deux démarches. L'une se dédie aux enseignes, l'autre aux points de vente. En amont et en aval de l'évaluation, l'association propose des volets pédagogiques,

de pilotage, d'animation et de communication.

### État des lieux et feuille de route

« La démarche donne aux enseignes le moyen de réaliser, à un instant T, une cartographie de l'existant et d'entrer dans une dynamique de progrès », explique Jocelyne Leporatti, présidente du Collectif Génération responsable. Le « référentiel Enseigne responsable » intègre une cinquantaine d'engagements qui correspondent aux sept fondamentaux de l'ISO 26000: la gouvernance, les droits de l'homme, les relations et conditions de travail, l'environnement, la loyauté des pratiques, les questions relatives aux consommateurs, les communautés et le développement local. « Réfléchir à ces sept grandes questions aide les enseignes à réaliser un état des lieux. Elles vont ainsi élaborer une feuille de route et définir leurs axes de progrès. » Toute leur action est basée sur une démarche volontaire, insiste Jocelyne Leporatti. Parmi les labellisés, se comptent des réseaux d'enseignes comme des indépendants.

### Une démarche sectorielle et volontaire

Outre les enseignes, le collectif accompagne les fédérations dans la rédaction du référentiel de management adapté à leur secteur d'activité. Il encourage les fédérations professionnelles à élaborer leur convention

d'engagements volontaires et à mettre en place un référentiel d'évaluation en suivant la méthode du CGR adaptée à leur secteur. En s'inscrivant dans cette démarche, elles se donnent les moyens de développer des outils d'amélioration de la qualité environnementale et sociale. C'est une façon en outre d'évaluer leur efficacité, de s'approprier et de promouvoir certaines pratiques. Chaque organisation reste libre de définir ses priorités et les moyens qu'elle souhaite y consacrer. Les responsables RSE s'approprient chaque étape des dispositifs proposés par le CGR, participent aux comités de pilotage, partagent leurs retours d'expérience lors de groupes de travail et d'ateliers. Il leur revient ensuite d'inciter leurs collaborateurs et fournisseurs à s'inscrire dans cette démarche de progrès.

### Intégrer une communauté

Obtenir le label Enseigne responsable est une intégration: celle d'une communauté au sein de laquelle chacun partage son savoir et son savoir-faire, ses bonnes pratiques ou son expérience. Appartenir à cette communauté est en outre un stimulant efficace pour se challenger sur son marché et se fixer des objectifs concrets. Et de rendre visible son action auprès des consommateurs. Il ne s'agit pas d'afficher un label. Mais bel et bien de gagner des points de performance.

MARIE BERNARD

### RSE: transformer une contrainte en moteur de performance

Souvent perçue comme une contrainte, la démarche RSE s'avère un moteur de performance économique. Une étude de France Stratégie publiée en 2017 établit un lien entre RSE et

performance économique. L'étude conclut que les entreprises qui développent leur RSE constatent un gain de performance de 13% par rapport aux autres.

## DEVENEZ FRANCHISÉ D'UN INSTITUT DE BEAUTÉ NOUVELLE GÉNÉRATION

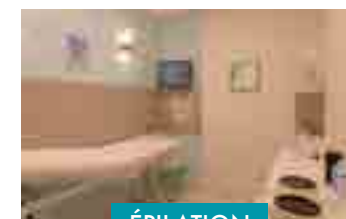
# INSTITUT CITRON VERT

Ma beauté préférée



- UN CONCEPT DYNAMIQUE : SANS RENDEZ-VOUS, AVEC OU SANS ABONNEMENT
- UNE NOUVELLE IDENTITÉ VISUELLE ET UNE ARCHITECTURE INTÉRIEURE REPENSÉE
- UNE COMMUNICATION NATIONALE FORTE (CAMPAGNE TV) ET DES ACTIONS LOCALES PERSONNALISÉES
- UNE FORMATION ET UNE ASSISTANCE PERMANENTE
- DES MARQUES NATURELLES ET MADE IN FRANCE

“ MA BEAUTÉ PAS CHÈRE, J'EN SUIS FIÈRE ”



20<sup>ÈME</sup> ANNIVERSAIRE  
PLUS DE 90 INSTITUTS  
RÉPARTIS SUR TOUTE LA FRANCE  
LISTE DES INSTITUTS

WWW.CITRON-VERT.FR

RCIA DÉVELOPPEMENT

LE ROND POINT D'ÉCULLY 1, CHEMIN JEAN-MARIE VIANNEY - 69130 ECULLY TÉL : 04 72 86 99 81 - FAX : 04 72 86 99 83

candidatures@rcia-citronvert.fr



## 5 à sec : des idées en or pour une réinvention du pressing

La crise sanitaire a failli « nettoyer » l'enseigne. Mais 5 à Sec se réinvente et reprend son développement autour de trois axes: reprises, ouvertures *ex nihilo* et intégration de teintureriers indépendants.

Le leader mondial du pressing, 5 à Sec, fut essoré. Facile, mais l'effort accompli mérite plus qu'un jeu de mots, même si l'enseigne s'est baptisée autour d'un clin d'œil. En mars 2020, l'enseigne s'est vue contrainte de fermer l'ensemble des 250 points de vente français faute d'activité. « Jusqu'à présent, l'essentiel de notre chiffre d'affaires reposait sur les vêtements de travail historique que sont les chemises, vestes et pantalons », explique Benjamin Lacoste, directeur général France de 5 à Sec. Mais en temps de confinement, les clients habituels ont troqué le *dress code* de bureau pour adopter des tenues moins formelles. Surtout, des vêtements que l'on met dans sa machine à laver.

### Réinventer le pressing

Pour survivre à l'abandon du costume, la marque 5 à Sec s'est vue contrainte d'innover et d'inventer de nouvelles solutions. Objectif: diversifier ses activités pour trouver d'autres sources de chiffre d'affaires. « Nous développons des offres autour de la maison: traitement des couettes, nettoyage des éléments d'ameublement tels que les rideaux et autres textiles », imagine Benjamin Lacoste. D'autres

**La marque opère des Groom Box, soit des casiers connectés mis à disposition des salarié-es au sein des entreprises: on dépose du linge pour un retour 48 heures plus tard.**

offres de niche ont vocation à attirer une clientèle plus jeune, tel le nettoyage des baskets Snickers qui remporte un franc succès depuis sa création l'année dernière. « Le pressing traditionnel n'est pas le pressing de demain », estime le patron. La marque n'a pas attendu les effets du télétravail sur le secteur de la teinturerie pour imaginer d'autres offres. Depuis plusieurs années déjà, elle propose une palette de services plus large que le simple dépôt de vêtements par des particuliers. Elle opère des *Groom Box*, soit des casiers connectés mis à disposition des salarié-es au sein des entreprises: on dépose du linge pour un retour 48 heures plus tard. 5 à Sec Services propose de la livraison à domicile sur des créneaux de 7 à 23 heures. Le « groom » récupère le linge et le rapporte en scooter (électrique). L'offre est disponible uniquement à Paris et en banlieue, mais la marque prévoit d'étendre prochainement sa solution à deux nouvelles grandes villes. Enfin, 5 à Sec dispose d'une offre *b to b* dont bénéficient l'ensemble des acteurs du réseau. Cette fois, les salarié-es des entreprises partenaires déposent des vêtements techniques ou professionnels dans n'importe quel pressing du réseau, grâce à une carte 5 à Sec Business. Une activité qui représente 10 % du chiffre d'affaires France. Parmi les entreprises déjà clientes du service, des géants comme Air France, Nespresso ou Chanel.

### Structurer un marché d'indépendants

Trois voies sont possibles pour

intégrer le réseau leader. La reprise d'un pressing sous enseigne, l'intégration d'un pressing indépendant ou la création d'une nouvelle entité à partir de zéro. « La reprise offre de réelles opportunités », fait remarquer le directeur général France de 5 à Sec. « Certains commerces cherchent un repreneur pour cause de départ à la retraite, d'autres parce qu'ils ne se remettent pas de la crise que nous traversons. » 5 à Sec souhaite aujourd'hui étendre son réseau à des pressings indépendants qui cherchent à booster leur chiffre d'affaires (ou tout simplement survivre), en s'appuyant sur la force de frappe d'une marque leader. Les villes privilégiées sont Nantes, Bordeaux et Toulouse. « Le marché du pressing reste à structurer dans une large proportion et les indépendants ont du mal à se réinventer », constate Benjamin Lacoste. « On compte environ 3 500 pressings en France, dont seulement 17 % font partie du commerce organisé. 5 à Sec représente à lui seul plus de la moitié. » La marque privilégie aujourd'hui l'intégration de commerce sous enseigne comme axe de développement dans la foulée de plusieurs expériences positives. « Nous avons constaté une augmentation de leur chiffre d'affaires de 20 à 30 %. Un succès dû à la fois à un effet de notoriété, une capacité à *driver* des clients *b to b*, à une force de frappe en matière de marketing opérationnel ou encore grâce à une politique CRM fondée sur une base client importante. » Quelle que soit la voie empruntée pour intégrer le réseau, les nouvelles franchises doivent suivre une formation au processus mis au point par la marque. Les méthodes éprouvées par l'ensemble du réseau assurent le service efficace d'une livraison en 24 heures.

MARIE BERNARD

**BSM**  
AVOCATS

**BSM Avocats met son expérience et son savoir-faire à votre service**

Commerçants, franchisés, entrepreneurs indépendants, nous intervenons tant en conseil qu'en contentieux.

### Assistance au Démarrage d'activité, un service clefs en mains

- Vous aider à choisir un secteur d'activité et un réseau
- Analyser le document d'information précontractuel et le contrat
- Négocier avec vos partenaires (franchiseur, bailleur, banque etc.)
- Vous assister pour l'acquisition d'un local ou d'un fonds de commerce
- Vérifier la rentabilité de votre projet

« Grâce à une excellente connaissance des réseaux et des différents secteurs d'activité, nous vous aiderons à prendre une décision adaptée à vos ambitions et à votre situation. »

BSM Avocats | 212, rue de Vaugirard 75015 Paris | 01 45 25 48 32  
bsm@bsmavocats.com | www.bsm-avocats.com

## Axial « Tôlier » de luxe pour carrossiers ?

Années 1980: l'industrie automobile se bouleverse. Matériaux, prémices de l'électronique embarquée... Les compétences et les outils de la réparation carrosserie mutent complètement. Pour se préparer à ces nouveaux enjeux, un cercle de carrossiers indépendants collabore pendant plusieurs mois. Leurs consultations conjuguées à celles d'acteurs de la filière et des organisations de consommateurs vont définir les standards modernes de la profession pour donner naissance à un nouvel ensemble: le réseau Axial.



Alexis Saccardo, responsable Animation réseaux & marketing d'Edra SA, Réseau Axial & Best Repair Resp n'a plus qu'à résumer l'histoire de cette enseigne qui a tout réinventé: « Nous sommes un réseau de carrossiers monté par des carrossiers pour des carrossiers au service de leurs clients. D'abord constitué en

tant qu'association, puis en coopérative, c'est en 2003 qu'Axial devient un réseau à part entière. Auparavant, avec la croissance du nombre d'adhérents, le cercle devient une coopérative. Puis vient la date de 1986 pour la création du réseau et enfin 2003 pour le lancement de la plateforme de gestion de services Edra. Bien que leader, l'enseigne Axial demeure peu connue du

**Nous sommes des fournisseurs de solutions, une boîte à outils dans laquelle chaque adhérent va ouvrir le bon compartiment pour tirer le meilleur de notre relation – Alexis Saccardo.**

grand public. Rappelons qu'en moyenne, un particulier amène son véhicule en carrosserie une fois tous les 7 ans! C'est anecdotique. Nos clients essentiels sont les loueurs longue durée tels qu'Arval, Leaseplan mais aussi les assureurs à l'image des Gras Savoye et Verspieren. Nous comptons également dans notre portefeuille client une centaine de grandes entreprises qui possède des flottes telles que Saint-Gobain, Veolia, Eiffage ainsi que des clients dans le public comme les Hospices civils de Lyon, la police d'Ile-de-France ou encore le SDIS. » Un ajout: les deux marques Axial et Best Repair ont vu migrer tous les adhérents de la seconde marque dans le tronc commun de la première, Axial, sur décision du président Pierre Ricaud.

### Réseau ouvert

Aujourd'hui, le réseau dénombre 380 adhérents. Le contrat d'adhésion court sur une période de 3 ans, prolongé par tacite reconduction. Après l'histoire, le mode d'emploi, donné par Alexis Saccardo: « On se définit comme un réseau indépendant: les adhérents ont la possibilité de devenir actionnaire au terme de deux ans. Pour faire acte de candidature, il faut simplement être carrossier. Puis le comité d'administration, composé lui-même à 100 % de carrossiers, va statuer sur la candidature. » Le réseau se veut également ouvert sur la chaîne de valeur de l'entretien automobile. « Aujourd'hui, nous sommes ouverts à la plurifranchise. Nous n'interdisons pas à nos membres d'ouvrir un atelier mécanique avec une autre enseigne pour compléter leur expertise. Nous donnons la possibilité à ceux qui nous rejoignent de construire leur centre en multimarque en dehors du corps de métier de la carrosserie. »

### Résister à la crise

Étonnamment, malgré la crise, et toutes les mesures qui ont réduit la mobilité des personnes,

le réseau a enregistré en 2020, une croissance de 2,5 % pour un chiffre d'affaires de 36 millions d'euros. « C'est un très bon résultat au regard de la crise sanitaire et de ses effets, constate notre guide. Cela dit, le démarrage pour 2021 est un peu plus... poussif. Nous avons connu un rebond fort de l'activité, en mai-juin ou au mois de décembre l'année dernière, mais les mois de janvier et de février sont plus calmes. Habituellement, le début d'année et les deux premiers mois nous donnent la mesure de l'année que nous allons vivre. » Alexis Saccardo donne une idée précise du rôle du réseau en ces temps troublés. « Nous sommes des fournisseurs de solutions, une boîte à outils dans laquelle chaque adhérent va ouvrir le bon compartiment pour tirer le meilleur de notre relation. Entre autres, nous avons développé des accords pour la fourniture des consommables avec notamment les trois plus grands fabricants de peintures que sont BASF, PPG et Axalta Coatings. *Idem* pour les distributeurs de pièces détachées avec Saint Amand Service par exemple. Nous avons plus de 100 accords clients et environ 80 accords-cadres fournisseurs. » Le futur du réseau passe par sa professionnalisation et sa spécialisation selon son responsable animation: « Nous avons entrepris une grosse réforme en 2019 et 2020. Et c'est aujourd'hui en place. Nous avons scindé les missions des responsables en région entre animation et développement du réseau. Nous avions sept personnes dans l'équipe. Aujourd'hui, quatre collaborateurs sont chargés de prospecter de recruter de nouveaux adhérents. Le reste de l'équipe est, lui, chargé de l'animation et de l'accompagnement de nos carrossiers adhérents. » Une carte de visite bien ajustée pour carrossiers tentés...

JEAN BACQUET

# Besoin de (re)motiver vos franchisé.es ?!

## www.NEW-START.biz

### Leur redonne du peps en quelques jours.



### 35 ans d'expérience en relations Clients & Fournisseurs Vente - Achat - Négociation - Réseaux de distribution

- ✦ Notre prestation : **confidentielle** et **efficace** ;
- ✦ Notre approche : **bienveillante** dans son **exigence** ;
- ✦ Notre écoute : **constructive**, sans critique ni jugement ;
- ✦ Notre prestation : assurée au choix à **distance** ou **sur site** ;
- ✦ L'audit du service ciblé est **offert** pour toute prise en main de l'équipe ;
- ✦ Nous proposons également un coaching professionnel de haut niveau, adapté à tout.e collaborateur.trice quelque soit son niveau hiérarchique.

NEW-START.biz est un service de



SIRET 881637300 00016 - www.rezofran.com

## Anticiper pour préserver son réseau Maîtriser le rachat d'un franchisé

Il arrive, pour diverses raisons, qu'un emplacement soit cédé par un franchisé. Si, dans le cas où le magasin se portait bien, le processus est assez simple, il faut des analyses plus approfondies lorsque la situation est moins claire. Mais l'intérêt du franchiseur est clair: il lui faut préserver un emplacement et trouver – séduire le cas échéant – un repreneur de qualité.



qui a intérêt à colmater la brèche aussi vite que possible », insiste Pierre Fleury. Mais les raisons de l'échec ne seront pas les mêmes pour tous. Les ex-franchisé-es, dans ce cas, ont tendance à blâmer le réseau (manque de soutien, choix de l'emplacement forcé...), quand les réseaux, bien entendus, reportent la responsabilité sur la gestion du ou de la franchisé-e. Quelle que soit la responsabilité, estime le spécialiste, « on a tout intérêt à faire réaliser une étude de marché indépendante, récente, pour faire ressortir les qualités de l'emplacement. Car reprendre une situation d'échec fait peur aux acquéreurs ». De façon générale, il est bon pour un réseau d'anticiper ce genre de chose, notamment en se prêtant avec diligence au renouvellement des contrats.

**Candidatures internes**  
Il semble préférable pour un réseau – et la tendance montre

**D'autres scénarios...**  
Si vraiment le réseau ne trouve pas de repreneur, il lui reste la possibilité de reprendre l'emplacement en succursale. La formule a le désavantage de son coût. Mais elle a de quoi se révéler intéressante pour préserver la continuité de l'activité. Il existe pourtant aujourd'hui une autre option, qui n'est ni le portage (cher en fonds propres) ni la franchise participative, quelque peu délaissée. « La tête de réseau pourrait privilégier une solution de financement participative privée, explique Gaëtan Garnier, *Head of Business Development* chez Les Entrepreneurs. Nous fournissons ce service: la plate-forme est privée, sous la marque de l'enseigne, sécurisée, et disponible sur le temps long. » L'idée: ce type de structure aboutit à ce que le réseau offre au candidat à la franchise le bénéfice d'un complément de financement en faisant appel aux autres franchisés du ré-

**P**our une entrepreneurse, comme pour un réseau, la reprise d'un emplacement déjà existant n'est pas la même situation qu'une création. Plusieurs configurations constituent autant de scénarios. « Le cas le plus courant est que le contrat d'un franchisé est arrivé à échéance et qu'il ne souhaite pas le renouveler, attaque Pierre Fleury, directeur de PFMarketing. Le réseau va alors se mettre en recherche d'un nouveau franchisé pour reprendre l'emplacement. » Le vendeur peut arriver avec un candidat à la reprise, déjà sélectionné. Mais, s'il a bien fait les choses, le réseau reste décisionnaire, notamment à cause de clauses de préemption et des clauses d'*intuitu personae* présentes dans quasiment tous les contrats de franchise. Si les contrats n'en ont pas, il est temps de les inclure...

Le deuxième cas de figure est plus délicat: la vente intervient dans le sillage de difficultés rencontrées, par exemple un conflit

### Le réseau a tout intérêt à prendre le contrôle de la situation rapidement, pour éviter la disparition de son point de vente – Pierre Fleury, PFMarketing

entre franchisé et franchiseur ou une défaillance du franchisé... « Dans ces cas-là, le réseau a tout intérêt à prendre le contrôle de la situation rapidement pour éviter la disparition de son point de vente », indique Pierre Fleury.

#### **Éviter la fermeture**

Il va de soi, pour le franchiseur, que le risque d'une inaction prolongée se solde par la disparition d'un de ses emplacements, soit au profit d'un indépendant, soit d'un concurrent, ce qui l'impacte négativement à plusieurs degrés. Notamment côté expansion, aussi pour les recrutements futurs, puisque les réseaux doivent mentionner les ouvertures et fermetures récentes lorsqu'ils recrutent des candidats. « Une fermeture affecte donc directement l'image du réseau

que les réseaux adhèrent à cette opinion – de favoriser les profils internes de multifranchisés (titulaires de plusieurs points de vente) pour les reprises d'emplacements. Ou encore de privilégier un-e salarié-e actuel-e « méritant-e » du réseau. Plusieurs raisons: « un franchisé à la tête de plusieurs magasins connaît bien l'enseigne, il ou elle aligne une solide expérience. Du point de vue du réseau, comme l'investissement le plus important est la recherche de nouveaux candidats, il vaut mieux compter sur un ou une franchisé-e à plusieurs magasins que plusieurs franchisés avec chacun un magasin », estime Pierre Fleury. De plus, ce profil de franchisé apprécie les magasins déjà ouverts, établis, dotés d'une clientèle.

seau ou aux salarié-es. Plusieurs avantages à la clé: le franchiseur aide son futur franchisé, ce qui est toujours apprécié, tout en accumulant ce qui est simplement de la dette. Qui plus est, rester le maître d'œuvre de son propre système de financement, c'est en fixer les conditions – taux, durée, amortissement... Ainsi assurée, la conservation des emplacements bénéficie aux autres franchises du réseau, appelées à collaborer. Dernier avantage du système: le financement participatif sera utilisé pour financer plus de choses qu'une banque ne peut l'envisager. Par exemple de l'immatériel ou du stock. Un réseau vit. L'important est de ne jamais faire rimer le départ d'un franchisé avec perte.

**JEAN-MARIE BENOIST**

Caressez votre destin

Rejoignez le réseau L'Onglerie®  
Leader de la beauté des mains & des pieds

38 ans  
d'expertise

115  
instituts



400 000  
clients fidèles

Niveau III  
Formation  
certifiante

Devenez franchisé(e) L'Onglerie® :

Contact Marie Roger  
06 77 11 51 20  
franchise@l-onglerie.fr

## Un audit pour optimiser la reprise Franchisé rachète franchisé

Reprendre un emplacement d'une franchise présente de nombreux avantages: le magasin est implanté, la clientèle est là et l'acquéreur sait qu'il pourra bénéficier du soutien du réseau. C'est encore plus vrai aujourd'hui, où les réseaux veulent limiter au maximum les fermetures. Une analyse complète et bien menée placera le futur acquéreur en position de force.



Un ou une franchisé-e veut vendre son affaire. Plusieurs motivations: il veut évoluer dans sa carrière (ou prendre sa retraite), après un ou plusieurs cycles contractuels avec leur réseau – « il n'est pas rare que l'on investisse dans une franchise dans le but avoué d'en ressortir au bout d'un ou deux cycles contractuels pour réaliser une plus-value », souligne Pierre Fleury, directeur de PFmarketing. Ou alors, en difficulté, il doit vendre son affaire.

### Vendre son fonds

Ces deux cas (très généraux) n'entraînent pas les mêmes processus. Dans celui d'un contrat arrivé à son terme, pour un emplacement globalement en bonne santé, le vendeur (ex-franchisé) va vouloir valoriser au mieux le fruit de son travail et fixer un prix de vente avantageux. Mais il vaut mieux pour lui ne pas faire cavalier seul et œuvrer en lien avec sa tête de réseau. Car s'il est libre de fixer son prix de vente, le

réseau est beaucoup plus à même de trouver des candidats à la reprise – c'est même le mieux placé. Sans oublier que, désormais, la quasi-totalité des contrats de franchise comporte des clauses de préemption par lesquelles le franchiseur va s'interposer le cas échéant, en respectant le prix du vendeur. Autant, donc, s'assurer de sa collaboration et de son soutien. De plus, un avantage de la franchise est qu'elle est, en général, très transparente. De quoi jouer en sa faveur pour les reprises également. Le franchiseur aura une bonne vue sur les comptes de son futur ex-franchisé. C'est d'ailleurs l'un des aspects qui rend la franchise attirante: quand le magasin va bien, sa revente est très facile. Quand il est en difficulté, les choses sont également plus faciles que lorsque l'on est un indépendant, car la tête de réseau a tout intérêt à garder l'emplacement.

### Bien étudier le dossier

« Il faut lancer un audit de ce que l'on veut acheter, pour avoir la vision la plus complète de l'entreprise: les comptes, l'activité, les résultats et chiffres d'affaires, les charges... Il faut demander un maximum d'éléments », insiste Cécile Peskine, avocate au sein du cabinet Link&a. L'affaire parfaite n'existe pas, d'où l'intérêt de bien auditer pour bien anticiper. Sans oublier que l'acquéreur se place alors en position de force pour négocier. « Pour mener un tel audit, il est indispensable de se faire accompagner par des experts, surtout si l'on débute dans l'entrepreneuriat. »

Dans le cas du rachat d'un franchisé par un autre franchisé, plusieurs questions spécifiques se posent. En tant qu'acquéreur, vais-je pouvoir garder l'enseigne? Les contrats de franchise, maintenant, comportent presque tous des clauses d'agrément (les fameuses clauses *intuitu personae*) qui donnent le droit à la tête de réseau de refuser un candidat au rachat. Et le plus souvent, ils comportent aussi des clauses de préemption. Autre-



QUALITÉ SAVOIR-FAIRE EXPERTISE

REJOIGNEZ LE SEUL RÉSEAU DE CARROSSIERS  
INDÉPENDANTS QUI APPARTIENT A SES ADHÉRENTS



Axial, votre ligne de conduite

WWW.AXIAL.ORG



### FRANCHISE & PARTENARIAT

## Cap vers la réinvention

Michel Kahn  
Consultant expert en franchise et partenariat, président de l'Ifre - Fédération des réseaux européens de partenariat et de franchise, Auteur de *Franchise et Partenariat* (Dunod, 2009)

La crise de la covid-19 aura fini de démontrer toute l'importance des canaux digitaux dans la vente, la distribution et la satisfaction des consommateurs. Lesquels optent massivement pour les réservations et commandes en ligne, lorsque beaucoup se bornaient à une simple prise d'information avant de se déplacer sur site.

Pourtant, un canal de vente en ligne ne se monte pas en quelques jours. Il faut prendre le temps de s'y pencher et l'avoir longuement mûri avant de savoir comment le lancer. Toujours est-il que ne pas l'avoir fait, c'est malheureusement déjà se condamner.

En réalité, la crise accélère la convergence des canaux. Distribution physique et virtuelle ne s'opposent plus et se « synergisent ». Lorsque le risque sanitaire sera évacué et que la circulation commerciale sera totalement rétablie, émergeront des univers de commerce

plus fluides et adaptatifs. Ce cadre fera encore émerger des innovations de rupture, comme le *click & collect* a pu l'être à un moment.

Tout comme de nombreux salariés sont appelés à switcher de plus en plus facilement entre leur cadre de travail en présentiel, le télétravail et le nomadisme, le consommateur fera de moins en moins de différence entre les canaux à sa disposition, depuis l'information produits jusqu'à l'achat. Il n'en restera pas moins vigilant quant au sens et à la cohérence de sa consommation. Lui qui a toujours eu le pouvoir, il devrait le renforcer en les revendiquant, a fortiori compte tenu des nouvelles tensions sur son pouvoir d'achat.

La crise due à la covid-19 aura le mérite d'obliger les réseaux à se réinventer sous peine de ne plus être en mesure de répondre à cet impératif de satisfaction. ■

**Il faut lancer un audit de ce que l'on veut acheter, pour avoir la vision la plus complète de l'entreprise : les comptes, l'activité, les résultats et chiffres d'affaires, les charges... Il faut demander un maximum d'éléments – Cécile Peskine, Link&a.**

ment dit, mieux vaut collaborer avec l'enseigne lorsque l'on veut reprendre un emplacement... « Une fois ces préalables éclaircis, il faut aussi savoir si la reprise se fera avec un nouveau contrat ou avec le reliquat de l'ancien. Et, partant, quels seront les frais à engager comme la formation initiale, les droits de cession... », explique Cécile Peskine.

**Stock, personnel, matériel...** Au-delà des questions contractuelles, il faut aussi examiner les « à-côtés »: par exemple, le personnel est protégé par le suivi d'activité et fait donc également partie des éléments à connaître. Et surtout, il faut faire atten-

tion au stock, surtout dans le retail où il peut vite être évalué à de grosses sommes de l'ordre de 200000 à 300000 euros. Or les banques ne financent pas le stock. Si reprendre une telle quantité est compliqué, il faut en profiter pour négocier une décote avec le vendeur ou voir si le franchiseur est disposé à aider, soit en apportant un financement, soit en reprenant une partie du stock, par exemple. La question du matériel revêt la même importance. Par exemple, une salle de sport compte souvent des machines en cours d'amortissement. De façon générale, « en ce moment, les réseaux sont prêts à faire des concessions, par exemple sur les

droits d'entrée », constate notre avocate-conseil. Dernier point important à examiner: la situation du contrat de bail commercial. C'est d'autant plus important s'il est proche de la fin avec un déplaçonnement prévu... Ou encore, les loyers ont-ils été renégociés à l'occasion de la crise sanitaire actuelle?

**Financer son acquisition**

Du point de vue du repreneur, il va falloir, comme pour tout projet de ce type, obtenir les financements nécessaires, tâche d'autant plus compliquée que le ticket d'entrée pour une reprise est souvent plus élevé que pour une ouverture. « Pour une reprise, l'analyse que nous allons mener va différer un peu de celle d'une création, mais les fondamentaux restent, explique Gaëtan Garnier, Head of Business Development chez Les Entrepreneurs. Nous allons ainsi commencer par analyser le contexte, autrement dit, dans ce cas, le réseau: sa santé, son développement... puis le concept et son potentiel, et enfin l'entrepreneur

lui-même. » Il faut, en pratique, regarder l'analyse de marché, le prévisionnel, contacter les sources extérieures (infogreffe, Banque de France...), réaliser un benchmark avec ce que l'on sait de l'enseigne... « Ces éléments nous servent de base pour, après notation de risque et réunion de notre comité de crédit, prendre notre décision, souligne Gaëtan Garnier. En ce moment, nous mettons à jour régulièrement ces analyses globales des réseaux, pour y intégrer les dernières évolutions pendant la pandémie: la réactivité, les adaptations réalisées, sa capacité de rebond... Ce n'est pas facile, mais nous avons déjà le recul de deux confinements. » L'objectif de cette analyse fine: essayer de trouver les éventuels « cadavres dans les placards »! Éventuellement, il est possible d'essayer de négocier auprès de son organisme de prêt d'assortir le financement de garanties spécifiques pour parer à certaines inconnues – une sorte d'équivalent aux clauses de « vices cachés » pour l'immobilier.

JEAN-MARIE BENOIST



**Sophie Bienenstock**  
avocate au Barreau de Paris  
Cabinet BSM  
Avocats

**L'INSTANT DE FRANCHISE**

**Comment céder son fonds pendant le contrat de franchise? Privilégier une cession interne au réseau, à un franchisé ou au franchiseur**

Pour diverses raisons, par exemple la volonté de se consacrer à un autre projet, un franchisé peut décider de quitter un réseau avant l'arrivée du terme initialement prévu. La cessation du contrat avant le terme pose plusieurs difficultés: tout d'abord il s'agit d'une inexécution pouvant engager la responsabilité du franchisé, puisque les parties doivent en principe exécuter le contrat jusqu'à son terme. En outre, le franchisé a réalisé pendant plusieurs années des investissements, tant financiers qu'humains, dans la perspective de développer la clientèle locale. Il serait donc dommage de cesser simplement l'activité sans valoriser ces efforts. C'est dans ce contexte que la cession du point de vente avec l'enseigne peut être une solution gagnant-gagnant: le franchisé retrouve la liberté de se consacrer à d'autres projets et le franchiseur pour sa part ne perd pas de point de vente au sein du réseau. La cession du point de vente à un tiers est légitimement encadrée: le franchiseur a un droit

de regard sur la personne qui va rejoindre son réseau, ce qui se traduit en général par l'existence d'un droit d'agrément et d'un droit de préemption. En l'absence de disposition contractuelle encadrant ce droit d'agrément (nécessité de justifier le refus, pas plus de trois refus possibles, etc.), le franchiseur est complètement libre de refuser l'éventuel repreneur, sous réserve de l'abus, qui reste exceptionnel. Dans ce cas, afin de maximiser les chances d'acceptation par le franchiseur, il est possible de proposer le point de vente à un franchisé déjà membre du réseau. Un franchisé déjà en place présente beaucoup moins de risques pour le franchiseur: il connaît le concept et le savoir-faire, il n'a pas besoin d'être formé et a déjà fait ses preuves. Bien que le franchiseur n'ait pas l'obligation théorique de donner son agrément même concernant un franchisé déjà en activité, il sera plus délicat pour le franchiseur d'opposer un refus dans une telle situation: puisqu'il a lui-même choisi le fran-

chisé pour un premier point de vente, comment justifier un refus pour la reprise d'un second? Une autre solution consiste à proposer au franchiseur de reprendre lui-même le point de vente. Cette possibilité est envisageable dans les réseaux qui privilégient un développement mixte (franchises et succursales). En conclusion, plusieurs possibilités s'offrent au franchisé qui souhaiterait quitter le réseau en cédant son fonds avant l'arrivée du terme contractuel. En fonction des dispositions du contrat (clause d'agrément, droit de préemption, montant de la pénalité en cas de rupture etc.) et du mode de développement du réseau (franchise uniquement ou points de vente intégrés), il convient d'envisager les conséquences de chacune et de discuter des options avec le franchiseur. Une chose est certaine, céder à franchisé déjà en place présente de nombreux avantages pour l'ensemble des parties prenantes. ■



**Devenez franchisé !**

Nous recherchons des partenaires à :  
**Strasbourg, Nancy, Troyes, Carcassonne  
Nice, Perpignan, Le Mans...**

Sur place

À emporter

En livraison

## NULLITÉ DU CONTRAT DE FRANCHISE

## Études de marché et prévisionnels

Un franchisé réclamait, après une expérience difficile, la nullité de son contrat de franchise ou sa résiliation aux torts de son franchiseur, en invoquant à la fois une tromperie sur la rentabilité et un défaut d'assistance. Les reproches, notamment, évoquent une étude de marché générale et locale peu sérieuse et la minimisation de la concurrence. Mais la cour d'appel de Paris en a jugé autrement. Elle a considéré que le franchiseur avait fourni des informations réelles. Comme le franchisé lui-même avait mené sa propre étude de marché approfondie, la cour estime qu'au moment

de la signature, il avait parfaitement connaissance de la concurrence. De plus, le franchisé avait aussi réalisé son propre prévisionnel dès lors que le franchiseur l'avait prévenu que les chiffres qu'il fournissait devaient être personnalisés. Pour la cour, la nullité du contrat est refusée. Quant aux griefs sur le défaut d'assistance, là encore, les juges soulignent que si certains manquements sont là, la correspondance régulière, les conseils délivrés suite à une visite, montrent que le réseau a rempli son rôle.



## CLAUSE DE NON-CONCURRENCE

## Contester un savoir-faire

La cour d'appel de Caen a validé, dans une affaire récente, une clause de non-concurrence post-contractuelle qui a de quoi sembler excessive puisque portant sur l'interdiction d'exercer une activité concurrente dans un rayon de 100 km pendant un an. Mais dans l'affaire, un franchisé avait quitté son réseau après avoir rencontré des difficultés en arguant de l'inexistence du savoir-faire. La cour en a au contraire confirmé l'existence, le jugeant substantiel, et a écarté alors la question de la nullité du contrat. L'existence du savoir-faire, ainsi que la limitation dans le temps et l'espace de la clause de non-concurrence post-contractuelle, ont conduit la cour à juger cette dernière clause valable. La question de la proportionnalité de ces limites au regard des préconisations du Code de commerce, notamment celle du rayon de 100 km, n'a pas été soulevée.

## VEILLE JURIDIQUE

## Attention au contenu du DIP avant de se lancer dans la franchise !

Après une année 2020 très difficile en raison de la crise sanitaire liée à la covid-19, de nombreux entrepreneurs rêvent de se lancer dans la franchise. Mais le rêve est parfois de courte durée... surtout lorsque le document d'informations précontractuel (DIP) ne reflète pas la réalité du marché. Très récemment, les tribunaux français ont à nouveau eu l'occasion de se prononcer sur des demandes de nullité d'un contrat de franchise pour dol du fait de la défaillance du franchiseur à son devoir d'information précontractuelle (cour d'appel de Versailles, 3 décembre 2020, n° 19/01184 – cour d'appel de Paris, 20 janvier 2021, n° 19/03382). Malheureusement, il est souvent difficile pour le franchisé de démontrer qu'il y a eu vice du consentement. Même si les informations du DIP sont encadrées (article R.330-1 du Code de commerce), qu'elles doivent être sincères et représenter avec précision la réalité, en pratique le contenu du DIP que le franchiseur est légalement tenu de fournir est souvent insuffisant et, surtout, il n'engage pas le franchiseur sur les résultats annoncés. Avant de signer le contrat de franchise, le ou la franchisé-e doit donc être particulièrement vigilant-e sur l'état réel du réseau et la rentabilité du concept de la franchise. Il est ainsi conseillé de demander les chiffres d'affaires, les résultats et les ratios de gestion de tous les franchisés du réseau depuis trois ans ou encore l'évolution du nombre de franchisés année après année depuis l'origine avec indication des entrées et des sorties. C'est une question de survie, surtout lorsque l'on investit dans le projet toutes ses économies!

**Emmanuelle Jardin-Lillo**  
Avocate associée, responsable du département Contrat, Concurrence & Distribution

## CESSION DE SOCIÉTÉ FRANCHISÉE

## De l'importance de la clause d'intuitu personae

Un franchisé qui avait résilié son contrat et cédé sa société à une enseigne concurrente de son réseau s'est vu sanctionner, ainsi que l'acquéreur, par la cour de Cassation. Le franchisé, qui voulait prendre sa retraite, avait signalé son intention à son réseau, qui lui avait proposé un repreneur. Mais le franchisé l'avait éconduit, et, après avoir argué d'une faute de son réseau à propos d'un logiciel, il résilie le contrat et cède la majorité de ses parts au réseau concurrent, avec changement immédiat d'enseigne. Mais le réseau d'origine avait un droit de préférence (préemption), que la justice confirme à plusieurs reprises n'avoir pas été respecté. Au fil de ses procédures, la société franchisée argumente alors qu'elle n'a pas violé le droit de préférence du franchiseur car elle n'était pas propriétaire des parts sociales qui ont été vendues. Quant au franchisé personne physique auteur de la cession, il ne s'estime pas concerné car la société était seule signataire du contrat. La cour d'appel de Paris a rappelé la valeur de la clause d'intuitu personae qui privilégie le lien personnel. Même lorsque sa rédaction semble ambiguë, elle lie la personne du franchisé à la société franchisée. Elle a tranché en faveur du réseau lésé.



## CESSION DE SOCIÉTÉ FRANCHISÉE

## Cession à la concurrence

Lors d'une affaire de passage d'un franchisé à la concurrence, le franchisé – fautif selon la cour – argumentait du fait qu'il n'avait pas cédé les points de vente, mais seulement les titres qu'il codétenait avec un associé au capital de sociétés contrôlant elles-mêmes les sociétés franchisées exploitant les établissements. Il a fait valoir que puisque l'opération de cession n'était ni une cession de fonds de commerce ni une cession isolée de contrats, elle ne pouvait être concernée par les clauses relatives au droit d'agrément ou de préemption du franchiseur. De même, la clause intuitu personae ne pouvait pas jouer selon lui puisqu'il ne détenait pas lui-même la majorité du capital des sociétés franchisées. Mais si la cour a pris en considération ces éléments, qui ne sont pas infondés, le non-respect de la clause de non-concurrence post-contractuelle – le franchisé avait, malgré l'opposition de son réseau, cédé ses sociétés à la concurrence – le mettait au final en tort.



## VERTIKAL®, un concept global et flexible

## Rénovation façades maisons de + de 20 ans par application de résines colorées ECOLABEL



"Chez VERTIKAL®,  
Il suffit de suivre ce qui  
a été mis en place..."

Dominique FERRÉ  
FACADE DU ROY (94)  
Chef d'entreprise tout corps d'état.  
Chez VERTIKAL® depuis novembre 2012



"Depuis mon entrée  
chez VERTIKAL®,  
ma vie a changé..."

Mathieu CHOUTEAU  
FACADES DU VAR (83)  
Ex-fonctionnaire de police.  
Chez VERTIKAL® depuis mars 2016



"Chez VERTIKAL®,  
j'ai retrouvé  
l'esprit rugby..."

Arnaud COSTES  
OVALIE FACADES 63  
Ex-joueur de rugby/consultant Canal+.  
Chez VERTIKAL® depuis novembre 2020

Retrouvez les interviews intégrales des Concessionnaires VERTIKAL® sur [www.reseau-vertikal.fr](http://www.reseau-vertikal.fr).



- Exclusivité sur votre territoire
- Activité de service répondant à un véritable besoin
- Accompagnement favorisant une reconversion réussie
- Mise à disposition de partenaires
- Charges fixes, moins de 10 000€/an
- Rapport quantité travail/revenu, très intéressant



Réseau  
certifié



"Un homme seul est en mauvaise compagnie, intégrez le réseau VERTIKAL®..."

Pour tout renseignement, appelez au 05.61.44.37.44





Tout a commencé par un toit d'église...

## Attila Résistance à l'envahissement des toitures...

Définition d'Attila: réseau participatif qui met le client et sa satisfaction au cœur de son activité. Attila confirme que le modèle de la franchise résiste mieux à la crise. Recette.

Attila, incontestablement, en quelques années, est devenu une enseigne connue et reconnue dans l'univers des réseaux de franchises. Parce que les Français-es confinés ont investi dans leur maison, le défenseur du « capital toit » a bien résisté, plus que bien, à la récession sanitaire.

### Un réseau innovant et participatif

Voilà des notions galvaudées parfois, mais qui s'incarnent chez Attila, réseau national spécialisé dans la réparation et l'entretien de tous les types de toits. L'enseigne compte en 2020 près de 100 agences et

plus de 750 collaborateurs sur le plan national. Ce maillage du territoire explique une qualité de services optimale: de quoi répondre aux urgences des clients mais également aux besoins d'entreprises aux bâtiments dispersés à travers les régions. Autant de demandeurs qui souhaitent une réponse globale née de la mutualisation des ressources et des équipements de plusieurs agences. Le réseau a été récompensé en maintes occasions, preuves de la capacité d'innovation de la tête de réseau, la fiabilité des franchisés et la robustesse de leur parcours entrepreneurial. Au bilan, une qualité de service pour le client final: médaille d'or du concours

**Cette intelligence collective se concrétise par les remontées du terrain, les retours d'expérience et le partage des bonnes pratiques.**

Lépine, trophée Entreprise innovante, Réseau d'Or, trophées Iref du meilleur franchisé et partenaire de France, trophée Iref du Grand prix de l'excellence entrepreneuriale. Et la liste n'est pas close: meilleur réseau « 30 à 100 franchises », Indicateur de la franchise Caisse d'épargne, Palmarès Capital de la meilleure enseigne, qualité de service 2020...

### Un réseau éthique

L'organisation du réseau de franchisés repose sur un système participatif où l'implication, le dialogue et la contribution sont privilégiés. Cette intelligence collective se concrétise par les remontées du terrain, les retours d'expérience et le partage des bonnes pratiques.

Une circulation de l'information à même de détecter les points d'amélioration, techniques comme commerciaux. Les propositions d'évolution sont examinées et traitées de manière concertée, notamment au sein de commissions consultatives ou de groupes de travail thématiques.

L'éthique s'exprime auprès des franchisés. C'est la force même du réseau, mais chez Attila, elle s'exprime un cran plus loin: l'enseigne s'engage à offrir un environnement professionnel de qualité, motivant et sécurisant, propice à favoriser leur épanouissement et leur bien-être au travail. La considération et la reconnaissance portées à chacun se traduisent par la promotion des talents émergents et le partage équitable des fruits de l'expansion. Le réseau se nourrit

### LES DATES CLÉS

Il était une fois un conducteur de travaux d'une société de couverture, Benoît Lahaye. En 2001, le professionnel s'aperçoit que les couvreurs négligent les petites et moyennes réparations de toitures. La cause: plus le toit sera dégradé, plus vite la grosse réfection deviendra nécessaire! Il crée

quotidiennement des compétences et des qualités humaines de celles et de ceux qui, dans leurs rôles et dans leurs fonctions respectives, le font vivre et prospérer. Le partage du savoir être est également une valeur centrale de l'enseigne. Qu'il s'agisse des agences franchisées ou de la tête de réseau, le socle comportemental des « Attiliens » reste le même: une attitude positive toujours tournée vers la satisfaction du client. On croirait lire une brochure de propagande. En réalité, dans la foulée de la personnalité du créateur, Benoît Lahaye, l'utopie s'est quelque peu incarnée...

### Une franchise qui résiste à la crise!

Durant la pandémie, l'entreprise a vu son chiffre d'affaires poursuivre son augmentation. La croissance d'Attila repose sur de solides fondamentaux: un marché porteur, mais aussi et surtout une organisation solide et des processus éprouvés. Quand les services se sont peu ou prou écroulés, le réseau est parvenu à maintenir un degré de service élevé. Surtout, il fallait garder le lien avec les franchisés au nom du travail collaboratif déjà souligné: faire remonter les informations du terrain et répondre aux besoins quotidiens perturbés. La situation a accéléré le projet de formation en e-learning. Il est devenu stratégique pour la franchise. Attila a repensé tous les parcours métiers qui mixent aujourd'hui une formation en présentiel et en distanciel. Ici, le numérique est devenu la prolongation de l'expérience en présentiel.

JEAN BACQUET

Attila en 2003 fort de la mise au point d'un robot nettoyeur au nom paradoxal: Attila lutte contre... l'envahissement des toitures!  
**2003**: création d'Attila  
**2006**: 1 agence  
**2015**: 55 agences  
**2020**: 100 agences  
**2025**: 200 agences (prévisions)



**AFR FINANCEMENT**  
Devenez le roi du courtage en crédits

UN LION  
PEUT EN CACHER  
UN AUTRE

Soyez acteur de votre réussite en devenant franchisé du réseau AFR Financement.

Rejoignez la franchise de courtage en crédits qui monte, qui monte!

**5 pôles d'expertise**

Prêt immo - Pro - Regroupement de crédits  
Assurance emprunteur - Patrimonial

**3 équipes d'experts et 3 pôles dédiés**  
Pro - Assurance - RAC

**420 k€**

Chiffre d'affaires moyen HT (des 1<sup>er</sup> 200 agences)

**Pôle Développement**

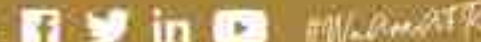
Virginie BOBIN  
Contactez-nous franchise@afrfinancement.fr

**0 800 710 760** (numéro non surtaxé)

**5 bonnes raisons de rejoindre la story**  
AFR Financement

- #1 Modèle économique innovant**  
Rentabilité forte et pérennisation de votre activité
- #2 Offres différenciantes**  
Produits à forte valeur ajoutée et rémunérations récurrentes
- #3 Réseau à valeurs humaines**  
Start-up engagée à vos côtés
- #4 Accompagnement sur-mesure**  
De la genèse du projet à l'ouverture d'agence
- #5 Outils d'aide à la productivité**  
Développement digital internalisé et permanent

Qui nous aime, nous suit





### Domitys veut doubler de taille à horizon 2025!

Domitys le sait, à l'heure d'un vieillissement généralisé de la population, le marché des seniors regorge d'opportunités. Alors le groupe français compte bien continuer sur sa lancée: six résidences supplémentaires pour le seul mois de janvier! Et Domitys prévoit 16 nouvelles ouvertures pour l'année 2021. Les résidences ouvertes en janvier se trouvent dans toute la France, à Rueil-Malmaison (92), Lesquin (59), Marseille Euromed (13), Quincy-sous-Sénart (91), Beauvais (60) et Agde (34). Une ambition qui a permis de créer une centaine d'emplois. Mieux, à horizon 2025, le groupe Domitys vise à doubler de taille et atteindre ainsi 240 résidences...  
[www.domitys.fr](http://www.domitys.fr)



### Grandeur nature vise les 70 points de vente en 2021

L'expert de la menuiserie aluminium Sepatumic, créateur de vérandas, pergolas, fenêtres, portes, portails, baies vitrées n'a rien d'une franchise au sens générique du terme et ne cherche donc pas des franchisés... mais des concessionnaires dans son réseau collaboratif. Son service premium Grandeur Nature déploie six arguments forts pour faire entrer dans son réseau d'excellents pros de la menuiserie aluminium: le futur concessionnaire y trouve le moyen de développer son CA et améliorer la rentabilité de sa structure, d'afficher une marque reconnue, de bénéficier de sa communication (campagnes de promo locales et nationales), d'accéder aux formations vente, produits et logiciels, de faire suivre par des experts son plan de développement, de profiter du savoir-faire et de l'expérience de l'enseigne. Au fait, Grandeur nature a fêté ses 20 ans d'existence en 2019! Un anniversaire partagé avec ses 53 membres qui seront à moyen terme 70. Dont vous? [adherer@veranda-grandeurnature.com](mailto:adherer@veranda-grandeurnature.com)



### La famille Mobaipa s'agrandit...

« L'accompagnement chez Mobaipa est une vraie valeur ajoutée. Vous êtes accompagnés dans la création, la formation mais aussi jusque dans l'exploitation du magasin. Autre point positif: le réseau est un formidable outil d'échange. L'animateur de réseaux est un interlocuteur de qualité qui vous soutient au quotidien », raconte Pascal Jouvel, dirigeant du nouveau point de vente Mobaipa situé dans le 11<sup>e</sup> arrondissement de Paris (entre République et Bastille, boulevard Voltaire). Une belle visibilité donc pour un magasin de 120 m<sup>2</sup>. L'enseigne française d'aménagement global de l'habitat poursuit son accroissement, soutenu par une campagne pub télé de qualité.  
[www.mobaipa.fr](http://www.mobaipa.fr)



### Fitness Park récompensé parmi les meilleures enseignes de l'année

Jolie récompense pour Fitness Park malgré la crise sanitaire. Pour la cinquième année consécutive, le magazine *Capitol* s'est associé à l'institut Statista pour déterminer les meilleures enseignes de l'année. Résultat, Fitness Park monte sur le podium du palmarès 2021. Grâce à une enquête en ligne, près de 20 000 consommateurs ont été invités et

à donner leur avis sur les enseignes qu'ils-elles ont fréquentées en fonction de trois critères: l'attention portée à la clientèle, le niveau d'expertise des enseignes et leur volonté de recommander l'enseigne. Fitness Park s'est notamment démarqué pour la qualité de son service client.  
[www.fitnesspark.fr](http://www.fitnesspark.fr)



### Encore quatre nouveaux franchisés pour Repar'stores!

Le spécialiste de la réparation et de la modernisation de stores et volets roulants s'agrandit de quatre nouveaux franchisés. Des nouvelles agences situées à Hyères (83), Rodez (12), Elbeuf (76) et Val-de-Reuil (27). Ces nouveaux acteurs, après une formation initiale longue de six semaines, sont intervenus sur le terrain fin février. Parmi ces hommes qui se sont lancés dans l'aventure Repar'stores, Samuel Mignoton, 43 ans: « J'ai été séduit par l'organisation, le professionnalisme et surtout les outils de travail mis à disposition par le réseau », plaide-t-il pour la tête de réseau. Pour rappel, Repar'stores a - depuis sa naissance en 2009 - dépassé la barre des 240 agences.  
[www.reparstores.com](http://www.reparstores.com)



### Les Petits Chaperons Rouges renforcent leur présence dans le Bas-Rhin

Le réseau de crèches privées a annoncé l'ouverture d'une nouvelle crèche à Haguenau (67) le 31 août 2021. Soit le 21<sup>e</sup> établissement Les Petits Chaperons Rouges dans la région Grand Est et le 10<sup>e</sup> en Alsace. Pour accueillir cette nouvelle ouverture, on a choisi Les Écuries, un bâtiment historique qui date du XIX<sup>e</sup> siècle, entièrement rénové. La crèche en question pourra accueillir jusqu'à 21 bambins, âgés de 2 mois et demi à 4 ans. Les enfants profiteront aussi d'un vaste espace extérieur, un jardin, un atout indéniable en centre-ville! Pour rappel, Les Petits Chaperons Rouges proposent des activités multiples: parcours moteur, jeux dans le jardin, ateliers manuel, motricité libre, jeux d'eau, gommettes ou encore pâte à modeler... et bien d'autres!  
[www.lpcr.fr/fr](http://www.lpcr.fr/fr)



**ISOFRANCE**  
**Fenêtres & Energies**  
ISOLER, CHAUFFER, ÉCONOMISER

## 1 CONCEPT ORIGINAL MENUISERIES & CHAUFFAGES 2 MARCHÉS PORTEURS ET DYNAMISÉS PAR LES AIDES DE L'ÉTAT !

0 € de droit d'entrée

0 € de redevance marque

+/- 300 000 hab. zone de concession exclusive

3 semaines de formation initiale

700 000 € CA HT moyen

Dès 25 000 € d'apport personnel



Contactez-nous : 02 38 33 37 36 / [contact@isofrance.fr](mailto:contact@isofrance.fr)

[www.isofrance-fenetres-energies.fr](http://www.isofrance-fenetres-energies.fr)





### Éléphante Bleue...

Stéphanie Meder. Voilà le nom de celle qui a été nommée à la tête du réseau d'Éléphant Bleu, le spécialiste du lavage automobile. Elle succède à Patrick Mary. Stéphanie Meder connaît bien la maison, elle qui est entrée chez Éléphant Bleu en 2012, d'abord en tant que chargée de prospection. Elle a été successivement cheffe de région, responsable communication puis

responsable animation. Désormais, en tant que responsable du réseau de franchise, Stéphanie Meder assure l'animation, la distribution, l'administration des ventes et le développement. Elle accompagnera - plus globalement - la croissance de l'enseigne. Pour rappel, Éléphant Bleu dispose de 460 centres de lavage (220 franchisés) répartis dans toute la France. [www.elephantbleu.fr](http://www.elephantbleu.fr)



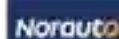
### Day by day ouvre à Sartrouville

Un chiffre qui grimpe à 72. Après l'ouverture, début février, d'une nouvelle épicerie estampillée Day by day à Sartrouville (78). Dans toute la France, Day by day est connu pour son concept « 100 % vrac » ce qui a notamment séduit Éliane Bonnier : « J'ai découvert le concept Day by day pendant l'été 2019 grâce à des amis très impliqués dans la démarche zéro déchet. L'enseigne m'a tout de suite séduite, de par sa taille humaine et son engagement dans la consommation responsable pour tous », explique la gérante de l'épicerie de Sartrouville. En 2021, Day by day ambitionne d'ouvrir entre 15 et 20 magasins supplémentaires ! [daybyday-shop.com](http://daybyday-shop.com)



### L'année démarre bien pour la marque de services à la personne Apef

La crise sanitaire a souligné l'importance de donner du sens à son travail... Les services à la personne s'insèrent parfaitement dans cet état d'esprit. Neuf entrepreneur-ses ont déjà signé pour des ouvertures Apef - l'entreprise qui accompagne notamment les personnes de plus de 50 ans - au premier trimestre 2021. Parmi celles et ceux qui se sont lancés, Marine Rigatti et Marie Krieguer, qui ont ouvert une agence à Chatou en fin d'année : « Le confinement nous a permis de réfléchir et on a su vers quoi on voulait aller. C'est un nouveau souffle pour nous, après des parcours de vie parfois difficiles. » Aujourd'hui, l'Apef, c'est 99 agences dans toute la France, dont 78 franchises, afin de répondre à des besoins comme aide aux seniors, jardinage, bricolage, repassage ou garde d'enfants. [www.apef.fr](http://www.apef.fr)



### Norauto, enseigne responsable depuis 2018

Le label Enseigne responsable de Norauto, remis par l'Association Club Génération Responsable, qui a pour objet de promouvoir, dans une perspective de développement durable, l'amélioration de la qualité environnementale et sociale des enseignes et réseaux de distribution (lire dans ce numéro p. 34), est confirmé et reconduit pour trois ans. Le centre Norauto Faches-Thumesnil a reçu le label « point de vente responsable ». Avec des

services à consonance durable : un corner spécialement dédié aux deux-roues, une zone de collecte pour le recyclage (batteries, lampes, essuie-glaces...), des pneus reconditionnés made in France ou encore la révision éco-contrôle. « La RSE est vraiment au cœur de notre business model », a rappelé Anne-Danièle Fortunato, leader développement durable. [www.norauto.fr](http://www.norauto.fr)



### Stratto voit loin...

« Nous sommes enthousiastes pour notre développement dans les mois et années à venir, puisque nous sommes en train de passer d'autres accords avec des institutionnels pour des ouvertures courant 2021 mais aussi 2022 et 2023 ! Nous visons une dizaine de nouveaux restaurants par an étendus sur tout le territoire français, installés le long d'autoroutes, de routes nationales ou sur d'autres lieux de transit tels que les gares et les aéroports », prévoit Pierre de Wulf, cofondateur du groupe SO2R. Après 8 ouvertures Stratto - groupe de restauration rapide italienne - en 2020, cinq nouveaux projets ont déjà été signés cette année pour un objectif de dix ouvertures en 2021. Avec la volonté de miser notamment sur les lieux de transit. Une ambition Strattosphérique ! [www.stratto.fr](http://www.stratto.fr)



### Amorino lance un nouvel outil !

L'enseigne de glace italienne artisanale s'est tournée vers la plate-forme numérique Compliantia pour la mise en place d'un nouvel outil pour tous les franchisés dédié à l'autocontrôle. L'objectif est de numériser une pratique qui existe déjà au sein du réseau Amorino : « De leur propre initiative, plusieurs de nos franchisés réalisaient déjà des séances d'autocontrôle. Nous souhaitons formaliser cette excellente pratique avec l'aide d'un support numérique et l'élargir à l'ensemble du réseau. La solution numérique proposée par Compliantia offre nettement plus de possibilités d'analyse qu'un simple rapport papier ou Excel », décrit Mattéo Moretti, responsable du service des opérations. En bref, la voie de la dématérialisation est lancée... [www.amorino.com](http://www.amorino.com)



# CRÉER VOTRE ENTREPRISE MAIS NE LE FAITES PAS SEUL(E) ...

## ALL4HOME EN BREF :

- ◆ Une marque forte sur un marché en croissance
- ◆ Un concept qui a fait ses preuves
- ◆ Une croissance à deux chiffres
- ◆ Des outils innovants
- ◆ Un réseau à valeurs humaines
- ◆ Des projets de croissance



PLUS D'INFORMATIONS SUR [ALL4HOME.FR](http://ALL4HOME.FR)



160 AGENCES  
(GROUPE 2021)



20 OUVERTURES EN 2020



4,7/5 AVIS CLIENTS  
EN MARS 2021

Contact : Laurence BUCHER  
Adresse email : [lbucher@all4home.fr](mailto:lbucher@all4home.fr)



# L'IMMOBILIER C'EST UN MÉTIER. LA FRANCHISE C'EST GUY HOQUET.

Oser la franchise avec **Guy Hoquet**, c'est la garantie d'intégrer un réseau national dynamique et reconnu de plus de 3300 experts en immobilier actifs au quotidien dans 580 agences. Un réseau qui a à cœur de développer durablement la performance, la compétitivité et le bien-être des femmes et des hommes qui le composent.



11 semaines de formation continue



40 formations intégrées dans la redevance



Spécialisé dans le multi-services immobilier



Réseau humain et sens du collectif

## #OZELAFRANCHISE



Nouveau : Découvrez #GuyveMeFive, nos lives entièrement dédiés à la franchise (interviews, conseils, actualités...) Pour en savoir plus, rendez-vous sur notre page [Linked In](#) ou sur [franchise.guy-hoquet.com](http://franchise.guy-hoquet.com)

