



**ENTREPRENDRE**  
Les enseignes et les  
secteurs qui recrutent

**MANAGEMENT**  
Besoin d'un consultant  
en franchise ?

**DÉCRYPTAGE**  
Retail : où en est la  
transformation digitale ?

Franchise & Concept(s)

N°46

Mars/Avril/Mai - 5 €

# Franchise & Concept(s)

franchise-concepts.ecoreseau.fr

## LES CLÉS D'UNE COMMUNICATION RÉUSSIE

### Communication intra-réseau

Fluidifier les relations  
franchiseurs-franchisés

### Communication externe

Savoir quoi communiquer  
et quand ?

### Communication de crise

Les leviers pour réagir  
et rebondir



BEL/LUX : 5,20 € - Suisse : 9 FS - Canada : 8,99 \$ CAN - Maroc : 55 DH - Dom : 5,50 € - Tom : 750 XPF

L 15627 - 48 - F: 5,00 € - RD



# Vous avez le talent, on s'occupe du reste !

## AVIVA CUISINES

**50 K€** apport personnel  
**1,9 M€** par magasin  
**+5 %** rentabilité  
**+115** magasins en France

## Démarrer une nouvelle vie au sein d'un réseau humain et ambitieux.

- » **Concept adapté au cœur du marché** avec des agencements sur mesure pour toute la maison
- » **Accompagnement complet du dirigeant** pour préparer votre projet
- » **Formation initiale et continue** dispensée par notre école agréée
- » **Assistance permanente** pour faciliter votre quotidien
- » **Communication percutante** pour générer des rendez-vous clients

**96%**  
DES FRANCHISÉS  
SATISFAITS  
DU FRANCHISEUR  
  
ET ENCORE  
**150**  
OPPORTUNITÉS



### 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)

**Comité éditorial**  
Jean-Baptiste Leprince (directeur des rédactions), Geoffrey Wetzel (rédacteur en chef), Olivier Magnan (conseiller)

**Chroniqueurs**  
Eric Allaire, Sophie Bienenstock, Laurent Delafontaine, Jean-Baptiste Gouache, Michel Kahn, Emmanuelle Jardin-Lillo, Quentin Tiburce

**Ont collaboré** Lisa Bégouin, Jean-Marie Benoist, Marie Bernard, Valentin Gaure, Guillaume Ouattara, Clara Seiler

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

**Responsable production** Frédéric Bergeron

**Conseillers artistiques** Thierry Alexandre, Bertrand Grousset  
**Crédit couverture** DR

**Crédits photos** Shutterstock, DR

**publicité & opérations spéciales**  
[publicite@lmedia.fr](mailto:publicite@lmedia.fr)

**LMedia&Co** (régie publicitaire) : Grégory Eboue et Eva Silva

**diffusion, abonnements & vente au numéro**  
[abonnement@lmedia.fr](mailto:abonnement@lmedia.fr)

LMedia - Franchise&Concept(s) - 13 rue Raymond Losserand  
75014 Paris  
**Abonnement 1 an** 25 € TTC  
**Vente kiosque** Pagine Presse  
**Distribution** MLP

**coordination & partenariats**  
[partenariat@lmedia.fr](mailto:partenariat@lmedia.fr)

**Chef de projet** : Alexis Karpel

**administration & gestion**  
[gestion@lmedia.fr](mailto:gestion@lmedia.fr)

**Responsable administrative & financière** : Lyly Sirattana

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

**Actionnaire principal** Jean-Baptiste Leprince  
**Commission paritaire** CPPAP n° 0224T92204  
**Dépôt légal** à parution / **Numéro ISSN** 2271-7668  
**Imprimé en France** par Léonce Deprez, ZI Le Moulin, 62620 Ruitz

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

**Papier** LTB brillant  
**Origine du papier**  
HAGEN en Allemagne  
**Taux de fibres recyclées** 0 %  
**Certification PEFC** 100 %  
**Ptot (Eutrophisation)** 0,016 kg/t



**Geoffrey Wetzel**  
Rédacteur en chef

## Pas de comm', pas de succès...

... Ce qui ne veut pas dire qu'une comm' sans action vous fera réussir. Évidemment. Mais en 2025 la communication n'est plus une option, et ce pour tout entrepreneur. Basée sur le collectif et son modèle en réseau, la franchise sait à combien bien communiquer contribue à la réussite d'une enseigne, d'une

marque. Une bonne comm' en franchise, c'est à la fois vertical (du franchiseur aux franchisés) et horizontal (entre les franchisés) ! Pour réussir, tous les membres du réseau doivent bénéficier du même degré de transparence, donc de confiance. Si la communication interne se révèle cruciale pour fluidifier au mieux les relations au sein d'un réseau, la comm' externe est tout aussi capitale. Imaginez un franchisé délivrant un message en décalage avec la vision ou l'image véhiculée par une enseigne, et c'est tout un

réseau qui s'apprête à supporter le poids d'un tel faux pas. L'homogénéité reste la clé afin de ne pas instaurer un flou, une incompréhension auprès des clients. Et en cas de scandale... s'impose la comm' de crise ! À l'ère du tout connecté, les *bad buzz* deviennent monnaie courante sur les

## À L'ÈRE DU TOUT CONNECTÉ, LES BAD BUZZ DEVIENNENT MONNAIE COURANTE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX.

réseaux sociaux. Aucune enseigne n'est à l'abri, toutes doivent s'y préparer. Body Minute, entre autres, en a récemment fait les frais. Que dire aussi des franchisés Stéphane Plaza, condamnés à rebondir ? C'est cela aussi l'entrepreneuriat. Mais à plusieurs, ne trouve-t-on pas plus facilement des solutions ?

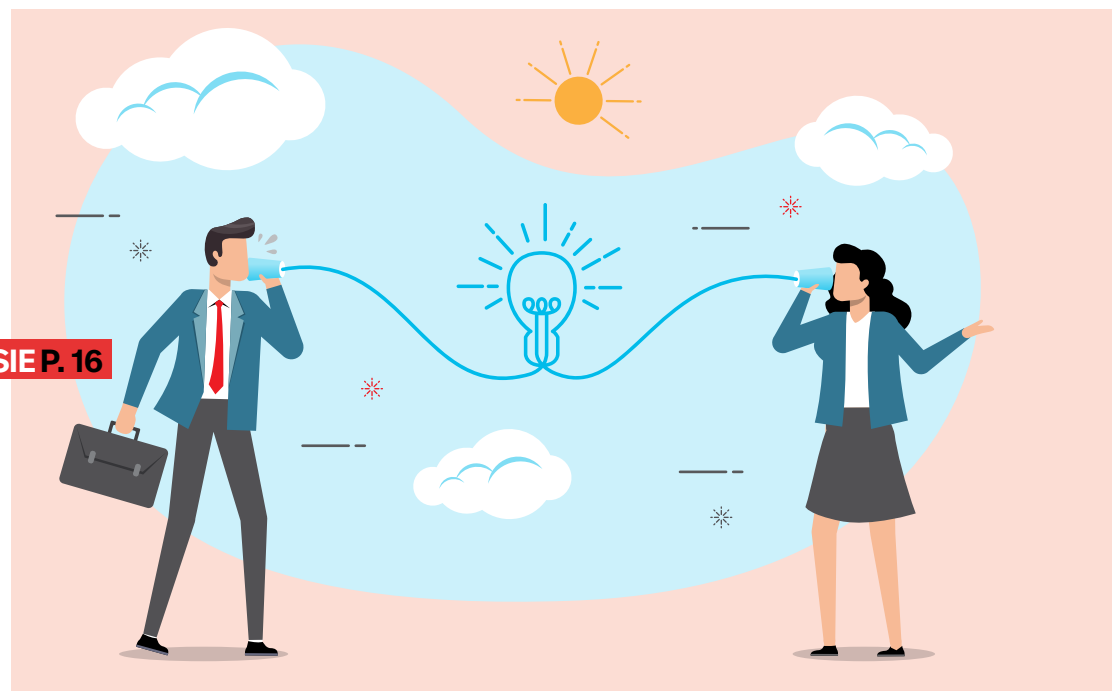


## panorama des réseaux

**BRIEFING ACTUS P. 6**

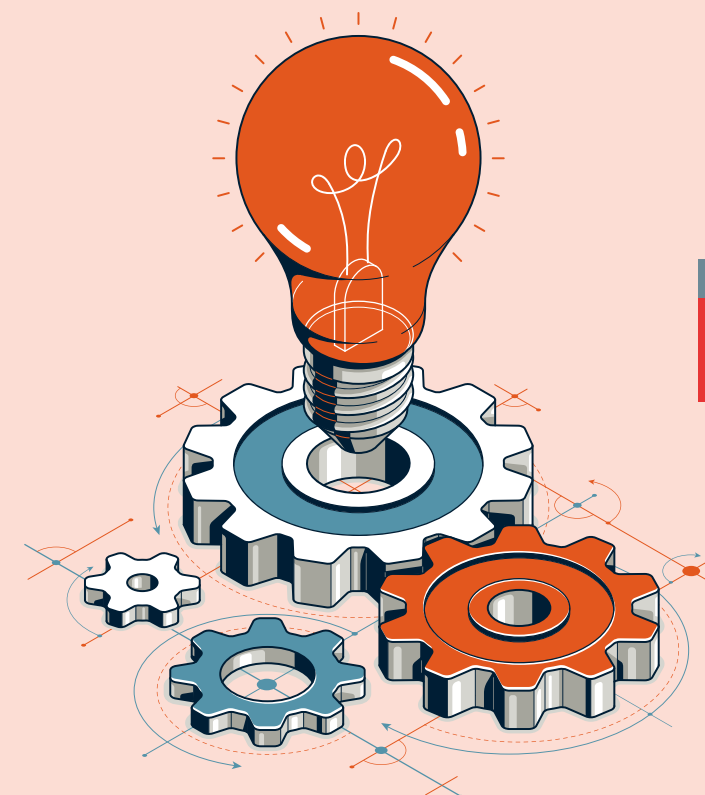
## en couverture

**LES CLÉS D'UNE  
COMMUNICATION RÉUSSIE P. 16**



## entreprendre

**DÉCRYPTAGE  
OÙ EN EST LA TRANSFORMATION  
DIGITALE DANS LE SECTEUR  
DU RETAIL ? P. 26**



## entreprendre

**CRÉER AUJOURD'HUI  
SPÉCIAL CRÉATION  
LE GUIDE POUR BIEN SE  
LANCER EN FRANCHISE P. 29**

- Les petites choses à savoir avant de se lancer en franchise
- Les enseignes et les secteurs qui recrutent en 2025
- Porteurs de projet : préparez au mieux votre visite à Franchise Expo Paris !

## histoire des réseaux

**STORY  
C-PRINTER FACTORY P. 50  
LA MIE CÂLINE P. 51  
5ÀSEC P. 52  
GRAIN DE MALICE P. 54  
SAVOIRIA P. 55**



**LA PAROLE AUX RÉSEAUX P. 56**

## stratégie

**TÊTE DE RÉSEAUX  
LES CONSULTANTS EN FRANCHISE,  
DES GUIDES PRÉCIEUX P. 40**



**MEMBRES DE RÉSEAUX  
FRANCHISÉ : COMMENT  
RECRUTER SES PREMIERS  
COLLABORATEURS ? P. 44**



**BRIEFING JURIDIQUE P. 48**



**abonnez-vous P. 28 et 49**

36

L'âge moyen pour l'ouverture  
d'une première franchise, selon  
nos confrères de *L'Express*.

la citation

«Avoir des  
dettes, c'est le  
seul moyen de  
rester dans la  
mémoire des  
classes  
commerçantes»

Jean Carnet, acteur (1920-1994)

elle l'a dit

**Véronique Discours-Buhot, déléguée  
générale de la Fédération française de  
la franchise (FFF)**

«En 2024, la franchise continue de faire preuve  
d'une résilience remarquable face à une conjoncture  
économique peu favorable [...] Bien que le nombre total  
d'unités de vente ait légèrement diminué, la franchise  
a su maintenir une croissance stable de son chiffre  
d'affaires et une création d'emplois significative. Ces  
résultats confirment que la franchise reste un modèle  
de développement privilégié et un pilier essentiel pour  
les entrepreneurs en quête de stabilité et de croissance  
durable», lors de la publication des derniers chiffres clés.

## Faire mentir ceux qui nous promettent une année noire



Tous les patrons se posent la même question en ce début d'année. «Vais-je  
devoir licencier face à la conjoncture ?». Oui, l'heure est grave pour l'écono-  
mie française, aux prises avec une vague de faillite qui renoue avec un passé  
qu'on voudrait tous oublier. «Nous sommes aux portes d'une crise écono-  
mique majeure. En 2024, les défaillances d'entreprises ont atteint un niveau  
jamais vu depuis la crise des *subprimes*», s'alarme Marc Sanchez, secrétaire  
général du Syndicat des Indépendants, dans un communiqué au vitriol.  
Depuis quelques semaines, un climat d'incertitude s'installe en France.  
L'année 2025 commence sous le signe des défis : économiques, sociaux,  
mais surtout politiques. François Bayrou, désormais figure centrale dans  
les arbitrages budgétaires, inquiète autant qu'il inspire. Mettre le holà sur les  
réformes pour plaire à la gauche et rester en poste ?

### Les entrepreneurs du quotidien veulent faire bloc

La franchise, ce modèle économique unique qui allie indépendance et soli-  
darité, semble taillée pour cette époque d'adaptabilité. Forte de ses racines  
locales et de son maillage territorial, elle s'illustre comme un levier essen-  
tiel pour maintenir l'activité et l'emploi dans les régions. Avec des taux de  
satisfaction impressionnants parmi ses acteurs, la franchise prouve qu'un  
modèle basé sur la coopération peut prospérer, même en temps de vaches  
maigres. Mais encore faut-il qu'une «puissance publique» devenue omni-  
potente et parfois prédatrice ne vienne pas couper les ailes de ce secteur, à  
grands coups de fiscalité et de bureaucratie...

«Ils» nous promettent une année noire, ces commentateurs qui com-  
mentent si mal, ces observateurs qui observent si mal. Vous voulez parler  
de travail, d'effort, de responsabilité ? Regardez la franchise ! Ces commer-  
çants, ces artisans, ces entrepreneurs du quotidien incarnent tout ce que la  
France a de meilleur. Ce sont eux qui maintiennent l'emploi, eux qui sou-  
tiennent nos territoires, eux qui ne renoncent pas ! Ce sont les franchisés qui  
ouvrent leurs portes chaque matin, qui prennent des risques, qui innovent,  
et qui font vivre l'économie réelle. La France a besoin de ces hommes et de  
ces femmes qui ne comptent pas leurs heures et qui savent ce que signifie le  
mot courage.

l'aide à domicile  
**ADHAP**

**REJOIGNEZ  
NOTRE RÉSEAU,  
LA RÉFÉRENCE DU  
MAINTIEN À DOMICILE  
DEPUIS 1997**

**Vous souhaitez créer votre  
entreprise ou reprendre  
un centre existant ?**

L'équipe ADHAP vous accompagne  
dès la création de votre centre  
et pendant toute la durée de votre activité.

**+ de 140 centres en France**

**Jean-Luc**  
Franchisé ADHAP  
depuis 2015



**contactez-nous**

**service.developpement@adhap.fr | 04 73 17 05 52**



VITE LU, VITE COMPRIS, VITE FAIT

Comment utiliser l'IA dès maintenant dans  
ma franchise ?

- **Gestion de la réputation en ligne** : l'IA automatise les réponses aux avis positifs, libérant du temps pour traiter les avis négatifs, avec un gain de 6 à 9 heures par semaine.
- **Analyse des besoins clients** : elle analyse les avis pour extraire des informations détaillées sur les préférences clients, permettant d'adapter les services et produits.
- **Création de contenu** : l'IA génère des textes, images et plannings éditoriaux, augmentant instantanément l'efficacité et la créativité.
- **Hashtags intelligents** : elle suggère des hashtags tendance pour optimiser la visibilité des publications... Et vous évite ainsi bien des erreurs.
- **Prédiction des comportements** : l'IA anticipe les actions des consommateurs et personnalise les offres marketing pour maximiser leur impact.



En bref, l'IA peut dès à présent, même avec une version gratuite, vous faire économiser plusieurs heures précieuses qui seront utiles à des tâches vraiment utiles.

mouvements



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)

| Société                                              | Prénom Nom                | Fonction                                               |
|------------------------------------------------------|---------------------------|--------------------------------------------------------|
| B&B Hôtels                                           | Céline Vercollier         | Directeur général                                      |
| Bertrand Franchise                                   | Astrid Broders            | Directeur de la communication Bertrand Casual Food     |
| Bleu libellule                                       | Emeline Poret             | Human resources business partner                       |
| Bouygues Telecom                                     | Renaud Pérard             | Marketing Offers Director                              |
| BPCE                                                 | Ludovic Favarette         | Directeur du projet Orion                              |
| BRED Banque populaire                                | Baltasar Gonzalez-Collado | Directeur général adjoint en charge du pôle commercial |
| Castorama                                            | Willy Tintin              | Directeur des opérations                               |
| Chambre de commerce et d'industrie de Maine-et-Loire | Sandrine Capele           | Directeur général adjoint et Directeur Formation       |
| Crédit Mutuel Arkéa                                  | Maxence Jaouan            | Chief technology officer, Distribution Web & Mobile    |
| Decathlon                                            | Virginie Sainte-Rose      | Public Affairs World Region Director                   |
| DocuSign                                             | Anne Barraque-Benoit      | Partner Ecosystem Director, Middle East                |

|                               |                               |                                                                                               |
|-------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Entrepôt du Bricolage         | Guylène Riera-Cochu           | Président                                                                                     |
| France Travail                | Frédéric Toubeau              | Directeur général adjoint opérations                                                          |
| Groupama Antilles Guyane      | Sylvain Lambert               | Directeur général                                                                             |
| Groupama Rhône-Alpes Auvergne | Philippe Balva                | Directeur général adjoint en charge des moyens et opérations                                  |
| Groupe Bertrand               | Yann Micque                   | Directeur recrutement franchise                                                               |
| Loxam                         | Guillaume Blancardi           | Directeur de secteur                                                                          |
| Nocibé France                 | Antoine Robert Du Boislouveau | Directeur retail France                                                                       |
| Point.P                       | Glen Soularue                 | Directeur logistique                                                                          |
| Sport 2000                    | Lara Talmant                  | Directeur du développement                                                                    |
| Square Habitat Nord de France | Romain Stin                   | Directeur général                                                                             |
| Starbucks Coffee France       | Anaïs Dezoteux Bellali        | Director of Marketing, Brand & Customer Experience                                            |
| Subway France                 | Elodie Raoul                  | Directeur Expansion et Développement Réseau France, Belgique, Luxembourg & République Tchèque |

# Rejoignez le N°1 mondial du pressing

## 5àsec, une activité rentable dans un secteur pérenne...

### Un modèle économique solide avec :

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

## ... Dynamisée grâce à nos innovations

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

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

### CONTACTEZ-NOUS DÈS MAINTENANT



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



01 30 15 57 18



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



Comme neuf, plus longtemps



## LE DICO' DE LA FRANCHISE...

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

### Branding

Le *branding* dans le cadre de la franchise désigne la création et la gestion de l'identité de marque d'un réseau. Il inclut le logo, les couleurs, le nom, ainsi que les valeurs et l'image véhiculée. Un *branding* cohérent est essentiel pour maintenir une uniformité d'expérience client à travers les différents points de vente, renforçant ainsi la reconnaissance de la marque. Dans la franchise, il sert à attirer de nouveaux franchisés, fidéliser les clients et assurer une communication claire et efficace entre le franchiseur et les franchisés. La gestion du *branding* est donc un élément clé de la stratégie de développement et de pérennité d'une franchise.

### Réplication

La réplication désigne le processus par lequel un concept ou modèle d'affaires est reproduit de manière uniforme dans plusieurs endroits. Ce processus repose sur la capacité du franchiseur à dupliquer avec succès les méthodes, les produits, et les services d'une unité pilote, garantissant ainsi une expérience client cohérente. La réplication permet à une franchise de se développer rapidement tout en maintenant des standards élevés et constants. Elle repose sur une documentation nourrie et une formation solide pour que chaque franchisé applique le modèle de manière fidèle et efficace, assurant ainsi la pérennité du réseau.

### Stratégie de croissance organique

La stratégie de croissance organique dans le cadre de la franchise désigne une expansion basée sur l'ouverture de nouveaux points de vente directement gérés par le franchiseur ou ses franchisés, sans recourir à des acquisitions externes. Elle repose sur l'exploitation et l'amélioration continue des ressources internes du réseau, telles que l'optimisation des opérations, l'augmentation des ventes ou l'élargissement de l'offre. Cette approche permet une croissance contrôlée et durable, tout en garantissant

sant la cohérence et l'unité de l'image de marque à travers les différents points de vente du réseau.

### Pacte de non-concurrence post-contrat

Le pacte de non-concurrence post-contrat est une clause incluse dans un contrat de franchise qui interdit au franchisé de créer ou de rejoindre une entreprise concurrente après la fin de son engagement, pendant une durée et dans une zone géographique déterminées. Cette clause vise à protéger le savoir-faire, les secrets commerciaux et l'image de la marque du franchiseur, en évitant que le franchisé utilise les connaissances acquises pour concurrencer directement le réseau. En échange, le franchiseur peut prévoir une compensation financière pour le franchisé. Toutefois, cette clause doit être raisonnable en termes de durée, de zone géographique et de domaines d'activité pour être valide et ne pas être perçue comme une restriction excessive de la liberté commerciale du franchisé.

### ROI (Return on Investment)

Le ROI (Return on Investment), ou retour sur investissement, est un indicateur financier clé utilisé pour évaluer la rentabilité d'un investissement, en particulier dans le cadre d'une franchise. Il mesure le rendement d'un investissement par rapport à son coût, en comparant les bénéfices nets générés par l'activité à l'investissement initial. Dans le contexte de la franchise, le ROI aide à déterminer l'efficacité du modèle commercial du franchiseur et la viabilité économique pour les franchisés. Un ROI élevé signifie que l'investissement dans la franchise génère des profits significatifs, ce qui est crucial pour attirer de nouveaux franchisés et assurer la pérennité du réseau.



### ailleurs dans le monde

#### Ma franchise au Canada...

Ouvrir une franchise au pays de l'érable, c'est réinventer sa vie façon *business* ! Avec plus de 76 000 franchises déjà implantées et un marché en croissance de 5 % par an, le pays offre un refuge idéal pour les entrepreneurs. Investissement moyen : entre 100 000 et 500 000 CAD, pour un potentiel de succès à l'échelle nord-américaine... L'occasion de chanter, comme la brave Line Renaud, cette petite mélodie qui met en joie : « Ma *franchise* au Canada / C'est le seul bonheur pour moi / La vie libre qui me plaît / La forêt / À quoi bon chercher ailleurs / Toujours l'élan de mon cœur / Reviendra vers ma *franchise* au Canada ». Alors, prêt à construire votre « petit royaume » dans la grande forêt des affaires ?



### figure

#### Véronique Louwagie, encore une nouvelle interlocutrice des franchisés au gouvernement



Notre magazine, trimestriel, a du mal à suivre. Dans le dernier numéro, nous vous présentions la nouvelle ministre du Commerce du gouvernement Barnier, Françoise Gatel. Le gouvernement censuré par les « extrêmes » ; voilà qu'une nouvelle interlocutrice se présente au cœur même du réacteur Bayrou. Véronique Louwagie, députée LR de l'Orne et spécialiste des questions budgétaires, est ministre déléguée auprès du ministre de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique, chargée du Commerce, de l'Artisanat, des Petites moyennes entreprises et de l'Économie sociale et solidaire. Un intitulé long comme le bras. Et l'impression pour les acteurs de la franchise de ne pas être vraiment pris au sérieux ?

### un point d'interrogation

#### Après l'inflation... Une vraie reculade niveau prix ?

Dans les supermarchés du Rhône, la baisse des prix reste peu convaincante pour les consommateurs. Nicole, retraitée à Saint-Genis-Laval, interrogée par nos confrères du *Parisien*, a constaté une réduction de seulement 2 centimes par jour sur son budget courses en 2024, malgré des efforts des enseignes comme Auchan (-5,55%). Karim, ouvrier du BTP, ne perçoit pas d'amélioration notable, bien que Carrefour affiche une baisse moyenne de 4,22%. Si ces clients saluent les efforts de la grande distribution, ils restent sceptiques quant à un réel retour à des prix abordables. Et pour cause ! Jamais plus nous ne reverrons les étiquettes d'avant la guerre d'Ukraine. Il faudra s'habituer à cette nouvelle réalité. Mais tout de même, pour *Le Parisien* la situation est claire, les prix affichent une baisse de 2 % sur un an. Au baromètre des enseignes les moins chères, notons le trio Leclerc, Auchan et Super U (hors *hard discount*).



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

### FRANCHISE À 360°

## La Franchise en pratique

Cela fait plus de 15 ans que j'écris sur la franchise, que cela soit à travers les réseaux sociaux, pour la presse spécialisée, les questions des internautes... et plus spécialement depuis 2011, date de création de mon cabinet de conseil Axe Réseaux. Au-delà des aspects mar-

keting : « contenu is king sur Google », j'ai toujours eu plaisir à poser sur papier ce que je vivais dans mon activité professionnelle, afin d'en faire profiter le plus grand nombre. Cela donne une impression agréable d'être utile et de transmettre. C'est dans cette logique que j'ai rédigé un recueil de 600 pages,

digitalisé et mis gratuitement à disposition sur [www.axereseaux.com](http://www.axereseaux.com). Que vous soyez franchisé ou futur franchiseur, vous y trouverez des apports académiques, des retours d'expériences, des outils opérationnels et une multitude de conseils pratiques. Car n'oublions pas que ce nouveau mé-

tier exige, sinon un long apprentissage, au moins la compréhension des facteurs clés de succès. Je vous souhaite bonne lecture de ce « Panorama de 15 ans de conseil aux franchiseurs ».

la saga

## Michel-Édouard Leclerc, le franc-tireur des caddies



S'il y a bien une voix qui sait faire trembler les rayons et parler aux porte-monnaie, c'est celle de Michel-Édouard Leclerc. Héritier du trône des centres E. Leclerc, il ne se contente pas d'observer depuis son bureau feutré. Non, MEL, c'est le franc-tireur du commerce, un patron qui manie aussi bien la calculatrice que la *punchline*. Ces derniers jours, il s'en est pris sans détour à certains industriels de l'agroalimentaire : «Des marques ont déconné», lâche-t-il, avec une gouaille qui n'a rien à envier à celle d'un membre des Tontons Flingueurs.

Son crédo ? Dénoncer les hausses de prix qu'il juge injustifiées, pointer les marges indécentes, et défendre le consommateur comme un chevalier de l'étiquette. «On nous raconte que c'est la faute de l'énergie ou des matières premières, mais quand je vois des profits exploser, il y a de quoi se poser des questions», martèle-t-il, partisan d'une stratégie de comm' tout à fait offensive.

un conseil

### L'intégration de la jeunesse, une priorité pour la franchise

On le sait, les jeunes, avec leur énergie débordante et leur appétit pour l'innovation, sont un levier indispensable pour dynamiser le monde de la



franchise. Oui, c'est vrai, on parle souvent de *jeunesse* comme d'une formule magique un peu galvaudée. Mais qu'importe, car le sujet est crucial : intégrer les jeunes talents n'est pas une option, c'est une nécessité stratégique. Franchiseurs et franchisés doivent impérativement

### Il compte toujours «l'ouvrir» en 2025

Ce n'est pas la première fois que Michel-Édouard monte au front. Habitué des plateaux télé, le breton bretonnant n'a pas peur de se faire des ennemis parmi les mastodontes de l'industrie. C'est qu'il ne compte pas la boucler, le bougre ! Mais derrière cette rhétorique tranchante, il y a un message clair : pour lui, les grandes surfaces doivent rester des bastions du pouvoir d'achat, pas des vitrines de la spéculation. Et si certains grincent des dents en l'écoutant, d'autres saluent son franc-parler et son attachement à défendre «le vrai prix». Même si Auchan fait un effort considérable pour baisser ses prix, Leclerc reste le moins cher en ce début d'année... Indétrônable champion du rapport qualité/prix.

Invité dernièrement de C l'Hebdo sur France 5, MEL se veut aussi partenaire des Français face à la grippe. Il veut clairement libéraliser davantage le marché de la santé, pour plus d'efficacité et de soin réellement apportés : «Alors qu'on voit la grippe et plein de petits virus arriver, je veux qu'on redonne le droit aux grandes surfaces de vendre des autotests. C'est quand même incroyable qu'on ne tire pas les leçons du passé. Un État et des pharmaciens qui n'avaient pas su acheter des masques, un État et des pharmaciens qui n'avaient des autotests que chers, et on nous en a retiré le droit de les vendre. Je veux vendre des autotests, j'ai le droit de vendre des tests de grossesse, j'ai le droit de vendre des éthylotests, je n'ai pas le droit de vendre les autres, avouez quand même que ce sont des querelles corporatistes», explique l'étonnante grande gueule.



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

...alors nous avons pensé à vous !



### FAITES COMME NICOLAS...

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

### POURQUOI PAS VOUS ?

Nicolas, Multifranchisé TOMA Interim



**R.O.I**  
2 exercices



Redevance **6% de volume de marge brute\***  
=  
1,15% de CA



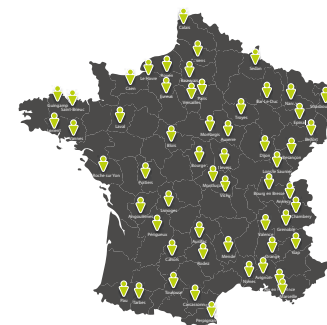
Equipe support dédiée  
**20 personnes**



**+ de 17 ans**  
d'expérience

\* La première année, puis 9%

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



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

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



[www.toma-interim-franchise.com](http://www.toma-interim-franchise.com)

LesEchos

LES MEILLEURS  
CABINETS DE RECRUTEMENT

Travail Temporaire  
• 2020 • 2021 •  
• 2023 • 2025 •  
En collaboration avec Statista



**Dominique Ravel**  
06 88 04 89 42

[franchise@toma-interim.com](mailto:franchise@toma-interim.com)

anecdote

### Championnat de Beer Pong Inter My Beers

Voilà une enseigne qui fait le choix de la gauloiserie et de la gouaille. Comment ne pas accrocher ? My Beers, franchise de bière, a proposé à tous ses collaborateurs de participer à un vaste championnat national de « Beer Pong », ce jeu qui mêle passion de la culture de la bière et tennis de table, façon frères Lebrun ! Rien de tel pour relancer les liens d'entreprise et proposer à tous une ambiance résolument festive. En 2025, les lauréats pourront remporter un voyage au Cap-Vert, tous frais payés par la boîte... Voilà qui donne envie.

un concours

Pour sa quatrième édition, le concours «Un métier, une enseigne», organisé par la plate-forme Reconversionenfranchise.com, se tiendra du 8 au 21 mars 2025. L'année dernière, 43 dossiers de candidature ont été sélectionnés sur 96 demandes. Dans le cadre de l'événement « 30 jours, je dis oui à la franchise », le concours « un métier, une enseigne » a pour but d'accompagner les femmes ayant un projet de franchise.

Avec 40 % de femmes franchisées en France, la franchise s'affirme comme une véritable opportunité pour entreprendre avec succès. Cependant, 90 % d'entre elles expriment le besoin d'un accompagnement pour se lancer, d'où la nécessité de cet événement.

«Le premier bénéfice du concours "Un métier, une enseigne" a été de clarifier ma pensée et d'éclaircir mes réflexions sur mon projet et de prendre du recul et d'avancer plus sereinement», dévoile Caroline G, première lauréate du concours 2024.

Ouvert à toute femme motivée par l'entrepreneuriat en franchise, ce concours permettra aux 10 finalistes de remporter des dotations d'une valeur totale de 6 500 euros en prestations d'accompagnement offerts par les experts de la franchise et de la création d'entreprise.

Informations pratiques :

- Dépôt des dossiers : du 8 mars au 21 mars minuit
- Sélection des 10 finalistes : jeudi 3 avril
- Pitch devant le jury et élection des 3 lauréates : jeudi 10 avril
- Cérémonie de remise des prix à la Fédération Française de la Franchise (FFF) : jeudi 17 avril



une affaire

### Carrefour : des franchisés rebelles !

On le sait, un conflit de longue date oppose Carrefour à 260 franchisés mécontents, en raison de clauses abusives. Mais ces franchisés rebelles ne comptent pas en rester là : le collectif prépare un gros coup contre son franchiseur. À savoir la mise en place d'un système coordonné pour s'ap-



provisionner à hauteur de 10 à 15 % de leurs achats auprès d'un autre fournisseur que Carrefour, selon un courrier révélé le 7 mars par le spécialiste du secteur Olivier Dauvers. Le collectif a même baptisé cette action «Projet X». Du côté de l'enseigne, on relativise : «Il n'y a sur le principe aucun problème [avec cette annonce]. Les franchisés disposent toujours d'une capacité de se sourcer ailleurs que chez leur franchiseur-grossiste principal», pour Challenges. Certes, mais il y a tout de même de l'eau dans le gaz.

ça peut servir

### Bpifrance livre ses conseils pour s'implanter à l'étranger

Voici cinq conseils délivrés par la Banque publique d'investissement Bpifrance à destination des porteurs de projet qui voudraient ouvrir une franchise à l'étranger.

- Comprendre les avantages de l'internationalisation pour la franchise
- Effectuer une étude de marché pour identifier les bons marchés
- Adapter le concept aux spécificités locales avant d'ouvrir la franchise à l'étranger
- Planifier les coûts d'implantation et d'opération à l'international
- Recruter des partenaires locaux solides et fiables

# ● Cercle ECORESEAU

Inspirer ● Connecter ● Influencer

Prochain rendez-vous  
le 12 mai 2025

Thématique

« l'esprit entrepreneurial face à l'adversité »

Pour nous rejoindre



cercle-ecoreseau.fr

# LES CLÉS D'UNE COMMUNICATION RÉUSSIE

Dossier réalisé par Lisa Begouin, Valentin Gaure, Clara Seiler et Geoffrey Wetzel.



- 1. Communication intra-réseau : transparence, confiance et réussite p. 17
- 2. Communication externe : quel degré de liberté pour les franchisés ? p. 20
- 3. Communication de crise : le cas Body Minute p. 24

## 1 Communication intra-réseau : transparence, confiance et réussite

La force d'un réseau de franchise qui réussit : la capacité d'un collectif à avancer main dans la main. Qui comprend la tête de réseau, les franchisés et l'ensemble des collaborateurs. Or un collectif efficace repose avant tout sur la confiance et la transparence... Entre alors en jeu la communication intra-réseau (interne, entre les parties prenantes d'un même réseau).



Le modèle franchise n'est autre qu'une relation tenue entre un franchiseur et un franchisé, les deux parties prenantes étant disposées à donner le meilleur d'elles-mêmes pour le succès global d'une enseigne. Or comme dans tous types d'entrepreneuriats, et peut-être d'autant plus en franchise, la communication constitue la pierre angulaire pour qu'un réseau puisse s'étendre. Dit autrement, un franchiseur doit veiller à ce que l'information circule au mieux à l'intérieur du réseau, d'abord verticalement (du franchiseur au franchisé) mais aussi horizontalement (entre les franchisés).

Une bonne communication intra-réseau contribue mécaniquement à de meilleures performances – puisque les bonnes pratiques sont partagées –, à une bonne cohérence dans le discours et l'image de marque véhiculée – car tous les acteurs sont coordonnés et travaillent pour un même but –, et enfin à un renforcement de cet esprit réseau, principe même de la franchise.

**Un devoir de transparence**

C'est indispensable : tous les franchisés, lorsqu'ils rejoignent le réseau, doivent avoir accès à la même information. « La transmission du concept et l'assistance

### UN ACCÈS À LA MÊME INFORMATION POUR LES FRANCHISÉS

sont bien sûr des domaines où la transmission doit être exhaustive et immédiate, de même que les opérations de communication externe et les promotions. Mais l'on retrouve également les chiffres, l'actualité générale de la marque, les nouveautés, pour lesquels il est important de faire le tri pour éviter l'overdose d'informations», révèlent nos confrères de *L'Express*. Un devoir de transparence essentiel. « *Communicare* » (la locution latine qui signifie « mettre en commun ») sous-entend une

## LE FRANCHISEUR NE PEUT PAS ÊTRE AU FOUR ET AU MOULIN

communication dans les deux sens. Le franchisé se doit également de partager un maximum d'informations stratégiques au franchiseur, qui pourraient être utiles à d'autres franchisés. Oui entreprendre en franchise implique des droits et des devoirs : le gain de temps lorsque l'on rejoint un concept déjà éprouvé à un coût, et les franchisés ont évidemment des comptes à rendre.

Une bonne communication interne, c'est aussi savoir écouter les remontées du terrain, et les éventuels désaccords des franchi-

sés vis-à-vis de la tête de réseau. Un espace dédié doit être mis en place pour les franchisés afin qu'ils puissent exprimer leurs observations, et discuter d'éventuelles stratégies à revoir. Un espace sur lequel le franchiseur se devra de donner des réponses rapides et claires pour ne laisser aucun franchisé dans le flou.

### Quels moyens concrets utiliser pour bien communiquer ?

Comment communiquer dépend avant tout de la taille du réseau, de son

caractère international, etc. Néanmoins des outils idoines permettent de fluidifier le partage d'informations : des manuels opératoires pour rendre compte des normes à respecter ou des procédures opérationnelles ; la formation (initiale et continue) pour que l'ensemble des franchisés disposent des mêmes armes pour réussir ; un intranet sur lequel peuvent être répertoriées des informations sur des promotions en cours par exemple, ou des éléments sur la politique de l'enseigne ; et des réunions régulières (en physique ou à distance) pour discuter d'un sujet précis.

Plus l'enseigne aura construit un réseau impor-

tant et solide, plus il sera crucial de recourir aux bons outils pour s'assurer d'une communication interne qui soit la plus optimale. La tête de réseau, à mesure que le collectif grandit, ne peut pas être au four et au moulin, d'où l'importance de données centralisées et accessibles par tous rapidement. Courriels, appels téléphoniques ne sont pas à négliger en cas d'urgence. Enfin, certains réseaux recourent à un animateur de réseau, sorte d'ambassadeur de l'enseigne qui visite régulièrement les franchisés et, plus qu'un relais de l'information, jouent un rôle prépondérant dans la motivation et l'engagement de ces derniers.

**GEOFFREY WETZEL**

## AVIS D'EXPERT

### Le rôle clé de l'animateur de réseau : un pilier pour la croissance des franchises

Paul-Antoine Mocchi est consultant franchises chez Mocchi-Fondation (From Europe to LATAM).

L'expansion d'un réseau de franchise repose sur plusieurs leviers : un concept confirmé, des franchisés engagés et une stratégie de développement adaptée. Pourtant, une fois les premières implantations réalisées, un élément reste sous-estimé : l'animation du réseau. L'animateur de réseau joue un rôle clé dans la consolidation et la croissance d'une enseigne, il garantit l'alignement entre la vision du franchiseur et la réalité du terrain.

L'animateur de réseau n'est pas qu'un simple relais d'informations. Il est le chef d'orchestre de la réussite opérationnelle, un lien indispensable entre le franchiseur et les franchisés. Son rôle consiste à assurer la transmission des bonnes pratiques, à veiller au

respect du concept et à accompagner les franchisés dans leurs performances. Si le développement d'un réseau repose sur l'ouverture de nouvelles unités, sa pérennité dépend de la rentabilité et de l'épanouissement des franchisés. Son expertise doit lui permettre de détecter rapidement les signaux faibles : baisse de chiffre d'affaires, mauvaise application des standards, difficultés managériales... Des éléments qu'un franchiseur, à distance, ne peut pas toujours identifier en temps réel. Grâce à des visites régulières et un suivi individualisé, l'animateur renforce la cohésion du réseau et contribue à la montée en compétence des franchisés. Lorsque l'expansion dépasse les frontières nationales, le

besoin d'un animateur de réseau devient encore plus évident. Ouvrir une succursale ou une master franchise à l'international implique des défis supplémentaires : adaptation culturelle, respect des réglementations locales, gestion des différences opérationnelles, etc. L'animation du réseau doit être ajustée aux spécificités du marché. Plutôt que de déployer une équipe interne coûteuse et peu agile, de nombreuses enseignes choisissent d'externaliser cette fonction. Un animateur local, connaissant parfaitement les dynamiques du marché et les attentes des consommateurs, devient alors un atout stratégique. Il permet d'assurer une meilleure intégration des franchisés tout en conservant



L'ADN de la marque. Trop souvent perçu comme une charge, l'animateur de réseau est en réalité un levier de performance et de rentabilité. Il favorise la fidélisation des franchisés, limite les risques d'échecs et optimise la cohérence du concept. Dans un monde où la franchise s'internationalise de plus en plus, les enseignes doivent s'adapter à des modèles plus flexibles, où l'animation externalisée devient une solution efficace pour garantir la réussite des expansions internationales.

# MOBALPA

UNE FRANCHISE UNIQUE, COMME VOUS

## Une réussite qui cadre avec vos envies

### DEVEENEZ FRANCHISÉ MOBAPPA

Rejoignez nos 243 points de vente en France et contribuez à l'embellissement de millions de foyers.



# 2 Communication externe : quel degré de liberté pour les franchisés ?

**Faire partie d'un réseau de franchise implique non seulement une bonne gestion de la communication interne, mais également une communication externe, indispensable pour faire connaître l'enseigne du grand public et attirer de nouveaux clients. Mais comment s'y prendre ?**

Lorsque le franchisé rejoint un réseau déjà établi, il bénéficie de la notoriété de la marque, avec un devoir de poursuivre le développement du réseau et d'assurer une communication en adéquation avec la tête de réseau. Les franchisés sont contractuellement tenus de respecter les directives de l'enseigne lorsqu'ils rejoignent le réseau. Quelle marge de liberté les franchisés ont-ils vis-à-vis de la tête de réseau ? Comment se démarquer localement sans nuire à l'image de marque ?

## La tête de réseau : garante de l'image de marque

Avant toute chose, il faut savoir qu'il existe très peu de litiges judiciaires portant uniquement sur la communication externe entre un franchiseur et un franchisé. « C'est rarissime. Un contentieux portant sur la communication s'inscrit généralement dans un

cadre plus global », relate François-Xavier Awatar, avocat en droit de la franchise. Pour prévenir tout litige ou contentieux, il faut agir en amont, au moment de l'élaboration des contrats. « Nous réalisons un travail pédagogique extrêmement équilibré lors de la rédaction des contrats. Le contrat doit permettre une certaine liberté du franchisé avec un contrôle du franchiseur sur le respect de son enseigne », développe Lina Lahlou, avocate en droit commercial au cabinet CMS Francis Lefebvre.

Si les contrats doivent tendre vers un certain équilibre, en droit des contrats, il y a toujours « une partie faible » et « une partie forte » qui se font face. En l'occurrence, le franchisé ne dispose pas d'une très grande marge de manœuvre en termes de communication externe. Dans un réseau de franchise, la stratégie de communication globale revient au franchiseur et doit être

appliquée localement par le franchisé. Il revient à la tête de réseau de concevoir la stratégie nationale destinée à entretenir l'image de marque de l'enseigne. C'est aussi à elle de fournir à l'ensemble du réseau les différents outils de communication. « Il est indispensable de faire attention à l'image de marque. En effet, si certaines communications ne sont pas encadrées ou pas soumises à l'accord préalable des franchiseurs, cela pourrait nuire à l'image globale du réseau », poursuit maître

Lahlou.

À quoi s'expose un franchisé qui porte atteinte à l'image de marque de l'enseigne ? Le système de la franchise représente la réitération du succès commercial mais il induit des obligations pour le franchiseur : la concession d'une marque, d'un savoir-faire et d'un concept. Le franchiseur donne les clés au franchisé de réussir commercialement et, en contrepartie, le franchisé a l'obligation de faire respecter cette image de marque. « Contractuellement, si le

franchisé ne respecte pas l'image de marque, c'est passible d'une résiliation contractuelle via une mise en demeure. Si le franchiseur estime qu'il y a eu atteinte à son image de marque il peut actionner ce levier », indique Lina Lahlou. Une atteinte à l'image de marque aura, inévitablement, un impact négatif sur le réseau. La plupart du temps, les consommateurs ne distinguent pas la tête de réseau des franchisés, cela peut porter atteinte aux autres franchisés du ré-

seau et à leur rentabilité. « Il est nécessaire de prévoir des sanctions en cas de non-respect des clauses du contrat pour protéger le réseau », assure-t-elle. Selon les époques et l'actualité législative, certaines juridictions seront plutôt « pro-franchiseurs » et d'autres « pro-franchisés ». Aujourd'hui, selon maître Lahlou, nous serions dans un courant jurisprudentiel pro-franchisé. « Il faut souligner que les franchiseurs ont droit à l'erreur », tempère maître Awatar.

## Personnaliser la communication des franchisés

Aujourd'hui, le Web et les réseaux sociaux sont des outils incontournables pour renforcer sa communication externe et asseoir son image de marque. Concernant la vente en ligne, un principe consacré par l'arrêt Pierre Fabre du 13 octobre 2011, établit qu'il « est interdit d'interdire ». Le franchisé doit être en capacité d'avoir une fenêtre sur le monde digital, et donc de piloter son propre site Internet.

« Il était certain que la mouvance législative européenne et jurisprudentielle allait aller dans ce sens. Le franchisé a le statut de commerçant indépendant, cela induit qu'il puisse développer son activité comme il l'entend d'un point de vue commercial », détaille François-Xavier Awatar. Depuis, des applications concrètes de ce principe ont été observées, notamment dans une décision du 6 février 2022, dans laquelle l'Autorité de la concurrence a sanctionné le chocolatier De Neuville pour avoir mis en œuvre des pratiques visant à restreindre la vente en ligne des chocolats par ses franchisés.

Les réseaux sociaux représentent également une interface stratégique qui permet de toucher un large public et d'interagir directement avec les clients de l'enseigne. Dans ce cadre, la tête de réseau doit se demander quel degré de liberté elle souhaite accorder aux franchisés concernant la gestion des réseaux sociaux. Plusieurs possibilités s'offrent alors au franchiseur : est-ce qu'il souhaite laisser une liberté totale en donnant simplement des directives générales ou être co-animateur des réseaux ? Ce sont des points à éclaircir au moment de la rédaction du contrat de franchise. Il semblerait toutefois que la tendance actuelle soit à l'hypermersonnalisation. Selon une étude Google publiée en avril 2023, 73 % des clients attendent que les marques comprennent leurs attentes uniques. Si la tête de réseau constitue le garant de l'image de marque, les franchisés bénéficient quant à eux de la connaissance du territoire et de la clientèle. Une



maîtrise des enjeux locaux, déterminante pour la mise en œuvre de la stratégie de communication de l'enseigne.

### Homogénéiser la communication externe du réseau

Si les enseignes locales peuvent animer les réseaux sociaux ou le site Internet, leur marge de manœuvre reste limitée. La marque appartient au franchiseur et chaque franchisé a l'obligation de suivre la stratégie de communication de la tête de réseau. L'objectif ? Assu-

rer une image de marque cohérente. Pour cela, un seul mot d'ordre : harmoniser la communication locale et la communication nationale.

«Ce n'est pas parce qu'il est interdit d'interdire, qu'il est interdit de contrôler comment le franchisé communique ! Le franchiseur a un devoir d'homogénéiser son réseau, sa marque, ses couleurs, son éthique, sa philosophie... Il peut très bien encadrer le site Internet du franchisé. Dans notre cabinet, nous encourageons le franchiseur

à mettre à la disposition du franchisé un site Internet qu'il aura lui-même créé. Si nous prenons l'exemple de McDonald's, au lieu d'avoir un site créé par le McDonald's de Lyon il y aura un site créé par la tête de réseau. La matrice, l'habillage sera conçu par le franchiseur et le franchisé va l'exploiter», précise maître Avatar.

Pour les réseaux sociaux, par exemple si le franchiseur est responsable des pages *Instagram*, *Facebook*, *LinkedIn*... le franchisé pourrait être

dans l'obligation d'obtenir son accord avant de publier un post. «Le franchiseur peut aussi lui suggérer des posts, ce qui permet au franchisé de gagner du temps. Les errances viennent du manque d'encadrement du franchiseur, lorsque le franchisé n'a aucune indication et s'occupe de la communication externe sans aucune directive. C'est à ce moment-là que des frictions peuvent apparaître».

LISA BEGOUIN



Sophie Bienenstock

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

## L'INSTANT DE FRANCHISE

### La communication au sein des réseaux de franchise : qui fait quoi ?

*Alors que la communication sur internet est devenue un enjeu central et fait parfois partie intégrante du savoir-faire du franchiseur, se pose la question de la répartition des tâches entre le franchisé et ses franchisés.*

#### Préserver l'homogénéité du réseau...

L'un des objectifs de la communication sur internet et en particulier sur les réseaux sociaux est d'asseoir la notoriété de la marque, de faire vivre une communauté et de travailler une certaine image. Ainsi les réseaux peuvent opter pour une communication humoristique, décalée, ou un style plus conventionnel. Quel que soit le choix, il importe de préserver une certaine homogénéité sur l'ensemble des supports de communication.

#### ... Tout en permettant une communication à l'échelle locale

Dans le même temps, les réseaux sociaux sont un outil puissant pour développer une assise et une notoriété locale. De nombreux réseaux animent donc un compte «central» d'un côté,

et une multitude de compte «locaux», qui sont gérés conjointement (selon des modalités variables) par le franchiseur et le franchisé, d'un autre côté. On retrouve ainsi concernant la communication sur internet un dilemme bien connu des réseaux de distribution : comment préserver l'uniformité du réseau tout en autorisant chacun de ses membres à mener des actions locales ?

#### Des réponses adaptées aux caractéristiques de chaque réseau

A cet égard, plusieurs répartitions sont envisageables, offrant plus ou moins de liberté aux franchisés. Une première option consiste pour la tête de réseau à gérer seul l'ensemble de la communication sur internet. Juridiquement, rien ne s'y oppose mais cela n'est concevable que dans les réseaux de taille modeste. Par ailleurs, le franchisé doit alors être conscient qu'il n'aura pas accès aux comptes sur les réseaux sociaux à la fin de la relation contractuelle, ce qui est évidemment gênant s'il entend poursuivre son activité sans l'enseigne.

Le franchisé peut également être autorisé à gérer ses propres comptes sur les réseaux sociaux, après validation de chaque publication par le franchiseur. Cette deuxième solution, qui donne au franchiseur un droit de regard tout en laissant une liberté d'action au franchisé, n'est pas concevable dans les réseaux de taille importante.

Enfin, le franchiseur peut rédiger une charte que le franchisé s'engage à respecter pour toute action de communication. Cette troisième piste permet un fonctionnement plus fluide et moins contraignant, mais évidemment plus risqué pour le franchiseur qui perd son droit de contrôle sur chaque publication.

Une multitude de situations intermédiaires sont envisageables en fonction des priorités du réseau, de sa taille, de l'image que souhaite renvoyer le franchiseur etc. La rédaction minutieuse des dispositions contractuelles est essentielle pour trouver la solution ad hoc, adaptée à chaque cas particulier.

**BALEO®**  
le bien-être de vos vêtements...

## Le pressing 100% naturel

### La force de notre concept ?

Offrir une prestation de qualité Premium, résolument orientée vers le respect de l'environnement et la satisfaction des clients. BALEO Pressing révolutionne l'univers du nettoyage des vêtements.

Le secteur du pressing ne cesse de croître, et vous pourriez être aux premières loges de cette expansion !

### Pourquoi BALEO ?

Chez BALEO, nous ne sommes pas simplement un pressing. Nous sommes une communauté dynamique d'entrepreneurs partageant la même vision.

En rejoignant BALEO, vous bénéficiez non seulement du potentiel de croissance d'un secteur en plein essor, mais aussi du soutien continu de notre équipe dévouée.

Faites-nous confiance, misez sur vous !

### Ce que vous obtenez :

- Accès à un modèle d'affaires éprouvé.
- Formation approfondie pour vous et votre équipe.
- Marketing innovant pour attirer et fidéliser la clientèle.
- Accompagnement personnalisé à chaque étape de votre parcours.



**MATELO®**  
la laverie automatique qui respire la fraîcheur...

### Nous facilitons l'ouverture de laverie !

Chez MATELO, nous vous accompagnons à chaque étape pour concrétiser votre projet. Vous bénéficiez d'une expertise reconnue et d'un nom solide dans le secteur des laveries automatiques.

Rejoignez-nous pour lancer votre propre laverie et contribuer à un avenir plus durable !





## 3 Communication de crise : le cas Body Minute

Tout commence sur le réseau social chinois TikTok. En octobre 2022, l'influenceuse Laurène Lévy poste une vidéo au ton moqueur, parodiant le ton – supposé – des esthéticiennes du réseau de beauté Body Minute. Parole à la défense, Jean-Christophe David, le PDG de l'enseigne critiquée.

Une vidéo qui provoque l'ire de Jean-Christophe David. Ce patron iconoclaste, peu adepte de la langue de bois, décide d'engager le bras de fer avec Laurène Lévy. « Ils ont envoyé plusieurs courriers recommandés à mon employeur et comme je n'ai pas supprimé mes vidéos, j'ai été assignée en justice », explique l'influenceuse à

nos confrères de *L'Express*. Jean-Christophe David tente d'abord de faire supprimer la vidéo en la dénonçant à la plate-forme, avant d'engager de considérables démarches judiciaires, allant jusqu'à mandater des huissiers pour aller fouiller l'ordinateur professionnel de Laurène Lévy. Pour le patron de BodyMinute, cette attaque faite à l'encontre des sala-

riées et employées (souvent des femmes) de l'enseigne, ne passe pas.

### Une stratégie de comm' qui fait débat

Voilà donc ce que les commentateurs nomment « l'effet Streisand ». L'effet Streisand est un phénomène sociologique et médiatique où une tentative de supprimer, censurer ou dissimuler une information

## COMMENT RÉAGIR LORSQUE SON RÉSEAU EST ATTAQUÉ ?

conduit involontairement à sa diffusion plus large et à son amplification. C'est exactement ce qui est arrivé dans cette affaire avec BodyMinute. Des sites spécialisés comme *Le Blog du Communicant* raillent ainsi « une stratégie de communication à côté de la plaque ». Facile à dire, la com' – et d'autant plus la com' de crise – n'a rien d'inné. Alors, qu'aurait dû faire Body Minute ? « Cela aurait pu être détourné de manière humoristique, ou

pris de manière positive, imagine Noémie Kempf, experte en storytelling, pour nos confrères de *L'Officiel de la Franchise*. Honnêtement, je ne sais pas, vu le niveau de profondeur d'antagonisme qu'ils ont choisi de déclencher, s'il y a un retour possible vers un consensus. Mais, selon moi, la première étape serait d'établir une ligne de communication directe, humaine et empathique, avec cette influenceuse. »

VALENTIN GAURE

## Au-delà de cette affaire, la franchise face aux « fake-news »

Les enseignes franchisées sont confrontées à un défi croissant : les « fake news » (fausses nouvelles) diffusées par certains clients, que ce soit en ligne ou en magasin. Ces fausses informations peuvent concerner les produits, les services ou même l'éthique de la marque. Il peut aussi s'agir parfois de méthodes malveillantes mises en œuvre par un concurrent. Face à ces situations, la franchise doit réagir avec transparence et professionnalisme. Cela implique de vérifier les rumeurs, de communiquer des réponses claires et de s'appuyer sur des preuves pour rétablir la vérité. Par ailleurs, former les équipes à ce problème est important pour protéger l'image de la marque et maintenir la confiance des consommateurs. Une présence sur les réseaux sociaux est absolument incontournable pour occuper le terrain et surveiller l'image de votre réseau.

## « J'AI PRIS LE TAUREAU PAR LES CORNES ET JE NE REGRETTE RIEN »

### Quel est votre sentiment général face à toute cette affaire ?

Je n'aime pas tellement me faire marcher sur les pieds. On ne se refait pas. Ce sont mes collaboratrices qui m'ont parlé de cette vidéo il y a déjà longtemps. J'étais estomaqué par la méchanceté de cette fille qui prend plaisir à fracasser de jeunes esthéticiennes en les traînant plus bas que terre. Ce sont des filles de 17 ans qui apprennent un métier... Le message qu'elle fait passer consiste à dire qu'esthéticienne est un métier de conne, de merde. Pardon de ne pas manier la langue de bois !

**Vous avez tenté de faire supprimer cette vidéo. Était-ce vraiment une menace pour l'image de votre entreprise ?** Cette tiktokeuse a publié la vidéo en octobre 2022. J'ai d'abord essayé de la joindre pour en parler avec elle, sans aucun succès. Laurène Lévy a

été cliente chez nous pendant cinq ans, entre 2013 et 2018, ce qu'elle se garde bien de rappeler. Avec les filles, on a essayé de faire supprimer la vidéo car elle apparaissait en tête de notre « mur » sur le réseau TikTok. J'ai fait appel à des boîtes spécialisées qui m'ont pris un fric monstre : 10 000 euros par an ! Alors, au bout d'un moment, j'en ai eu marre et j'ai pris le taureau par les cornes en répliquant sur le même ton, celui de l'humour un peu grinçant. Je ne regrette rien. Aujourd'hui, nous sommes au cœur d'une procédure judiciaire lente.

**Les spécialistes de la communication estiment pourtant que vous êtes désormais au cœur d'un « bad buzz », présentant Body Minute comme le cas d'école de tout ce qu'il faut éviter en matière communicationnelle. Vous ne partagez pas ce sentiment ?** Il y a des magazines comme *Stratégies* qui font grand

cas de mon affaire... Mais les spécialistes de la communication ne servent à rien, ne résolvent rien, ils sont juste là pour prendre l'argent. Je n'ai pas peur de me défendre seul, avec derrière moi toutes les filles de Body Minute ! Vous savez, je n'ai pas fait les grandes écoles, j'ai appris la vie à quinze ans en faisant les shampoings dans le salon de mon père. Je sais ce que mes filles ressentent, ce mépris de classe insupportable qui est au cœur de la vidéo de Laurène Lévy. Mes employées, ce sont des gamines qui n'ont pas eu la chance de faire des études et qui parviennent à s'en sortir grâce à Body Minute. Mon entreprise, c'est 2 200 femmes au service d'autres femmes, dont 700 apprentis. Et 10 hommes, que je n'oublie pas !

**Comment faites-vous face aux clientes mécontentes ?** Il y a toujours 10 % de mécontentes. C'est inévitable.



Parce que la serviette n'est pas assez chaude, parce que l'esthéticienne a fait un sourire à la cliente d'à côté, parce qu'il y a eu une incompréhension... C'est comme ça partout. Nous sommes habitués, comme tous les coiffeurs ou les esthéticiennes. Lorsque nous sommes confrontés à cela, il n'y a jamais de problème, nous offrons à la cliente la possibilité de refaire le soin, on trouve un arrangement. Laurène Lévy a préféré ne rien dire et se foutre de notre gueule sur TikTok. Minable.

# Où en est la transformation digitale dans le secteur du retail ?

Tout comme les autres secteurs, le retail n'échappe pas au défi de la transformation digitale. Un nouvel enjeu pour un secteur qui a souffert de la crise sanitaire. Cinq ans après où en est la numérisation du retail ?

O n assiste aujourd'hui à une grande mutation du retail. Affaibli par la crise covid, le secteur a su rebondir en se réinventant. Et ce n'est pas la première fois de son histoire. Le retail a dû faire face à l'explosion du capitalisme marchand, au développement des transports, à l'essor démographique des villes ou encore au développement des modes de communication. L'heure est désormais à la concurrence du e-commerce et de la digitalisation croissante du monde. Les consommateurs peuvent en un clic commander leurs courses sans bouger de chez eux. Des produits français mais également internationaux. Des évolutions qui se caractérisent aussi par le changement de comportement du client. Avec la volonté de davantage de transparence notamment dans la provenance du produit. Des attentes renforcées sur les cycles de vie des produits. Le développement de la seconde main en est l'exemple parfait. Sans oublier l'élément majeur de ces transformations, le digital.

## État des lieux du secteur

L'évolution des modes de

consommation impose l'intégration du digital. Levier de croissance pour les franchises, les franchiseurs ont massivement investi. En 2023, selon les données de la Banque Populaire, ils étaient 98 % à avoir réalisé des investissements dans le numérique (87 % ont renforcé la digitalisation de leurs processus internes et 86 % ont intensifié leur communication digitale

## L'ÉVOLUTION DES MODES DE CONSOMMATION IMPOSE L'INTÉGRATION DU DIGITAL

externe). « La crise sanitaire a été compliquée pour le retail mais elle a aussi été salvatrice. Elle a enclenché la marche vers la digitalisation. Le challenge résidait essentiellement dans le développement des boutiques en ligne, car beaucoup n'étaient pas prêts », explique Sébastien Billet, spécialiste auprès de Onepoint dans la transformation des métiers et la mise en œuvre de solutions technologiques. La numérisation paraît indispensable, tant la concurrence fait rage. Elle englobe différents domaines, plates-formes d'e-commerce, applica-

tions mobiles, analyse de données client, intelligence artificielle... Des investissements nécessaires face à l'émergence des géants tels qu'Amazon, Asos ou même Shein. Avec des prix qui défient toute concurrence et une rapidité de livraison. Les retailers traditionnels doivent ainsi redéfinir leurs offres mais comment faire ?

## S'adapter aux changements

La digitalisation du secteur offre des avantages considérables pour le retail mais demande une adaptation constante. D'une part pour les franchiseurs mais aussi

pour les franchisés. Puisque le contexte exige de rester à l'affût des nouvelles tendances et demandes des clients, tout en proposant des solutions innovantes. « Le retail n'a pas le choix que de s'adapter au digital, leur business se fait beaucoup en ligne », précise Sébastien Billet. Il poursuit en indiquant que les dirigeants arrivent facilement à s'adapter. En magasin, en fonction de l'âge et du fonctionnement des enseignes, certains vendeurs auraient plus ou moins de mal avec les nouvelles technologies. C'est par ailleurs, un aspect crucial du développement du digital, la formation et l'accompagnement. Dans ce sens, les franchiseurs ne sont pas seuls. Onepoint les aide à travailler sur le déploiement du numérique, c'est le cas de Franprix qui a fait appel à leurs services.

Pour l'architecture de leur plate-forme de ventes en ligne mais aussi des systèmes de *click & collect* et d'analyse de data. Cette transformation digitale modifie considérablement les manières de travailler avec des méthodes qui permettent plus d'agilité dans le travail, tout en renforçant l'efficacité. Un gain de temps considérable pour les salariés qui peuvent vaquer à d'autres occupations et se concentrer sur le cœur de leur travail. L'IA par exemple, offre la possibilité de gérer différentes tâches répétitives et rébarbatives, comme la gestion administrative.

## Quels progrès ?

Les évolutions dans le secteur sont significatives et en particulier en termes d'expérience client. Le développement du *click & collect*, la



personnalisation et les services client joignables 24h/7 grâce à l'intégration des chatbots ou assistants vocaux, optimisent la démarche d'achat. Des réponses instantanées et personnalisées qui renforcent la fidélité, l'engagement du client et le taux de conversion. Du côté logistique, on constate

l'amélioration de l'efficacité opérationnelle avec une gestion des stocks simplifiée et efficace. L'analyse des données par exemple, permet d'anticiper la demande et ainsi d'optimiser les stocks, rationaliser les chaînes d'approvisionnement et donc de réduire ses coûts. « L'enjeu aujourd'hui pour le retail, c'est de savoir comment on incite les consommateurs à venir en boutique », poursuit l'expert de Onepoint. En précisant l'exemple concret des Galeries La Fayette avec qui ils ont pu collaborer. L'objectif pour eux était de générer de l'engagement, de faire revenir les clients en bou-

## QUE RESTERA-T-IL DES POINTS DE VENTE PHYSIQUES DANS QUELQUES ANNÉES ?

client », ajoute Sébastien Billet. Il met en garde néanmoins sur le choix du modèle digital à suivre. Faire les bons choix en fonction des besoins des franchises.

## Vers des points de ventes hybrides

Qui dit adaptation, dit transformation des points de vente. Vers un modèle de « phygitalisation », une méthode hybride qui permet de combiner les avantages physiques avec les solutions digitales. Une pratique déjà bien répandue dans les magasins : *drive*, *click & collect*, e-reservation mais aussi bornes de paiement, tablettes. Oubliez les files d'attente interminables pour payer son produit, avec les caisses automatiques. La possibilité aussi de signer des contrats de vente électroniquement, sans besoin de scanner ni d'imprimer. Ce qui favorise l'autonomie des clients mais aussi des collaborateurs sur le terrain. Mais que restera-t-il des points de vente physiques dans quelques années ? « Les boutiques restent essentielles surtout pour le conseil et l'accompagnement du client », conclut le spécialiste des solutions technologiques pour les franchises. En effet, tout ne peut pas être automatisé d'autant plus que les clients sont demandeurs des points de vente physique. Les perspectives digitales avec le développement de l'IA sont prometteuses pour le retail, qui a encore quelques marches à gravir pour concurrencer pleinement les acteurs du tout numérique.

CLARA SEILER



BULLETIN D'ABONNEMENT

Offre 1 an  
4 numéros

Version papier + numérique

→ 25 €

Je m'abonne en ligne

Abonnez-vous directement en ligne



en scannant ce QR Code

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

Je m'abonne par courrier

☐ M<sup>me</sup> ☐ M.

Nom .....

Prénom .....

Société (facultatif) .....

Adresse .....

Code postal     Ville .....

E-mail .....

Téléphone .....

☐ Je souhaite recevoir une facture

Chèque à l'ordre de LMedia à renvoyer avec le bulletin à l'adresse suivante :

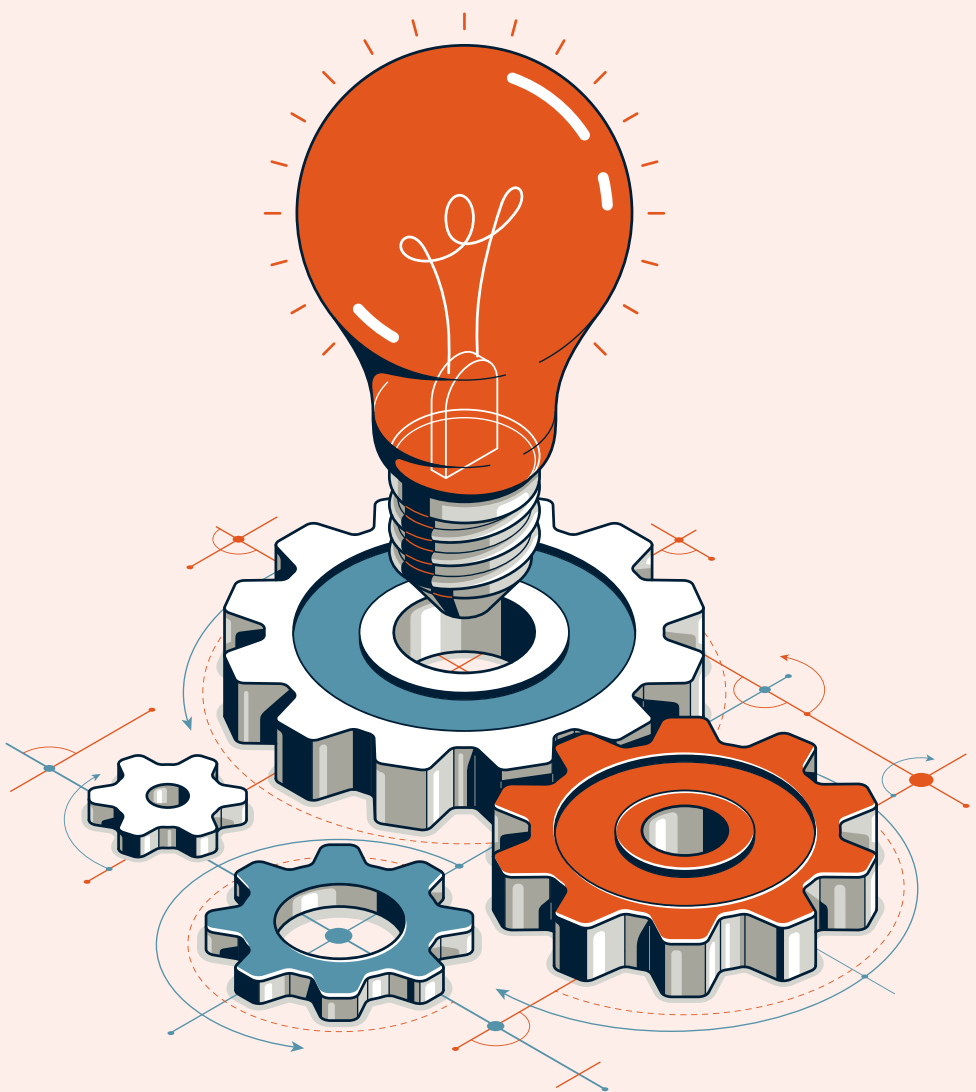
LMedia - Service abonnement Franchise&Concept(s)  
13, rue Raymond Losserand - 75014 Paris

LMedia F&CSPQ46

SPÉCIAL CRÉATION

Le guide pour bien se lancer en franchise

Dossier réalisé par Lisa Begouin, Valentin Gaure,  
Clara Seiler et Geoffrey Wetzel.



1. Les petites choses à savoir avant de se lancer en franchise

p. 30

2. Les enseignes et les secteurs qui recrutent en 2025

p. 34

3. Porteurs de projet : préparez au mieux votre visite  
à Franchise Expo Paris !

p. 36

## Les petites choses à savoir avant de se lancer en franchise

**Vous voulez vous lancer dans la franchise ? Votre cœur bat au rythme de futures opportunités ? Minute, papillon ! L'économie des réseaux, complexe, dotée d'un jargon et de modes opératoires bien à elle, réclame tout de même quelques connaissances factuelles. Y compris pour les plus autodidactes.**



**I**l faudra avant tout se lancer dans la jungle des réseaux. Au nombre de 2035, selon la FFF (Fédération française de la franchise) ... Lequel vous conviendra le mieux ? Difficile de faire le bon choix lorsqu'on se retrouve face à toutes ces alléchantes promesses, de la restauration à l'immobilier en passant par les services à la personne. Il y a les modes d'aujourd'hui, parfois fugaces et sans lendemain, et les tendances de l'avenir qu'il faut savoir repérer.

### **Pas de langue de bois**

Avant de plonger tête baissée dans le grand bain de la franchise, un petit détour par les bases s'impose. D'abord, faites simple : allez sur le terrain. Les salons de la franchise, qui fleurissent un peu partout, sont une mine d'informations précieuses. Vous y croiserez des pros certifiés, sans chichi ni discours trop

### **UN MONDE DOTÉ DE SES PROPRES CODES**

léchés. L'avantage du secteur ? Pas trop de langue de bois, ce qui n'est pas un luxe quand on cherche à changer de vie.

Deuxième astuce : renseignez-vous en continu. Sérieusement, abonnez-vous à un magazine spécialisé. *Franchise & Concept(s)*, par exemple, est une référence. Pourquoi ? Parce qu'il vous tiendra à jour sur les nouveautés, vous décodera le jargon souvent obscur et vous plongera dans les dossiers qui comptent. Bien sûr d'autres magazines spécialisés existent.

Changer de vie, c'est plus qu'un virage : c'est une quête. Vous quittez peut-être un CDI stable mais frustrant pour aller chercher du sens ailleurs. Attention, ne refaites pas les mêmes erreurs. Prenez le temps de choisir le réseau qui colle à vos valeurs, à votre vision. La franchise, ce n'est pas juste un contrat ; c'est une aventure humaine, une philosophie, presque une famille. Le bon réseau ? Celui qui fait vibrer vos principes... Tout en tenant la route financièrement.

### **Élargissez vos horizons**

Ne vous arrêtez pas au premier réseau qui vous tape dans l'œil. Allez voir plus loin, explorez. Les jeunes enseignes méritent votre attention : elles offrent souvent plus de liberté et de responsabilités. Et financièrement, miser sur une jeune pousse du secteur, c'est participer à une croissance prometteuse – si tout se passe bien, évidemment.

Lors des entretiens avec les franchiseurs, lâchez vos inhibitions. Posez toutes les questions, même les plus directes. Parlez rentabilité, risques, chiffres. Mieux vaut tout savoir avant de

## BSM Avocats, un cabinet au service des commerçants.

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

**Nous vous accompagnons pour :**

démarrer une nouvelle activité

régler un litige avec un partenaire

céder votre fonds de commerce

franchiser votre concept



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

### **Nos engagements :**

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



**Appelez-nous**  
01 45 25 48 32

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

**BSM**  
AVOCATS



## QUELS INTERLOCUTEURS PERTINENTS ?

tions publiques... Les aides sont nombreuses. Pensez à solliciter votre région, votre département ou même votre mairie. Les coups de pouce ne manquent pas, il suffit de savoir où frapper.

En tant que créateur d'entreprise, plusieurs aides et subventions sont dispo-

nibles pour faciliter vos débuts. Elles peuvent inclure des aides financières directes (celles-ci sont toutes assez rares), des allègements fiscaux ou sociaux, et un accompagnement structurant pour votre projet. Par exemple, l'ACRE (Aide à la création ou à la reprise

d'une entreprise) offre une exonération de cotisations sociales durant un an et un accompagnement initial, à condition de faire la demande à l'Urssaf dans les 45 jours suivant la création.

Les demandeurs d'emploi peuvent bénéficier de l'ARE (Aide à la reprise d'une entreprise) ou de l'ARCE, permettant soit de maintenir leurs allocations chômage, soit de recevoir 60 % de leurs droits en capital. Si vous démissionnez pour créer une entreprise, un projet validé par une commission vous donne aussi accès à ces aides. Enfin, les régions proposent des dispositifs inspirés de ces deux systèmes, avec des conditions spécifiques disponibles auprès des agences régionales. N'oubliez pas d'aller sur le site de Bpifrance, partenaire souvent incontournable de ceux qui nourrissent des projets entrepreneuriaux.

VALENTIN GAURE

signer. Les regrets, vous le savez bien, ne payent pas le loyer.

### Le point sur les aides

En France, réussir en franchise passe par un équilibre subtil entre ambition et réalisme. Comme le disait Bernard Tapie : « L'unité de mesure du capitalisme, c'est l'argent. » Pas d'hypocrisie ici : il vous faut un financement solide. Pas question de se lancer les poches vides ou de s'endetter au-delà du raisonnable.

L'idéal ? Un apport personnel équivalent à 30 % du projet. Moins, et le poids de la dette risque de freiner votre activité. Si vous n'avez pas cette somme, explorez les solutions alternatives : prêts familiaux, financements participatifs, subven-

## FRANCHISE ET PARTENARIAT MICHEL KAHN (ÉDITIONS DUNOT)

Attention les amis ! Si vous êtes franchisé, franchiseur, ou simplement curieux du monde des réseaux, ne bougez plus ! On parle ici d'un vrai poids lourd du domaine : Michel Kahn. En 1972, cet inlassable passionné des réseaux devenait le plus jeune franchisé de France. Un pionnier ! Et depuis, il enchaîne les succès. Avec son livre, *Franchise et Partenariat*, Michel Kahn, qui est aussi le président de l'IREF (la Fédération des Réseaux Européens de Partenariat et de Franchise), signe une vraie bible du commerce en réseaux.

Il répond à toutes vos questions avec une expertise qui ne se discute pas. Comment structurer et développer un réseau ? Comment recruter les meilleurs candidats ? Comment réussir son intégration territoriale ? Comment séduire et surtout conserver une clientèle toujours plus exigeante et versatile ? Toutes les réponses sont dans *Franchise et Partenariat*. Avec sa précision, son expérience et son esprit créatif, Michel Kahn ne vous laisse jamais sans réponse. Et franchement, qu'on soit clair : vous seriez



fou de ne pas profiter de son savoir ! Alors, franchisés, franchiseurs, futurs partenaires... N'attendez pas qu'un concurrent vous pique l'idée. Plongez dans son bouquin et donnez un coup de turbo à votre réseau !

# VOUS RÊVEZ D'OUVRIR VOTRE PROPRE MAGASIN DE VÉLOS.

DE RACHETER UN MAGASIN EXISTANT OU PASSER SOUS ENSEIGNE ?

## ON PREND VITE GOÛT À ÊTRE PORTÉ PAR UNE CENTRALE



**LA VIE EST BELLE... BIEN ACCOMPAGNÉ !**

Faites confiance aux services et au savoir-faire de notre centrale. Rejoignez l'une des enseignes du groupe Cyclelab et ses 150 magasins répartis dans toute la France.



[cyclelab.eu](http://cyclelab.eu)



**VENEZ NOUS RENCONTRER  
AU SALON VÉLO IN PARIS**

Les 25, 26 et 27 avril au Parc Floral de Paris

Contactez le service  
DÉVELOPPEMENT

developpement@cyclelab.eu  
LAURENT - 06 52 53 68 79 HUGO - 07 56 26 34 46



# Les enseignes et les secteurs qui recrutent en 2025

La franchise s'impose une nouvelle fois comme un acteur incontournable de l'économie en France. En 2024, 951 620 emplois directs et indirects ont été attribués à la franchise selon les chiffres de la Fédération française de la franchise (FFF). Zoom sur les secteurs (et les enseignes) qui recrutent !

Depuis 50 ans, le modèle de la franchise tient une place importante dans l'économie française. Sa croissance se distingue avec des chiffres en hausse chaque année. Et pour cause, avec un contexte politico-économique instable, la franchise apparaît comme le système le plus sûr et fiable pour se lancer. Avec des chiffres qui en témoignent, 951 620 emplois directs et indirects attribués au secteur en 2024, soit une hausse de 13 % par rapport à l'année 2023, selon la Fédération française de la franchise. Concernant le chiffre d'affaires, toujours en 2023, les entreprises franchisées ont généré 88,49 milliards d'euros, une hausse de 15,6 % par rapport à 2022. Alors pour cette année, quels sont les secteurs et les enseignes qui recrutent ?

## Les services à la personne

Les seniors sont de plus en plus nombreux avec une espérance de vie plus longue. De ce constat, les innovations technologiques accompagnent des opportunités naissantes dans ce secteur. Le marché du service à la

personne englobe aussi, les gardes d'enfants, les tâches ménagères ou l'aide au repas, qui témoignent tout autant d'un dynamisme constant. Dans les enseignes qui recrutent, on retrouve Petits-fils, l'aide à domicile pour les seniors, avec une qualité des services assurée. Pour se lancer, les droits d'entrée sont de 12 000 à 19 800 euros. Mais aussi La Compagnie des Familles, pour la garde d'enfants, Home Privileges pour les services de ménage ou encore Callihop pour l'ouverture de crèches.

## Les supermarchés

S'il y a bien un secteur qui ne faiblit pas c'est celui des hyper, mini et supermarchés. Avec l'appui de la notoriété de la marque, ouvrir une franchise dans ce secteur reste une bonne idée. En plus, la plupart de ces commerces proposent aux franchisés un contrat de location gérance à partir de 5 000 euros pour débiter. Parmi les enseignes qui recrutent, Monoprix, le commerce au cœur des grandes villes, Intermarché pour les villes de plus



## LES SENIORS SONT DE PLUS EN PLUS NOMBREUX

petite taille, ou encore la chaîne britannique Marks & Spencer.

## L'immobilier

Crise ou pas crise, sur le long terme, l'immobilier reste un secteur de choix dans le monde des franchises. La demande y est forte, aussi bien dans les grandes villes pour les étudiants et jeunes actifs que dans les communes plus éloignées pour les familles. Alors le secteur recrute, à l'instar du réseau LaForêt,

référence de l'immobilier en France, tout comme Century 21, Arthurimmo.com avec un apport moins important de 10 000 euros mais aussi Côté Particuliers.

## La décoration

Le secteur de la décoration génère en France en 2024, 13 milliards d'euros. Un marché porteur qui a été boosté par la crise sanitaire et le développement du e-commerce. Un secteur qui inclut égale-

ment l'ameublement, les revêtements muraux, les textiles, les luminaires... Aujourd'hui, les opportunités pour les franchises sont nombreuses et notamment pour des enseignes comme Ixina, spécialiste reconnu de la cuisine équipée. Ou La Compagnie du Lit, avec des droits d'entrée de 20 000 euros. Mais aussi Bricorama, Maisons du Monde ou Heytens.

## La restauration

De nouveaux concepts ont vu le jour dans le domaine de la restauration. Les concepts bio, responsables mais aussi les coffee shop ou encore les dark

## L'AUTOMOBILE ? UNE VALEUR SÛRE

kitchens. Tant de nouvelles habitudes de consommation qui offrent des opportunités fleurissantes pour un secteur affaibli par la crise sanitaire. Différentes enseignes recrutent, Bagel Corner, tendance pour les personnes qui mangent sur le pouce, La Mie Câline, l'intournable pour les pâtisseries, la Brioche Dorée, Augustin ou encore Litha Espresso, nouveau concept de café éco-responsable.

## Le bien-être et la santé

Le secteur du bien-être ne prend jamais de repos. Toujours très sollicité, il est porteur de projets nouveaux qui viennent de différents pays dans le monde. Cryothérapie, soins co-réens, bien-être reliant l'esprit et le corps... les domaines sont multiples. Yves Rocher reste l'un des

pionniers du domaine de la beauté et du soin. Et il recrute, tout comme Body Minute, avec des droits d'entrée de 20 000 euros. Le Point Soleil, l'Orange bleue, ou Yumi Studio suivent également le pas.

## L'automobile

Une affaire qui roule. Le secteur de l'automobile représentait en 2023, un réseau de 10 243 franchisés et générait un chiffre d'affaires de plus de 4 milliards d'euros. Un marché qui depuis quelques années reste stable et qui bénéficie des achats et locations de voitures. Si vous souhaitez franchir le cap, Feu Vert avec ses 355 implantations en France recrute des franchisés. Tout comme Midas avec des droits d'entrée de 25 000 euros, ADA Location, Point S et Delko.

CLARA SEILER





## Porteurs de projet : préparez au mieux votre visite à Franchise Expo Paris !

L'événement « Franchise Expo » se tiendra du 15 au 17 mars à Paris. En 2024, les organisateurs avaient observé une croissance de 3% du nombre d'exposants par rapport à 2023, et un taux de visiteurs supérieur à 5%. Pour sa 43e édition, le salon attend 570 exposants et 30 000 visiteurs.

C'est le rendez-vous incontournable de la franchise. Le salon « Franchise Expo » couvre 90 secteurs d'activité, du bâtiment à l'hôtellerie en passant par la santé et la beauté... Premier événement dédié à la franchise dans le monde, Franchise Expo accueille 80 enseignes internationales et rassemble plus de 20 nationalités. Franchise Expo Paris s'impose comme un véritable tremplin pour de nombreux porteurs de projet qui souhaitent se lancer en franchise. Plus qu'un salon professionnel, c'est une vitrine ouverte sur le monde entrepreneurial de la franchise. Au programme : ateliers, conférences et récits inspirants d'entrepreneurs célèbres, comme Clément Leroy, Kelly Mas-

sol, Mathieu Blanchard ou Jean-François Feuillet. Cette année, les organisateurs ont encore innové : des nouveautés attendent les (futurs) entrepreneurs !

### Avant le salon : le premier contact

Franchise Expo ne se limite pas qu'aux trois jours dédiés au salon. L'événement débute en amont pour les exposants et les porteurs de projet. Pour préparer au mieux votre visite, le site Internet [franchiseexpoparis.com](http://franchiseexpoparis.com) reste un incontournable. Les visiteurs peuvent y découvrir la liste des exposants contenant les informations capitales de leur enseigne. En se rendant sur le site, les porteurs de projets peuvent déjà sélectionner les franchiseurs, les ateliers et les conférences utiles pour leur

# DAL'ALU®

Créateur de la gouttière aluminium en continu

## Visez l'ALU



Visez juste, comme Claire et Teddy, Coralie et Sébastien, épanouissez-vous en rejoignant le réseau DAL'ALU !



**franchise expo PARIS**  
FFF Fédération Française Franchise  
DU 15 AU 17 MARS 2025  
PARIS - PORTE DE VERSAILLES

**Stand S84 - T85**



\*Selon conditions générales de la garantie.

Experts de l'aluminium Bas Carbone !

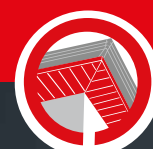
[franchise.dalalu.fr](http://franchise.dalalu.fr)



Gouttières



Habillages



Sous-faces



Volets



Bardages



Couvertures



Couvertines



## UNE BELLE ALLIANCE ENTRE PHYSIQUE ET DIGITAL

futur business. Depuis l'édition 2024, Franchise Expo a conçu un programme baptisé «Meetup» via lequel le visiteur peut, en sélectionnant un certain nombre de filtres, contacter les exposants et programmer un rendez-vous avec eux le jour du salon. En retour, les exposants reçoivent cette demande de rendez-vous et décident de l'accepter ou non. Une première approche qui peut être décisive dans votre chemin vers la franchise !

### Pendant le salon : échangez !

Une fois sur place, les porteurs de projet ne doivent pas hésiter à aller à la rencontre des exposants. «Franchise Expo est le seul moyen de rencontrer le fondateur d'un réseau, de voir des franchisés qui ont passé le pas, de discuter... Tout est rassemblé dans une unité de lieu et de temps», signale Sylvie Gaudy, directrice du salon Franchise Expo Paris. Pour mieux se repérer, une application mobile avec un plan 3D vous indiquera l'emplacement de chaque enseigne. Un gain de temps considérable ! Si vous souhaitez échanger avec un exposant mais que celui-ci n'est pas disponible, regardez au sol : devant chaque stand, vous trouverez une dalle avec un QR Code. En le scannant vous aurez accès à toutes les informations dont vous avez besoin. «C'est votre mémoire virtuelle. Et, de l'autre côté, l'enseigne sait qu'elle a été taguée et par qui», poursuit Sylvie Gaudy.

Comme chaque année, les visiteurs pourront assister à des conférences et ateliers aux thèmes variés :

lancer son projet, où s'implanter, établir un business model... pour tout savoir sur la franchise et par où commencer ! Cette nouvelle édition innove avec le lancement d'un atelier intitulé : «Pitch ton banquier». En quoi cela consiste ? Les organisateurs du salon sélectionnent cinq porteurs de projet qui se sont inscrits, à l'origine, pour assister à la conférence et leur proposent de présenter leur projet devant trois banquiers qui leur font un retour immédiat. «Nous avons voulu faire cette conférence à l'envers ! C'est-à-dire, de ne pas se placer du côté du banquier mais des porteurs de projet. C'est formateur pour les personnes dans la salle d'écouter quelqu'un comme eux, qui va expliquer son projet et recevoir des conseils», explique Sylvie Gaudy.

La grande nouveauté de

cette édition 2025 ? L'espace «Meet and Speak» ! Un concept directement inspiré du «speed dating», dans lequel des tables sont mises à disposition des visiteurs qui auront 10 minutes pour échanger avec un franchisé, lui poser des questions et passer à quelqu'un d'autre. La directrice du salon estime qu'en une heure, un franchisé aura rencontré cinq candidats.

### Après le salon : solidifiez votre réseau !

Ça y est, nous sommes le 17 mars au soir, le salon Franchise Expo ferme ses portes... enfin, pas tout à fait ! «Après le salon, durant 15 jours, les exposants et porteurs de projets peuvent encore se contacter digitalement via notre application mobile. Nous fermons nos portes mais pas les accès !», indique la direc-

trice du salon. Cette année, un nouvel outil a été conçu pour mettre en relation une enseigne, un territoire et un porteur de projet. Baptisée «Attractivité territoriale», cette innovation se présente sous la forme d'un espace numérique avec plusieurs options : si vous souhaitez vous lancer en franchise et que vous ne savez pas où, l'outil digital vous donnera des informations sur plusieurs territoires et leurs opportunités. À l'inverse, si vous savez où vous implanter mais que la question du secteur d'activité n'est pas définie, «Attractivité territoriale» vous mettra en lien avec plusieurs enseignes. Ce nouvel outil va être testé lors de l'édition 2025, si les retours sont positifs, à terme les organisateurs aimeraient le lancer durant toute l'année !

LISA BEGUIN



## APPLICATION GÉOMARKETING CONÇUE PAR **emprixia** POUR PILOTER ET DÉVELOPPER VOTRE RÉSEAU DE POINTS DE VENTE EN TOUTE AUTONOMIE



**Visualiser**  
vos points de  
vente actuels



**Cibler**  
des villes  
d'implantation



**Définir**  
les zones de vos  
futurs franchisés



**ELM**  
État Local  
de Marché



**Études**  
de marché  
flash



**Études**  
de sectorisation

Optimisez votre stratégie d'implantation avec  
notre solution géomarketing entièrement personnalisable !



**25** ANS  
D'EXPÉRIENCE  
DANS TOUTE LA FRANCE

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

**fff** Fédération  
Française  
Franchise  
EXPERTS

**emprixia**  
ÉTUDE DE VOS TERRITOIRES COMMERCIAUX

[emprixia.com](https://emprixia.com) | [service.commercial@emprixia.com](mailto:service.commercial@emprixia.com) | 02.53.49.10.40



**Les consultants en franchise,  
des guides précieux**

## De l'importance d'être bien épaulé

La franchise est en France un modèle de développement particulièrement apprécié, et qui a fait ses preuves pour de nombreuses entreprises. Mais ne devient pas un grand réseau qui veut ; pour aider à franchir le cap, et résoudre les difficultés en chemin, les têtes de réseaux – futures ou actuelles – peuvent recourir aux services d'un consultant. Explications.

« **U**n consultant en franchise a, typiquement, trois types de clients : un franchiseur déjà en place qui a un problème – de toute nature – à résoudre, des enseignes qui s'interrogent sur leur « franchisabilité », ou une entreprise qui cherche à se développer et se demande si la franchise pourrait être un axe pertinent pour elle », résume Laurent Delafontaine, fondateur d'Axe Réseaux. Dans ce dernier cas de figure, le consultant va faire un audit de l'existant et analyser les meilleurs leviers de développement pour l'entreprise. Dans le cadre d'une enseigne déjà en place et qui veut se développer en franchise, « ils connaissent déjà, en général, les bases du système, et pensent qu'il s'agit pour eux d'une bonne solution.

Nous allons alors établir d'abord un diagnostic de franchisabilité, qui donnera lieu ensuite, si c'est approprié, à un plan pour y arriver, incluant l'élaboration des différents outils nécessaires », explique Laurent Delafontaine. L'avis du consultant ne demeure bien sûr, par définition, que consultatif. Enfin, pour un réseau déjà existant et qui est confronté à un problème de nature diverse – développement, animation, formation, direction de réseau sont les problématiques majeures –, le consultant est là pour lui faire profiter de son expertise.

### Profiter de l'expérience accumulée

« Sur tous ces sujets, le consultant va apporter son expérience et son expertise, que ce soit sous forme de conseils, de livrables, de



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



**1 CONCEPT ORIGINAL**

**2 MARCHÉS PORTEURS DE LA RÉNOVATION**

## MENUISERIES & CHAUFFAGES

**CONDITIONS  
D'ACCÈS UNIQUES &  
RENTABILITÉ RAPIDE !**

**20 K€**  
DE DROIT  
D'ENTRÉE

**25 K€**  
D'APPORT PERSONNEL  
MINIMUM

**+/- 300 000**  
HABITANTS PAR  
ZONE EXCLUSIVE

**18 MOIS**  
DE RETOUR SUR  
INVESTISSEMENT

**56%**  
DE MARGE  
BRUTE

FORMATION INITIALE  
**GRATUITE**

**950 €**  
HT/MOIS  
DE REDEVANCE  
PUBLICITAIRE

**0 €**  
DE REDEVANCE  
GÉNÉRALE ET  
ROYALTIES



\* Menuiseries PVC, aluminium et bois fabriquées dans nos usines ou celles de nos partenaires. Hors produits de chauffages et climatisations.

**INTÉRESSÉ ?**  
ON EN DISCUTE

developpement@isofrance.fr  
06 15 17 98 82

**RETROUVEZ-NOUS**



SUR **in** **@** **f**

www.isofrance-fenêtres-energies.fr

## LE CONSULTANT VA APPORTER SON EXPÉRIENCE ET SON EXPERTISE, QUE CE SOIT SOUS FORME DE CONSEILS, DE LIVRABLES, DE MÉTHODOLOGIE OU ENCORE DE RESSOURCES – LAURENT DELAFONTAINE, FONDATEUR D'AXE RÉSEAUX

méthodologie ou encore de ressources ; il va fournir des outils comme un plan de développement, une assistance juridique, etc. clés en main », souligne Laurent Delafontaine. Tous ces livrables sont rédigés au fur et à mesure de l'avancée du projet. Les missions sont de durée variable selon la complexité du sujet ; mais si, par exemple, un diagnostic de franchisabilité prend une dizaine de jours, une mission d'accompagnement pour une transformation en une franchise va durer plusieurs mois. « De façon presque systématique, on peut affirmer que tout réseau ayant réussi

a soit recouru aux services d'un consultant, soit a bénéficié, en interne, de l'expérience d'une personne qui connaissait déjà très bien l'univers de la franchise », affirme Laurent Delafontaine. Mais de façon générale, un consultant donnera accès aux spécialistes nécessaires pour répondre à la problématique du client. « Notre expertise s'arrête là où commence celle des autres, souligne Laurent Delafontaine. Ce n'est pas moi qui, par exemple, vais rédiger le contrat de franchise ; cela sera un avocat spécialisé. Mais je ferais la transmission entre le client et ce



dernier pour établir le cahier des charges juridique. Nous sommes en quelque sorte des architectes. ».

### Trouver chaussure à son pied

Pour choisir le bon consultant, il faut déjà donc pouvoir se référer à son expérience et à ses références, qu'il doit – de préférence... – afficher. C'est en effet un élément déterminant. « D'un certain point de vue, le conseil en franchise implique beaucoup de bon sens, mais n'est pas, du moins sur le mécanisme d'une transformation en franchise, extrêmement complexe : les outils sont

connus et bien définis légalement », estime Laurent Delafontaine. Ce qui va faire la différence, c'est la qualité de ses outils et leur pertinence par rapport au projet de l'entreprise ou du réseau. Certains cabinets fonctionneront avec des salariés et des partenaires, d'autres seront de taille plus réduite. Les méthodologies employées varieront également ; par exemple, « chez Axe Réseaux, au lieu de rédiger des manuels opératoires, nous allons mettre en place des missions de formation, détaillant quelles sont les bonnes pratiques sur le sujet abordé, explique Laurent Delafontaine. C'est aussi un moment d'échange qui permet de mieux appréhender les personnalités de chacun. »

Différents cabinets auront différentes structures et spécialisations. Aujourd'hui, il n'est pas rare de trouver des consultants spécialisés par secteur ou activité, comme par exemple la restauration. D'autres seront plus généralistes, se concentreront sur la franchisabilité ou le développement... « De façon générale, le développement est un sujet beaucoup plus complexe que la franchisabilité, car cela implique notamment le recrutement de candidats *ad hoc*, estime Laurent Delafontaine. Cela demande non seulement de trouver le bon profil – expérience, âge, motivation, etc. – mais aussi de mener une vraie démarche RH, qui prend du temps et des efforts considérables : il faut élaborer un plan média, des guides d'entretien... et il faut ensuite transformer les candidats en franchisés. » Un travail de longue haleine, où rien ne remplace l'expérience.

JEAN-MARIE BENOIST



# ASSIETTE AU BŒUF

## Maison de Qualité, Saveurs et Convivialité

Une carte courte, Le bœuf Paradis le plat emblématique (85 % des ventes), un service original, une simplicité opérationnelle.

Un atelier dédié à l'affinage et à la découpe de la viande, des partenariats avec des producteurs et des viticulteurs passionnés.

Créée en 2009, Assiette au Bœuf est avant tout une aventure familiale, portée par des restaurateurs épicuriens.

Nous valorisons la convivialité, le partage, et l'amour des assiettes généreuses et de qualité.



Assiette au bœuf  
- MAISON DE QUALITÉ -

Vous êtes entrepreneur(euse), passionné(e) par la restauration. Vous avez un goût prononcé pour les bons produits, notamment la viande d'exception. Vous partagez nos valeurs : convivialité, savoir-vivre et authenticité. Vous rêvez de créer ou transformer un restaurant à votre image, avec un concept fort et éprouvé.

**Rejoignez-nous et donnons vie ensemble à votre projet.**  
**Vous avez le talent ?**  
**Nous fournissons le Bœuf Paradis !**  
**Rencontrons-nous sur Franchise Expo Paris Stand V131**



contact@assietteauboeuf.fr www.assietteauboeuf.fr  
Contact développement : Isabelle - 06 35 51 88 11



## Franchisé : comment recruter ses premiers collaborateurs ?

Une fois le contrat de franchise signé, on pense parfois que le plus dur est fait. Mais après avoir rejoint une enseigne, un franchisé aura peut-être besoin, de recruter un ou plusieurs salarié(s) pour lancer et faire fonctionner son activité. Alors gare aux faux pas !

Contrat de franchise signé, installation effectuée, le business peut démarrer. Pas si vite... nombre de franchisés auront besoin de monter leur équipe. Dans certains secteurs il n'est quasiment pas possible de travailler seul, comme l'entretien de la maison, le courtage, la restauration, etc. D'ailleurs, si vous vous posez la question du recrutement des premiers salariés seulement lorsque vous êtes fin prêt pour commencer... vous êtes en réalité déjà en retard ! Recruter ses premiers collaborateurs s'anticipe.

### Bien préparer le terrain

« J'ai dû recruter des aides ménagères en amont de l'ouverture de mon agence, car le business model de l'activité l'exige. Je m'y suis prise cinq mois avant pour identifier les bons partenaires RH (Missions locales, agences France Travail, groupes

Facebook, etc.) capables de m'aider dans ma recherche de candidats », précise Léa Perali, franchisée Apef (services à la personne), dans *L'Officiel de la franchise*. Les services à la personne, encore un secteur où l'on ne peut pas travailler en solitaire. Le premier enjeu étant de bien délimiter les contours du poste en question afin de trouver le candidat idéal. Sur ce point le franchiseur est tenu de mettre à disposition de ses franchisés des éléments quant à la fiche de poste, comme les compétences techniques nécessaires, le savoir-être attendu et la politique de rémunération pratiquée par le réseau (des données présentes dans le document d'information précontractuel, DIP).

Évidemment, pour trouver, il faut chercher. Publier une annonce constitue le béaba dans le recrutement, que ce soit en franchise ou pour tout autre modèle. Bien penser à France Tra-

mistertemp'group

“ En devenant franchisé chez Mistertemp' group, j'ai doublé ma rémunération ”

- William Ragier, ancien infirmier libéral, franchisé Vitalis Médical depuis 2019



Les franchisés Mistertemp' group atteignent en moyenne  
**100 000 € de revenus annuels**  
après 5 ans d'exercice\*

Aquila RH'  
mistertemp'group

Lynx RH'  
mistertemp'group



Rendez-vous sur notre site dédié à la franchise :  
**mistertemp-group.com**

Contact : **Thibault Poncelet**  
07.67.65.76.49 • franchise@mistertemp-group.com

+230  
agences

+500  
millions €  
de chiffre  
d'affaires

Mistertemp' group  
est lauréat du Next40  
de la French Tech



## SE TROMPER DANS SON RECRUTEMENT ET REPARTIR DE ZÉRO VOUS COÛTERA ENCORE PLUS DE TEMPS, DONC D'ARGENT

vail, les plates-formes de recrutement comme Indeed, les réseaux professionnels comme LinkedIn voire, si le secteur le permet, les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, etc.).

### Sélection des candidats

Souvent, vous allez recevoir pléthore de candidatures (sauf si vous vous êtes lancé dans un secteur en tension). Commence alors le tri des CV et des profils. Lorsque l'on entreprend, le temps est compté, mais se tromper

dans son recrutement et repartir de zéro vous coûtera encore plus de temps, donc d'argent. Ne gardez qu'une dizaine de CV au maximum, prenez la température par téléphone, et ne voyez que quelques personnes en physique (entre trois et cinq par exemple). Au-delà des compétences techniques, la bonne entente entre vous et le salarié sera primordiale, pourquoi ? Parce que vous recrutez votre premier collaborateur... Alors au début il pourra jouer un rôle de bras droit ! Et si vous recrutez

plusieurs personnes, misez sur la complémentarité des profils afin de constituer l'équipe la plus complète possible. Les faiblesses des uns doivent être comblées par les atouts des autres.

Une fois qu'un franchisé a trouvé ses premiers collaborateurs, place à l'intégration. La nouvelle recrue doit se sentir attendue, et être la moins perdue possible les premiers jours. Pour la rassurer, essentiel de partager un maximum d'informations (sauf celles qui doivent rester confidentielles) pour qu'elle prenne ses marques au plus vite. «Par exemple, chez FHV, nous transmettons un livret d'accueil présentant l'ensemble du réseau ainsi que des guides

pour la prise de poste», témoigne Noémie Daniel, gérante d'un France Hygiène Ventilation à Rennes (35), auprès de nos confrères de *L'Express*. Si le salarié recruté est issu d'une reconversion, la formation sera d'autant plus cruciale : le franchisé en assume le coût, mais elle est généralement comprise dans les droits d'entrée. Sièges du réseau, école de formation, formation externe... tout est possible pour transmettre les rudiments du métier à la nouvelle recrue. Enfin, dès lors que les premiers salariés maîtriseront parfaitement leur poste, ils pourront ensuite prendre sous leur aile les collaborateurs futurs, un cercle vertueux.

GEOFFREY WETZEL



Emmanuelle  
Jardin-Lillo

Avocate  
Associée  
TGS France  
Avocats

### VEILLE JURIDIQUE

## Développement en réseau : quel modèle juridique choisir ?

Quand les chefs d'entreprise parlent de «développement en réseau», ils pensent automatiquement à la franchise. Pourtant, il existe d'autres modèles juridiques qui méritent d'être considérés et qui peuvent être mieux adaptés à leur situation.

La commission-affiliation permet de donner en distribution ses produits à un partenaire indépendant tout en restant propriétaire de son stock. On retrouve souvent ce schéma dans la vente de vêtements, chaussures et autres équipements de la personne. Le partenaire touche une commission sur les ventes qu'il réalise dans sa boutique. La réussite de ce modèle

dépend alors en grande partie de la capacité de l'affilié à vendre et à manager ses équipes.

La licence de marque consiste à accorder une licence, c'est-à-dire un droit d'exploiter une marque dans un cadre défini, le plus souvent en contrepartie d'une rémunération appelée «royalties». Il n'y a pas de transmission de savoir-faire ni d'assistance particulière exigée. La licence de marque permet de démarrer facilement la création d'un réseau de distribution de produits ou de services (coiffure, restauration, immobilier, hôtellerie, etc.), qui pourra ensuite évoluer vers la franchise.

En cas d'exclusivité terri-

toriale accordée au partenaire, le modèle de développement en licence bascule alors en concession commerciale. Il n'y a toujours pas de transmission de savoir-faire, ni de méthode particulière à respecter, mais une mise à disposition de l'enseigne.

Parfois, un chef d'entreprise choisit de commencer son développement en licence de marque, car le savoir-faire et la méthode ne sont pas suffisamment éprouvés. Au fur et à mesure, les règles se forment et la tête de réseau a besoin de conserver une uniformité dans le développement : il choisit alors de passer en franchise.

La franchise est un mo-

dèle de réseau très répandu mais surtout très encadré. Le franchisé est un commerçant indépendant. En échange d'une rémunération versée au franchiseur, il bénéficie de la notoriété et du savoir-faire d'une entreprise existante, de ses signes distinctifs et d'une assistance commerciale et/ou technique. Franchiser, c'est transférer et faire appliquer des méthodes et un savoir-faire.

C'est donc à l'issue d'une réflexion rigoureuse portant sur l'histoire, la personnalité, l'ambition et la stratégie du chef d'entreprise qu'apparaît le choix du statut juridique le mieux adapté au développement en réseau.

# MD ENGINEERING SPÉCIALISTE DE L'ARCHITECTURE COMMERCIALE

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

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



## TOUT SIMPLEMENT VOTRE PARTENAIRE

Tél : 05 34 27 14 22 - Mail : [contact@md-architecture.fr](mailto:contact@md-architecture.fr)

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

la citation

« Ces nouvelles obligations impliquent, à notre sens, un changement de paradigme dans le traitement des enjeux sociaux par la tête de réseau dans sa chaîne de valeur, notamment à l'égard de ses franchisés [...] La mise en œuvre des obligations extra-financières constitue un véritable outil de pilotage pour les têtes de réseau permettant de répondre à certaines problématiques sociales rencontrées par les franchisés »

Christophe Grison, avocat en droit de la distribution, concurrence, consommation, cabinet d'avocats Fidal, membre du Collège des Experts de la Fédération française de la franchise et Caroline Ferte, avocat directeur associé, cabinet d'avocats Fidal, au sujet de la CSRD et CS3D.

CONTRAT DE FRANCHISE

Évolution de la jurisprudence et influence sur le contrat



Parmi toutes les décisions rendues en 2024, trois notamment peuvent amener à modifier ou revoir certaines clauses des contrats de franchise. En février, la Cour de Cassation a notamment validé l'asymétrie des clauses d'intuitu personæ : le déséquilibre significatif ne peut pas se déduire du seul fait de l'absence de réciprocité. En juin, elle a précisé le régime des clauses de non-concurrence post-contractuelle sur deux points : en confirmant tout d'abord que l'article L.341-2 du Code de commerce s'appliquait aux activités de services, et en considérant que la clause qui s'étendait à « toute personne ayant exercé des fonctions dans ou pour la société franchisée » ou « tout ayant cause, à titre universel ou particulier » était disproportionnée. Enfin, en mars, la Cour a statué que le refus d'un associé minoritaire de modifier l'objet social peut être contraire à l'intérêt social de la société. Pour rappel, la Cour d'Appel d'Amiens avait, en 2003, retenu que la référence à une enseigne dans l'objet social d'une société franchisée peut être considérée comme accessoire à l'activité.

→ Cass. com., 28 février 2024, n°22-10.314  
→ Cass. com., 5 juin 2024, n°23-15.741  
→ Cass. com., 13 mars 2024, n°22.13.764

Financement, local et rupture anticipée

Un franchisé, après avoir signé son contrat de franchise, n'a pas trouvé de financement ni de local dans le temps imparti. Il en rejette la faute sur son franchiseur, arguant avoir été trompé sur plusieurs points notamment quant au DIP. La Cour d'Appel de Paris l'a condamné pour rupture anticipée de son contrat, rejetant ses arguments sur le DIP en soulignant notamment que le vice du consentement n'était pas caractérisé.

→ Cour d'appel de Paris, Pôle 5, chambre 4, 13 novembre 2024, RG n°22/07245

Local et droit d'entrée

Un franchisé qui n'était pas parvenu à trouver un local malgré trois ans de recherche pour démarrer son activité avait dénoncé son contrat et réclame le remboursement de son droit d'entrée. La Cour d'Appel de Rennes lui donne en



partie satisfaction, le franchiseur n'ayant pas respecté une disposition du contrat de franchise stipulant que ce dernier pouvait soit être encore prolongé, soit dénoncé en remboursant au franchisé certaines sommes faisant partie du droit d'entrée.

→ Cour d'appel de Rennes, 1<sup>er</sup> octobre 2024, n° RG : 23/04560

LÉGISLATION EUROPÉENNE  
CSRD, CS3D et réseaux de franchise

La CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) va obliger certaines entreprises à publier un rapport de durabilité basé sur des critères ESG (environnement, social, gouvernance). En parallèle, la CS3D (Corporate Sustainability Due Diligence Directive), qui doit être transposée d'ici à 2026 et mise en œuvre progressivement jusqu'en 2029, impose



aux grandes entreprises de surveiller et de corriger les impacts environnementaux et sociaux tout au long de leur chaîne de valeur (leurs partenaires en amont et en aval). Un devoir de vigilance également étendu aux entreprises plus petites, notamment celles impliquées dans des accords de franchise ou de licence. Une tête de réseau qui, après une analyse de risques matériels, souhaiterait fixer des objectifs pour prévenir, atténuer ou supprimer tel ou tel risque en matière de droit social au sein de son réseau, devra préserver l'indépendance de ses franchisés dans leur gestion sociale : elle pourra établir des indicateurs, recourir à des tiers certificateurs (labels), obtenir des informations de la part des franchisés afin de mettre en œuvre son plan de transition... Mais il va falloir prêter attention à la notion d'unité économique et sociale (UES), aux possibles requalifications de contrats de franchise en contrats de travail, et au risque de co-emploi.

INFORMATION PRÉCONTRACTUELLE

Le devoir d'information porte jusqu'à la signature du contrat

Si des faits susceptibles de modifier le choix du futur franchisé surviennent entre la remise du DIP et la signature du contrat, ils doivent être portés à sa connaissance sous peine d'annulation de l'accord. Un arrêt récent de la Cour de Cassation abonde dans ce sens, portant sur une affaire opposant une société affiliée en licence de marque à son



partenaire. Celui-ci aurait notamment dissimulé l'état réel du réseau ; or, si le DIP contenait bien des éléments relatifs à des liquidations judiciaires subies par certains exploitants, d'autres nombreuses sorties étaient intervenues entre la remise dudit DIP et la signature du contrat (plus d'un an après) ; la Cour a estimé

que la situation du réseau s'était trouvée modifiée dans des conditions telles que le franchisé aurait pu ne pas vouloir s'engager s'il avait disposé de ces informations. En tant que telle, l'affaire est renvoyée devant la Cour d'Appel de Paris.

→ Cour de cassation, civile, chambre commerciale, 4 décembre 2024, 23-16.684

JEAN-MARIE BENOIST

Franchise  
& Concept(s)

Offre 1 an

10 numéros + 1 Hors-Série annuel

Version papier + numérique

25 €



BULLETIN D'ABONNEMENT

☐ M<sup>me</sup>

☐ M.

Nom .....

Prénom .....

Société (facultatif) .....

Téléphone .....

Adresse .....

Code Postal      Ville .....

E-mail .....

Chèque à l'ordre de LMedia à renvoyer avec le bulletin à l'adresse suivante :

LMedia - Service abonnement Franchise&Concept(s),

13, rue Raymond Losserand - 75014 Paris

Abonnements multiples : nous contacter par mail (abonnement@lmedia.fr) pour un devis personnalisé. Offre valable en France Métropolitaine. DDM-TDM et étranger : nous consulter (abonnement@lmedia.fr). Délai de réception moyen du premier numéro : 4 semaines environ. Les informations ci-dessus sont indispensables à l'installation de votre abonnement. À défaut, votre abonnement ne pourra pas être mis en place. Par notre intermédiaire, vous pouvez être amenés à recevoir des propositions de partenaires commerciaux de Franchise&Concept(s). Si vous ne le souhaitez pas, cochez la case ci-contre ☐ Conformément au Règlement Général sur la Protection des Données, vous bénéficiez de droits à l'information, d'accès, de rectification, à la limitation du traitement, à l'effacement et à la portabilité des données vous concernant que vous pouvez exercer par courrier auprès du service abonnement de Franchise&Concept(s) ou par mail à privacy@lmedia.fr. Sauf opposition expresse, les données recueillies lors de votre abonnement peuvent être communiquées à des organismes extérieurs, notamment à des fins commerciales.

LMedia F&CDPL46



## C-Printer Factory : l'imprimante qui séduit... au-delà de nos frontières !

**Imprimer sur des supports aussi variés que le métal, le bois, la céramique ou le plastique : c'est la promesse de C-Printer Factory. Et ce grâce à son imprimante innovante, capable de délivrer des impressions de qualité photo, et qui se distingue par sa rapidité et son efficacité – que ce soit pour des productions en petites séries ou des exemplaires uniques. L'enseigne s'est tournée vers la franchise pour se développer partout sur le territoire, et au-delà.**

À l'origine de ce concept, Paul-Luc Pérez, entrepreneur auvergnat, déjà à la tête d'OTC Concept, distributeur des célèbres pastilles Pulmoll en pharmacie, ainsi que de BBP, expert en personnalisation de boîtes métalliques, notamment pour des bonbons artisanaux auvergnats. Mais avec C-Printer, l'horizon s'est considérablement élargi. Développée en interne, de la conception à l'assistance technique, la C-Printer est fabriquée en Auvergne. «En 2020, nous avons présenté notre machine au salon international de la confiserie

(ISM) à Cologne, en Allemagne. Bien qu'elle ait suscité un grand intérêt, la machine était trop volumineuse pour s'intégrer dans tous les types d'espaces. Nous avons donc conçu un modèle plus compact, la C-Printer Mini, qui a remporté un vif succès au salon de 2023», raconte Paul-Luc Pérez. Un développement constant des machines pour répondre aux besoins croissants des franchisés.

### Une clientèle diversifiée

L'enseigne compte bien sur la franchise pour élargir son réseau. En effet, avec la C-Printer Mini, l'impression s'étend bien au-delà des

boîtes de bonbons, et couvre désormais une gamme variée d'objets personnalisables, allant des boîtes à sucre aux boîtes à savon, et pouvant aller jusqu'à 40 cm de hauteur. Surtout, l'avantage majeur du concept réside dans le fait qu'il ne nécessite pas l'ouverture d'un point de vente physique, ce qui permet à un franchisé de travailler depuis chez lui ou dans un espace réduit.

Mais tous les profils sont-ils recherchés ? «Nous cherchons des franchisés avec un véritable esprit commercial, qu'ils aient ou non une expérience préalable. Ce qui importe, c'est leur capacité à aller à la rencontre des clients et à bâtir un réseau solide sur leur territoire», précise Paul-Luc Pérez. Le modèle repose sur l'idée que les franchisés doivent développer leur propre clientèle, à savoir : des particuliers pour des événements comme des mariages, des baptêmes ou des communions ; des associations ; des entreprises ou des commerçants qui souhaitent créer des produits personnalisés en petites quantités.

### Une envie de s'exporter au-delà de nos frontières

Devenir franchiseur implique-t-il simplement de fournir une imprimante et de laisser les partenaires gérer seuls leurs affaires ? Évidemment, non ! «Bien sûr, nos franchisés bénéficient de la machine, mais aussi d'un ensemble de logiciels intuitifs pour la gestion des impressions (le système «clic & print»), et d'un service clé en main. Nous offrons également un soutien en sous-traitance pour assurer la capacité de production de nos franchisés en cas de forte demande», explique l'entrepreneur. En outre, un accompagnement marketing et des campagnes de communication hebdo-

madaires sont proposés aux membres du réseau.

Cependant, intégrer C-Printer Factory nécessite un investissement. Les droits d'entrée s'élèvent à 17 000 euros, avec une formation payante d'une semaine, pour un investissement total estimé à 50 000 euros. Le retour sur investissement est envisageable dès la première année, mais il reste tributaire de la capacité du franchisé à attirer des clients et à créer un réseau local. Le chiffre d'affaires estimé au bout de deux ans est d'environ 130 000 euros.

L'expansion du réseau a été marquée par l'arrivée de quatre franchisés en 2023, couvrant plusieurs départements, tels que le Nord, le Pas-de-Calais, le Morbihan, le Vaucluse, l'Allier et le Puy-de-Dôme. Le modèle de C-Printer Factory repose sur un système de concession : chaque concessionnaire est responsable d'un territoire, avec la mission de recruter d'autres revendeurs, appelés «corners», qui peuvent ou non posséder une machine. En 2024, cinq nouveaux concessionnaires ont rejoint le réseau, dont un au Luxembourg, et trois nouvelles arrivées sont en cours en 2025. À l'international, trois corners viennent d'ouvrir en Belgique et un en France. L'objectif reste international, avec l'envie de s'exporter vers les pays voisins, les États-Unis, mais également le Moyen-Orient – des pays très en demande à pu constater Paul-Luc Pérez lors de l'édition 2025 du salon international de Cologne. Un réseau dynamique, une technologie innovante et un modèle de franchise flexible, C-Printer Factory continuera à faire connaître son concept lors de Franchise Expo Paris du 15 au 17 mars, et ainsi continuer à rêver toujours un peu plus grand.

GEOFFREY WETZEL

## La Mie Câline, un réseau qui allie tradition et modernité

**Une histoire de famille avant tout. C'est ainsi que l'on pourrait résumer l'aventure de la Mie Câline, qui compte aujourd'hui 190 franchisés. David Giraudeau, directeur général de l'enseigne depuis 2010, nous raconte l'histoire d'un réseau pas comme les autres qui débute en 1921, quand son arrière-grand-mère, Angelina Barretau, ouvre une première boulangerie...**



### Comment est né le réseau ? Et combien avez-vous de franchisés aujourd'hui ?

Le réseau est né avec un premier magasin en Vendée, en 1985. Nous fêtons nos 40 ans en mars 2025 ! C'est une histoire familiale, avec au départ une boulangerie qui a commencé à se transformer et à acquérir la technologie de la surgélation, ce qui nous a permis de fabriquer nos produits sur place. La franchise a démarré en 1995, à l'époque nous avions déjà 20 points de vente. Aujourd'hui, nous comptabilisons 245 points de vente sur le territoire national et près de 190 franchisés.

### Quelle est votre activité ?

Nous vendons des produits

### IL FAUT ÉVOLUER AVEC SON TEMPS

de boulangerie traditionnelle : pain, viennoiserie, pâtisserie mais également des produits de restauration rapide, comme des sandwiches, des salades ou des produits traiteurs. Depuis une dizaine d'années on a ajouté la partie coffee shop soit la capacité à consommer sur place, ce n'est pas généralisé dans tous les points de vente mais dans une grande partie. Tout ce qui va à côté : gamme de boissons froides et chaudes qui est venue s'ajouter aux gammes initiales.

### Quels types de franchisés recherchez-vous ?

À l'origine, nous cherchons plutôt des couples, des

commerçants de proximité. En moyenne, un point de vente Mie Câline génère 900 000 euros de CA, cela inclut une dizaine de salariés avec les franchisés, nous restons dans le commerce de proximité. Petit à petit, des gens sont venus rejoindre l'aventure. Nous cherchons avant tout des personnes motivées par l'entrepreneuriat et le commerce de proximité. Nous étudions les dossiers avec attention. Notre processus de recrutement est assez sélectif, nous évaluons la capacité des candidats à manager des équipes, à être gestionnaire, multitâches... Après cette première étape nous les formons durant une dizaine de semaines avant de se lancer dans l'aventure !

### Quel est le montant des droits d'entrée et des redevances ?

Le montant des droits d'entrée s'élève à 30 000 euros, auxquels s'ajoute le coût de la formation, fixé à 5 000 euros, soit un total de 35 000 euros. En ce qui concerne les redevances, elles sont calculées à hauteur de 5 % du chiffre d'affaires en royalties, plus 2 % pour couvrir les dépenses liées à la communication et aux opérations marketing du réseau et des points de vente. Le réseau génère un chiffre d'affaires annuel de 210 millions d'euros, ce qui représente environ 10

millions d'euros pour les royalties et un peu plus de 4 millions pour la communication.

### Quelle est votre plus-value par rapport à vos concurrents ?

Chez nous, vous avez l'écosystème complet ! Non seulement, il y a le métier de franchiseur, mais, en plus, nos produits sont exclusivement vendus dans les points de vente Mie Câline, ce qui n'est pas le cas partout. Notre vraie plus-value réside dans l'accompagnement, notre raison d'être est d'encourager des futurs entrepreneurs à se lancer en franchise. En interne, nous effectuons un travail collaboratif. Une ou deux fois par trimestre nous allons à la rencontre des franchisés élus, ils sont deux par département, et nous échangeons. Ce rapport de proximité avec nos franchisés est essentiel. Depuis près de 20 ans, nous avons un réseau social interne, baptisé «la micalinosphère» où chacun peut s'exprimer librement.

### Quels sont vos objectifs et ambitions pour l'avenir ?

Nous entrons dans la quatrième génération de la Mie Câline. Depuis l'été 2024, nous redéfinissons l'identité visuelle de la marque, en adoucissant par exemple la couleur des devantures et du logo. Aujourd'hui il y a une forme de sobriété à avoir, il faut évoluer avec son temps. Nous avons aussi pour objectif de professionnaliser la partie de restauration sur place. C'est important de se moderniser, tout en continuant à mettre en avant ce métier de boulangerie traditionnelle.

LISA BEGOUIN



## 5àsec, une notoriété qui fait la différence

L'aventure a démarré à Marseille. Et cinquante-sept ans plus tard, le réseau a bien grandi. Par sa simplicité et son accessibilité le réseau 5àsec s'est imposé aujourd'hui comme une référence du pressing en France – et au-delà. En témoignent ses 1 730 magasins présents aux quatre coins du globe et 114 000 clients par jour. Pour accroître encore un peu plus son développement, l'enseigne mise sur la franchise. Sa notoriété et sa promesse de rentabilité à deux chiffres ont de quoi attirer les porteurs de projet. Entretien avec Florence Adam, directrice franchise 5àsec France.

### Comment est né le réseau ? Et combien avez-vous de franchisés aujourd'hui ?

Les pressings 5àsec ont vu le jour en 1968 à Marseille (Bouches-du-Rhône) avec un concept particulièrement novateur pour offrir des prestations de nettoyage et blanchisserie accessibles à tous. Et ce, sur la base d'une tarification claire : avec cinq prix seulement (d'où le « 5 » de 5àsec, ndr). Aujourd'hui nous comptons 200 points de vente en France, 35 fran-

chisés pour 58 magasins en franchise, et 142 magasins en succursale. 5àsec bénéficie d'une présence sur les cinq continents, pour un total de 1 730 magasins à travers le monde.

### Quelle est votre activité ?

Nos pressings offrent toutes les prestations de nettoyage et blanchisserie, à l'instar du nettoyage du linge de maison, de l'entretien textile, du repassage, de la retouche de vêtements et du nettoyage de sneakers.

Entre autres. Grâce à notre équipe de professionnels qualifiés, nos points de vente garantissent un nettoyage en profondeur tout en préservant la qualité et la durabilité des vêtements de nos clients. Nous avons également un positionnement soin & réparations.

### Quels types de franchisés recherchez-vous ?

Dès lors qu'ils partagent

notre manière, nos valeurs résumées parfaitement bien la manière avec laquelle nous nous distinguons de nos concurrents : **S** (unis comme les 5 doigts de la main, nous avons plaisir à travailler ensemble, avec un fort esprit d'équipe au service de nos clients) ; **A**mbition (encourager et ouvrir des opportunités d'évolutions à nos collaborateurs en les accompagnant dans leur progression au sein de

## NOUS SOMMES AUJOURD'HUI LE NUMÉRO UN DU PRESSING

nos valeurs, tous les candidats ont leur chance ! Puisque nous recherchons à la fois des néophytes mais également des entrepreneurs déjà à la tête d'un point de vente et qui souhaiteraient se développer en multi-franchise, soit des profils plus expérimentés ou investisseurs.

### Quel est le montant des droits d'entrée et des redevances ?

Nos droits d'entrée s'élèvent à 15 000 euros et il faut compter un apport personnel d'environ 30 000 euros. Nos redevances d'exploitation sont de 4 % + plus 1 % pour la communication nationale.

### Quelle est votre plus-value par rapport à vos concurrents ?

Notre notoriété n'est plus à prouver, puisque nous sommes aujourd'hui le numéro un du pressing. Le temps fait bien les choses, et notre pérennité, plus de 57 ans d'existence, a de quoi rassurer à la fois nos clients mais aussi celles et ceux qui nous rejoignent pour faire grandir le réseau, et à qui l'on promet une rentabilité à deux chiffres. D'une cer-

taine manière, nos valeurs résumées parfaitement bien la manière avec laquelle nous nous distinguons de nos concurrents : **S** (simplicité (faire les choses simplement mais avec passion, *via* des relations fluides, directes et bienveillantes) ; **E**ngagement (avoir des équipes riches de leurs différences, solidaires, engagées, et leur permettre de s'épanouir en étant à leur côté tout au long de leur parcours) ; **C**onfiance (responsabiliser nos équipes, libérer leur créativité et leurs initiatives pour qu'elles fassent preuve de détermination et de courage au quotidien). En parallèle nous proposons également une formation de qualité et certifiée Qualiopi, et disposons d'une charte développement durable afin que notre activité se réalise de pair avec les impératifs de l'époque.

### Quels sont vos objectifs et ambitions pour l'avenir ?

Nous voulons poursuivre sur notre belle lancée et continuer à faire grandir notre réseau. Ce qui passera par l'ouverture, sur le plan national, d'au moins dix nouveaux points de vente par an en franchise, et par la reprise des réseaux en succursale.

GEOFFREY WETZEL

## Connaissez-vous la nouvelle stratégie gagnante de votre entreprise ?

Michel Kahn Consultants est, depuis 1975, le cabinet le plus expérimenté dans la structuration et le développement de toutes formes de commerces organisés indépendants. Il fut depuis 1972 et durant plus de 20 ans le plus jeune franchiseur de France et acteur majeur du développement de la franchise en France. Il est l'auteur de *Franchise et Partenariat* (éd. Dunod). Préface de François Doubin, ministre, auteur de la loi.



**Michel Kahn**  
Président de l'IREF,  
Fédération des  
Réseaux Européens  
de Partenariat et de  
Franchise, fondateur  
du centre d'études  
internationales de la franchise,  
université de Strasbourg  
et président de  
Michel Kahn Consultants

L'ouvrage de référence aux éditions Dunod  
8<sup>ème</sup> édition

Performer en franchise, concession, partenariat, licence de marque, coopérative...

### Michel Kahn Consultants vous accompagne :

- ✓ dans l'élaboration de votre stratégie et de votre politique d'action
- ✓ dans la construction de vos outils juridiques, marketing et managériaux
- ✓ dans le pilotage de votre développement et l'animation de votre réseau

### La garantie de la longue expérience et de la haute expertise de ses consultants depuis 1975

Par son expérience en tant que praticien, il a toujours été directement confronté aux réalités quotidiennes et concrètes d'un réseau, de son animation et de son développement. Michel Kahn est aussi l'un des principaux acteurs du monde de la franchise et du partenariat. Sa maîtrise de la pratique lui a valu la confiance de nombreuses enseignes (prestigieuses ou en création) qui ont bénéficié de son savoir-faire.

### Le véritable savoir-faire réseau

Avec Michel Kahn et ses consultants experts, faites de votre concept un véritable succès commercial et économique.

- ✓ agir efficacement pour s'implanter plus rapidement et accroître vos parts de marché
- ✓ agir efficacement pour autofinancer votre propre développement
- ✓ agir efficacement pour capitaliser votre concept et vos marques.

### La maîtrise de votre expansion

Avec Michel Kahn Consultants, boostez votre expansion :

- ✓ pour trouver les bons candidats, les bons emplacements, les bons financements
- ✓ pour optimiser les ratios (KPI), les techniques de développement et de management
- ✓ pour bénéficier d'un vaste réseau de correspondants et d'experts, partout en France et dans le monde.



**MICHEL KAHN**  
CONSULTANTS  
FRANCHISE & PARTENARIAT

Vous avez un projet ?  
Contactez  
Michel Kahn Consultants

www.michelkahn.com



Michel Kahn Consultants - 58 avenue des Vosges - 67000 Strasbourg  
tél. : 03 88 36 56 16 - e-mail : michel.kahn@michelkahn.com  
STRASBOURG - PARIS - GENÈVE - BUCAREST - NEW YORK - SHENZHEN - HONG KONG

# Grain de Malice, une mode qui sublime toutes les femmes

Grain de Malice est présent sur le marché de la mode française depuis 2007 et accompagne les femmes pour trouver les vêtements qui leur correspondent. Des collections conçues dans leurs ateliers et imaginées par des stylistes et modélistes, essentiellement des femmes. Au sein de leurs boutiques, des conseillères formées au style pour répondre précisément aux attentes des clients. Leurs valeurs en quatre points : l'empathie, l'inclusion, l'audace et la confiance. Entretien avec Annabelle Degros, responsable développement et affiliation pour Grain de Malice.



## Comment est né le réseau ? Et combien avez-vous d'affiliés aujourd'hui ?

Grain de Malice est né d'une envie simple : offrir aux femmes une mode tendance et accessible, sans compromis sur le confort. Après un développement en succursales, nous avons ouvert notre modèle à l'affiliation en 2010 pour partager cette belle aventure avec des entrepreneurs passionnés. Aujourd'hui, notre réseau compte 222 magasins, dont 137 gérés par des partenaires affiliés,

## NOS COLLECTIONS SONT CONÇUES POUR QUE CHAQUE FEMME TROUVE DES VÊTEMENTS QUI LUI RESSEMBLENT

et nous poursuivons notre expansion !

### Quelle est votre activité ?

Nous proposons une mode féminine qui allie style et bien-être. Nos collections sont conçues pour que chaque femme trouve des vêtements qui lui ressemblent, avec des coupes flatteuses et des matières agréables à porter. Notre

mission principale ? Sublimier toutes les femmes avec une mode accessible et joyeuse.

### Quels types d'affiliés recherchez-vous ?

Des entrepreneurs engagés, commerçants dans l'âme, qui aiment la mode et le contact client. Une expérience dans le prêt-à-porter est un plus, mais pas un pré-requis : nous accompagnons

aussi les profils en reconversion qui ont l'énergie et l'envie de réussir avec nous.

### Quel est le montant des droits d'entrée et redevances ?

L'affiliation Grain de Malice repose sur un modèle accessible et équilibré, avec un droit d'entrée à hauteur de 12 000 euros HT. Nos affiliés bénéficient d'un approvisionnement en stock sans investissement initial et perçoivent une commission de 42 % sur le chiffre d'affaires, tout en profitant d'un accompagnement fort : gestion des collections, animation du réseau, outils digitaux et communication percutante.

### Votre plus-value par rapport à vos concurrents ?

Notre différence, c'est une mode qui fait du bien, où chaque détail est pensé pour sublimer toutes les silhouettes. Nous travaillons beaucoup sur l'engagement et la satisfaction de nos clientes, c'est quelque chose d'important. Mais c'est aussi un accompagnement sur mesure pour nos affiliés, avec un suivi opérationnel, une logistique optimisée et un concept attractif. Chez Grain de Malice, nos partenaires ne sont jamais seuls !

### Quels sont vos objectifs et ambitions pour l'avenir ?

Nous voulons continuer à grandir avec des affiliés engagés, en renforçant notre présence en centre-ville et retail park. Notre ambition ? Ouvrir de nouveaux magasins dans des zones où nous ne sommes pas encore présents comme le Sud-Ouest et le Sud-Est. Et faire rayonner encore plus la communauté Grain de Malice.

CLARA SEILER



# SavoirIA, la preuve que l'IA s'apprend

Leader des formations en intelligence artificielle, SavoirIA est spécialisé depuis 2023 en formations locales, sur mesure, le tout en présentiel. Avec un réseau de plusieurs agences départementales l'enseigne accompagne les salariés, chefs d'entreprise ou demandeurs d'emploi à se former et à intégrer l'IA dans leur quotidien professionnel. Entretien avec Sophie Pierre, directrice adjointe du Groupe B+.

## Comment est né le réseau ? Et combien avez-vous de franchisés aujourd'hui ?

Romain Ottavj, doté de 30 ans d'expérience dans l'entrepreneuriat et la formation, a accompagné des centaines d'organismes de formation à créer et dé-

velopper leur activité. En 2023, il a créé la marque SavoirIA, pour vendre des formations-action en intelligence artificielle en présentiel, locales, sur mesure, dispensées par des formateurs issus de notre Académie de formateurs. D'une initiative développée dans

l'Oise, nous comptons aujourd'hui 150 formateurs et 19 franchisés à travers tout le pays.

### Quelle est votre activité ?

SavoirIA est un concept novateur qui commercialise des formations dédiées à l'intelligence artificielle. Nous proposons des modules de formation de qualité qui assurent une rentabilité rapide. Une activité qui vise à répondre aux besoins croissants en compétences IA et qui garantit un succès rapide pour les franchisés.

### Quels types de franchisés recherchez-vous ?

Nous recherchons des profils motivés à travailler avec nous. En particulier des entrepreneurs et/ou des commerciaux qui ont pour objectif commun de faire évoluer SavoirIA. En rejoignant le réseau les futurs postulants bénéficient

d'une licence départementale exclusive qui garantit une indépendance totale sans contrainte salariale.

### Quel est le montant des droits d'entrée et redevances ?

Le montant des droits d'entrée s'élève à 12 000 euros HT pour un organisme de formation ou 18 000 euros HT pour une structure qui n'est pas encore organisme de formation. La redevance de fonctionnement, elle, est de 15 % du chiffre d'affaires généré par les formations en intelligence artificielle (0 euro de frais fixes).

### Votre plus-value par rapport à vos concurrents ?

Nous proposons un modèle clé en main avec des formations packagées et une académie de formateurs à disposition. Mais surtout un concept innovant et rentable avec un processus commercial performant pour maximiser le succès. L'accompagnement se fait de manière personnalisée, appuyé par une vision stratégique axée sur la rentabilité, la qualité et la croissance durable. Rejoindre le premier réseau national, c'est intégrer un réseau dynamique et collaboratif, où l'échange et l'entraide sont au cœur du succès. Enfin, nous nous situons sur un marché en pleine croissance puisque l'IA révolutionne déjà tous les secteurs.

### Quels sont vos objectifs et ambitions pour l'avenir ?

Notre objectif est simple, arriver à 45 licences d'ici à fin 2025 pour une couverture nationale totale et devenir le référent des formations-action en intelligence artificielle.

CLARA SEILER

### Gino & Marisa se lance en franchise

Epicerie fine de la gastronomie italienne, le premier magasin pilote de Gino & Marisa avait ouvert au Mans en 2021. En 2023, d'après une étude de *Forbes France*, la restauration italienne avait généré un chiffre d'affaires annuel de 229 milliards d'euros. Surfant sur leur succès, les fondateurs Caroline et Guillaume Dufeu ont annoncé se lancer en franchise, avec l'ambition d'ouvrir 7 à 8 points de vente d'ici à 2027.

[ginoetmarisa.fr](http://ginoetmarisa.fr)

### dietplus réalise un CA historique

dietplus confirme sa place de leader français du rééquilibrage alimentaire. En 2024, le réseau a réalisé un chiffre d'affaires historique de 32 millions d'euros ! Une réussite pas uniquement financière, puisque 88 % des franchisés dietplus se disent satisfaits de leur activité et 96 % d'entre eux indiquent apprécier la qualité de l'accompagnement de la tête de réseau. Un succès n'arrive jamais seul !

[dietplus.fr](http://dietplus.fr)

### Club Pilates débarque en France !

Depuis sa création en 2007, le concept de Club Pilates s'est exporté dans 21 pays, exclusivement en franchise. Fin 2024, l'entreprise américaine s'est implantée en France avec l'ouverture d'un premier studio près de Bordeaux. Un deuxième studio a été inauguré à Rennes début 2025 et un troisième est prévu pour le printemps à Lyon. Club Pilates cherche des franchisés avec le sens du contact et une âme d'entrepreneur, sans nécessairement avoir de connaissances en pilates.

[club-pilates.fr](http://club-pilates.fr)

### Passtime à la conquête de la Bretagne !

L'enseigne Passtime, spécialisée dans la création et la gestion de cartes de réduction et de fidélité destinées aux entreprises et aux consommateurs, vient d'accueillir un nouveau franchisé au sein de son réseau. Pascal Levavasseur rejoint les 70 franchises du groupe et s'installe en Bretagne dans les Côtes-d'Armor, bénéficiant de l'exclusivité d'un large secteur qui couvre Saint-Brieuc, Guingamp et Lannion.

[passtime.eu](http://passtime.eu)

### Carré d'artistes regroupe son réseau

La convention biennale du premier réseau de galeries d'art au monde, Carré d'artistes, s'est déroulée fin janvier 2025. Ce rendez-vous très attendu a réuni une centaine de personnes. Artistes, franchisés, galeristes, membres du siège... tous étaient présents pour célébrer cette journée spéciale. Au programme : des ateliers de réflexion sur l'utilisation de l'IA dans l'art, des remises de prix, des discussions sur les plans d'action stratégiques et des moments dédiés aux échanges entre les différents acteurs de Carré d'artistes.

[carredartistes.com](http://carredartistes.com)

### Activ'Expertise à la rencontre de ses franchisés

Début février 2025, l'équipe Activ'Expertise a parcouru la France pour rencontrer les ambassadeurs de la marque, dans le cadre de « l'Activ'Tour ». En une semaine, cinq réunions régionales ont été organisées dans les villes de Paris, Nantes, Bordeaux, Lyon et Avignon. Le réseau national Activ'Expertise totalise 125 cabinets et plus de 200 collaborateurs qui interviennent au cours des différentes étapes de la vie d'un bien : vente, location, construction, rénovation.

[activexpertise.fr](http://activexpertise.fr)

### Générale des services chouchoute ses nouveaux franchisés

L'entreprise spécialisée dans les services à la personne, Générale des Services a récemment accueilli deux nouveaux franchisés au sein de son réseau : Julien Tous pour le secteur de Rennes et Vanessa Morice à Vitry. Pour accompagner leur lancement, l'enseigne leur a offert une formation initiale complète, dont une première semaine rythmée par des apprentissages, des échanges et un accompagnement sur mesure. Trois semaines de formation supplémentaires sont prévues pour renforcer et asseoir leurs compétences.

[generaledesservices.com](http://generaledesservices.com)

### Intercaves présente ses deux nouveaux partenaires

Le réseau de cavistes Intercaves a cédé

son magasin de Thonon-les-Bains, en Haute-Savoie, à deux nouveaux propriétaires : Gilles Vallès et son fils Macéo. Gilles Vallès a vinifié en coopérative durant six ans. Et le vin était le sujet de sa thèse. Il a contribué à la naissance des terrasses du Larzac. Son fils Macéo est titulaire d'un double CAP en cuisine et hôtellerie et bénéficie d'une solide expérience en restauration.

[intercaves.fr](http://intercaves.fr)

### Nomination chez Vie & Véranda

Fin 2024, le constructeur de vérandas, pergolas et extensions sur-mesure, Vie & Véranda a annoncé la nomination de Maxime Baujard au poste de directeur général adjoint. Arrivé en 2000 en tant que conseiller commercial chez Vie & Véranda, Maxime Baujard accède dès 2008 à la fonction de responsable d'agence, où il montre des qualités en gestion et management. En 2019, il est promu directeur général des filiales et directeur du réseau.

[vie-veranda.com](http://vie-veranda.com)

## Y A-T-IL UN PILOTE DANS LE RÉSEAU ?

### Pour booster le développement de votre réseau : prenez en compte les enjeux financiers de vos candidats !



Eric Allaire

Eric Allaire est le président fondateur de Pretpro.fr, réseau d'experts indépendants en financement professionnel, créé en 2006. Pretpro.fr accompagne les chefs d'entreprise et réseaux de franchise dans leurs besoins de financement à tous les moments-clés de la vie de l'entreprise (création et reprise d'entreprise, croissance externe, achat de murs, locaux professionnels, véhicules/matériels, BFR, etc.). [www.pretpro.fr](http://www.pretpro.fr)

Dans le processus de recrutement d'un candidat à la franchise, la recherche de financement arrive habituellement en dernier lieu, alors même que c'est l'étape la plus risquée du projet. Vous prenez du temps à identifier les bons profils, à valider leurs qualités et compétences, à les accompagner dans le choix de leur emplacement... Mais que se passe-t-il in fine si vos candidats se voient refuser leur prêt bancaire ? Pour éviter cette déconvenue, quelques bonnes pratiques doivent être rappelées.

En tant que franchiseur, vous avez la responsabilité d'entretenir des relations privilégiées avec les directions franchise des grands réseaux bancaires, afin de leur donner des informations utiles sur votre modèle, votre

organisation et le fonctionnement du réseau. Vous devez impérativement valoriser l'ensemble des actions mises en place par la tête de réseau qui témoignent du bon accompagnement de vos franchisés pendant la durée de leur contrat et qui sont de nature à rassurer le banquier.

De même, il vous faut accompagner vos candidats dans leurs démarches pour qu'ils soient en capacité de bien « vendre » leur projet au banquier. L'erreur souvent commise est de laisser un franchisé réaliser seul son dossier de financement et ses rendez-vous bancaires en pensant qu'il maîtrise les points forts de l'enseigne, ce qui est rarement le cas...

Enfin, si vous souhaitez être en maîtrise du processus de bout en bout, vous avez intérêt à intégrer dès le dé-

but une réflexion sur la situation financière du candidat et l'éligibilité de son projet par rapport aux exigences de chacune des banques.

En matière de recherche de financement, tout ne doit pas reposer sur vos candidats. Il ne suffit pas non plus de penser que le modèle de franchise, du fait de sa structure établie et reconnue, inspire confiance aux institutions financières au point qu'il simplifiera l'accès au financement pour vos franchisés. C'est à vous en tant que franchiseur de prouver votre professionnalisme et votre capacité à faire réussir vos franchisés, avec l'appui de spécialistes du financement, le cas échéant, qui sauront vous aider à identifier les éventuels points de blocage par rapport aux attentes des banques.

### Green sur mesure franchit une nouvelle étape

Spécialiste de la restauration rapide saine, Green sur mesure s'est imposé comme une référence des repas équilibrés, frais et variés. Afin d'aller encore plus loin, Green sur mesure enrichit son concept en intégrant une partie coffee shop. Ce nouvel espace permet aux clients de profiter d'une pause gourmande à tout moment de la journée avec une sélection de boissons chaudes et de snacks. Un double concept qui permet aux franchisés d'élargir leur clientèle.

[greensurmesure.fr](https://greensurmesure.fr)



a2micile  
groupe

### Anniversaire du groupe A2micile

En janvier 2025, les enseignes Azaé et Domaliance, spécialistes des services à la personne, ont fêté leur anniversaire commun lors d'un séminaire. Pour célébrer les 20 ans d'Azaé et les 25 ans de Domaliance, le groupe A2micile a rassemblé 245 collaborateurs à Chamonix. Tous ont participé à cet événement unique, conçu pour renforcer la cohésion et partager une vision stratégique commune. Joël Chaulet, fondateur du groupe, était présent et a exprimé sa fierté face au chemin parcouru.

[azae.com](https://azae.com)

### Litha Espresso présente son nouvel outil

Litha Espresso, spécialiste du café premium pour les entreprises, lance « Le Mémo », un intranet destiné à simplifier la gestion quotidienne des concessionnaires et à centraliser les ressources clés du réseau. Véritable outil stratégique, il soutient les partenaires dans leur développement et leur montée en compétences. Plus qu'un simple intranet, « Le Mémo » devient un levier de performance, facilitant la gestion des points de vente et renforçant la cohésion au sein du réseau.

[litha-espresso.fr](https://litha-espresso.fr)



### Ecolave au Bourget

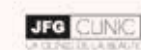
Yanh Koukath a récemment rejoint Ecolave, le réseau engagé dans l'écologie et la mobilité durable, en ouvrant son activité de lavage automobile sans eau et smart repair au Bourget. Après plusieurs expériences professionnelles et la gestion d'une auto-entreprise, Yanh Koukath découvre le concept de lavage automatique écoresponsable proposé par Ecolave. Aussitôt convaincu, il se lance dans l'aventure !

[ecolave.fr](https://ecolave.fr)

### JFG Clinic s'installe à Paris

Après avoir atteint la barrière des 50 centres en France et à l'international, l'enseigne spécialisée dans la médecine esthétique et les soins beauté, JFG Clinic, a annoncé l'ouverture d'un tout nouveau centre à Paris début 2025. Sous la direction de Stéphanie et Laurent-Yann, l'établissement bénéficie d'un emplacement stratégique dans le 3<sup>e</sup> arrondissement, à proximité de la place de la République. Après une rénovation complète, le centre incarne pleinement les valeurs d'expertise et d'excellence de l'enseigne.

[jfg-clinic.com](https://jfg-clinic.com)



BODYHIT

### Bodyhit poursuit son expansion

Créée en 2017 et lancée en franchise en 2018, Bodyhit s'est imposé comme un acteur majeur de l'électrostimulation en France. Fort de plus de 108 studios, le réseau séduit par son concept clé en main, alliant sport, bien-être et esthétique. La reprise du club de Montpellier par l'enseigne reflète l'essor de Bodyhit et confirme la croissance de l'électrostimulation en France. Avec cette nouvelle dynamique, Bodyhit s'affirme plus que jamais comme un réseau tourné vers l'avenir !

[bodyhit.fr](https://bodyhit.fr)

# Devenez franchisé en sauvant la PLANÈTE !



Marché :  
25Mds €

Investissement  
sur 3 ans :  
110K €

Apport :  
20K €

CA an 1 :  
270K €\*

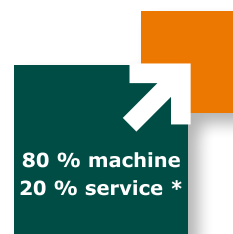
CA an 2 :  
510K €\*

CA an 3 :  
780K €\*

EBE > 12%\*

Dès la  
1ère année

\*estimation



80 % machine  
20 % service \*



Service aux  
entreprises



→ Valeurs RSE  
→ Recyclage  
→ Durable



Ressources  
récurrentes

\* accompagnement de A à Z, formation, maintenance.



## Contactez-nous !

et rejoignez notre réseau de franchisés



09 72 01 23 45



@ids-environnement



franchise@ids-environnement.fr



Scannez ce QR Code  
pour visiter notre site !

### Etienne Coffee & Shop intègre le classement du Financial Times

Le réseau Etienne Coffee & Shop continue de s'imposer comme un acteur incontournable des coffee shops en France. L'enseigne a intégré le classement FT1000 : Europe's Fastest Growing Companies 2025, à la 944<sup>e</sup> place, publié par le *Financial Times*. Cette distinction, qui évalue les 1 000 entreprises européennes ayant connu la plus forte croissance entre 2020 et 2023, vient renforcer la légitimité d'Etienne Coffee & Shop et confirmer la solidité de son modèle économique.

[etienne-coffeeshop.com](http://etienne-coffeeshop.com)



### Monsieur Albert sur la Côte d'Azur

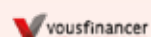
Monsieur Albert, spécialiste du hot-dog gourmet à la française, ouvre un nouveau restaurant au cœur du centre commercial Iconic à Nice. La troisième enseigne dans la Cité des anges, après celles de la place Massena et de l'aéroport. Avec une offre mêlant petit-déjeuner savoureux, street-food raffinée et soirées animées, cette nouvelle adresse promet de ravir les gourmets, et surtout gourmands, à toute heure de la journée.

[monsieuralbert.com](http://monsieuralbert.com)

### DOMetVIE ouvre un cabinet social

L'enseigne DOMetVIE, spécialiste des travaux d'aménagement pour les personnes à mobilité réduite (PMR), a annoncé l'ouverture de son cabinet social. Ce service innovant offre un soutien personnalisé aux bénéficiaires en simplifiant l'accès aux aides disponibles. Il repose sur trois axes : un accompagnement individualisé, une assistance pour faciliter l'accès aux aides financières et un soutien psycho-social. L'intégration de ce service représente un atout majeur pour les franchisés de DOMetVIE.

[dometvie.fr](http://dometvie.fr)



### Vousfinancer élue meilleure enseigne de courtage en crédit

Vousfinancer, réseau de courtage en crédit immobilier, a de nouveau été distingué par le magazine *Capital*. Pour la quatrième année consécutive, l'enseigne obtient le titre de « Meilleure Enseigne » dans la catégorie « Qualité de service » des courtiers en crédit immobilier. Le réseau Vousfinancer s'est distingué parmi 2 000 enseignes évaluées. Cette récompense prestigieuse souligne l'excellence de son accompagnement client et le professionnalisme de ses équipes.

[vousfinancer.com](http://vousfinancer.com)

### IN&FI Crédits lance une appli mobile

Le réseau de courtiers en crédits et assurances, IN&FI Crédits simplifie le quotidien des courtiers et de leurs clients avec une nouvelle application mobile. Cette solution digitale rassemble des outils performants pour accompagner chaque projet de financement. Disponible dès maintenant sur l'App Store et Google Play, l'application offre aux utilisateurs un accès rapide aux services IN&FI Crédits. Avec cet outil, l'enseigne réaffirme son engagement à moderniser le courtage en crédits.

[inandfi-credits.fr](http://inandfi-credits.fr)



### Arthurimmo.com poursuit son développement

Le réseau immobilier Arthurimmo.com renforce sa présence dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur avec l'ouverture d'une nouvelle agence à Le Pontet. Cyril Florac, expert en immobilier depuis de nombreuses années, a choisi d'intégrer le réseau, tout en apportant son expertise. Comme tous les dirigeants du réseau, il a suivi une formation spécialisée en évaluation immobilière et obtenu son agrément d'expert immobilier.

[arthurimmo.com](http://arthurimmo.com)

Livraison de repas pour personnes en situation de fragilité.



# Ramenez votre fraise

Créez un impact positif avec Saveurs et Vie en faveur des personnes en situation de fragilité.

[franchise@saveursetvie.fr](mailto:franchise@saveursetvie.fr)  
[www.saveursetvie.fr/franchise](http://www.saveursetvie.fr/franchise)

06 84 53 49 46



L'art de bien manger  
pour mieux vivre

### Tour régional pour Avenir Rénovations

Avenir Rénovations, l'enseigne spécialisée dans la rénovation et l'amélioration de l'habitat a lancé ses premières réunions régionales de 2025, un véritable tour de France dédié aux actualités du réseau, aux échanges sur les défis du terrain et au renforcement de la cohésion entre franchisés. Avenir Rénovations a fait escale dans six villes : Orly, Montpellier, Strasbourg, Poitiers, Tours et Lyon. Chaque session a réuni les franchisés d'une même zone, offrant un cadre propice au partage d'expériences.

[avenir-renovations.fr](http://avenir-renovations.fr)

Avenir  
RÉNOVATIONS



### O'Tacos renforce sa digitalisation

La chaîne de restauration rapide, O'Tacos, entame une nouvelle phase de développement en 2025 avec une ambition affirmée : étendre son réseau de franchises et optimiser l'expérience client grâce au digital. Dans cet esprit, le leader du french tacos a lancé une nouvelle application mobile et installé des bornes de commande interactives dans tous ses restaurants. Avec déjà plus de 400 restaurants en activité, l'enseigne prévoit 90 nouvelles ouvertures en France et à l'international.

[o-tacos.com](http://o-tacos.com)



### L'initiative solidaire d'Écomiam

Écomiam, troisième distributeur français de surgelés militant pour une alimentation saine, équitable et 100% d'origine France à prix accessible lance «Zéro Gaspi & Engagé». Cette initiative renforce l'engagement du groupe en faveur d'une consommation plus responsable et solidaire. Cette initiative inédite allie lutte contre le gaspillage alimentaire, soutien aux filières agricoles durables et préservation du pouvoir d'achat.

[ecomiam.com](http://ecomiam.com)



### Club Café ouvre ses portes à Marseille

Le réseau Club Café poursuit son développement en s'installant à Marseille, au cœur du centre commercial «La Galerie La Valentine». Une nouvelle adresse gourmande où les amateurs de café et de douceurs sucrées-salées pourront se régaler dans une ambiance chaleureuse et conviviale. À seulement 25 ans, Elena devient franchisée Club Café et pilote cette ouverture. Dans cette aventure entrepreneuriale elle est épaulée par Christophe, son partenaire de confiance.

[clubcafe.fr](http://clubcafe.fr)



### Baby Trees inaugure sa 18<sup>e</sup> crèche

Le réseau de micro-crèches bilingues anglais-français, Baby Trees poursuit son développement avec l'ouverture de son 18<sup>e</sup> établissement à Sains-en-Gohelle, dans le Pas-de-Calais. Sous la direction d'Audrey, cette nouvelle structure, qui a accueilli ses premiers enfants le 10 février 2025, illustre la croissance de l'enseigne et son engagement en faveur d'un accueil bienveillant et stimulant pour les tout-petits. En 2025, Baby Trees a intégré la Fédération des réseaux européens de franchise (IREF).

[baby-trees.fr](http://baby-trees.fr)



### Happy Cash s'implante à Bergerac

Spécialisé dans l'achat et la vente de produits d'occasion depuis 2002, le réseau Happy Cash poursuit son développement avec l'ouverture en avril 2025 d'un nouveau magasin à Bergerac, en Nouvelle-Aquitaine. Dès le 2 avril, les clients pourront y revendre leurs objets inutilisés afin de constituer un stock attractif et diversifié. L'espace de vente ouvrira par la suite. Avec cette nouvelle implantation, Happy Cash confirme son engagement en faveur d'une consommation plus responsable.

[happycash.fr](http://happycash.fr)

# OFFRE SPECIALE

NE MORDEZ PAS À  
L'HAMEÇON, ÉVALUEZ  
LA VIGILANCE DE VOS  
COLLABORATEURS  
GRÂCE À UN  
TEST GRATUIT  
OFFERT PAR JALIX!

PROTÉGEZ VOTRE ENTREPRISE AVANT QU'IL NE SOIT TROP TARD !

JaliX  
Services.com

Scan me



### Signorini Tartufi à l'international

Spécialiste des produits à base de truffe, Signorini Tartufi dévoile un ambitieux plan de développement à l'international. Face à une demande en pleine croissance, l'enseigne cible en priorité le Canada et la péninsule arabique. D'ici à fin 2025, Signorini Tartufi prévoit d'ouvrir entre 10 et 20 boutiques, privilégiant les zones touristiques, les quartiers à forte affinité francophile et les marchés en pleine croissance économique.

[signorinitartufi.com](http://signorinitartufi.com)

### PPF souffle ses 20 bougies !

Depuis sa création en 2005, Préservation du Patrimoine Français (PPF) s'impose comme un acteur incontournable de la rénovation énergétique en France. Deux décennies de croissance et d'innovations ont permis à l'enseigne de bâtir un réseau solide, engagé dans la préservation du patrimoine et la transition énergétique. L'année 2016 marque un moment-clé avec le lancement du réseau de franchises. Pari réussi puisque l'enseigne compte aujourd'hui 50 franchises réparties sur tout le territoire !

[ppf.fr](http://ppf.fr)

### Cuisine AvivA renforce sa présence en Île-de-France

Après ses récentes implantations à Bry-sur-Marne, Clichy et Rueil-Malmaison en 2024, Cuisines AvivA poursuit son expansion en Île-de-France avec l'ouverture de son magasin à Fresnes le 27 février. Francis Gomis, le nouveau franchisé a passé plus de 10 ans au poste d'analyste d'exploitation puis chef de projet informatique au sein de grands groupes. Cette ouverture à Fresnes s'inscrit dans la volonté du groupe d'atteindre 150 points de vente.

[cuisines-aviva.com](http://cuisines-aviva.com)

### Palais des thés débarque à la frontière espagnole

Maison de thé française fondée en 1986, Palais des Thés a ouvert une boutique dans le centre-ville de Perpignan, aux portes de l'Espagne, début mars. « Notre nouvelle boutique, d'une superficie de 25 m², propose l'ensemble de l'offre de thés, infusions et accessoires Palais des Thés », précise Nicolas Girard, multi-franchisé de Palais des Thés et gérant du commerce. La boutique de Perpignan s'inscrit dans la continuité des engagements environnementaux de Palais des Thés, avec la vente de thé en vrac.

[palaisdesthes.com](http://palaisdesthes.com)

### Heiko Poké prévoit 12 nouvelles ouvertures en 2025

Avec un marché de 200 millions de pokés consommés chaque année en France, l'enseigne a réalisé un chiffre d'affaires de 9,5 millions d'euros en 2024, vendant plus de 550 000 pokés et inaugurant 8 nouveaux restaurants. En 2025, Heiko Poké prévoit l'ouverture de 12 nouveaux établissements, s'appuyant sur un modèle de franchise performant. L'enseigne, originaire du bassin bordelais et fondée par Ugo Truxler, entend notamment développer son réseau de franchisés dans l'est de la France cette année. Autre objectif ambitieux : atteindre 50 points de ventes d'ici à 2026 !

[heiko-poke.com](http://heiko-poke.com)

### ixina de retour à Franchise Expo !

En 2025, après un an d'absence, ixina fait son grand retour au Salon International de la Franchise, à la Porte de Versailles (Paris). Pour rappel, l'an dernier l'enseigne de distribution et vente de cuisines équipées a poursuivi son ascension, avec désormais plus de 300 magasins dans le monde, dont 195 en France, répartis sur tout le territoire. Certifiée ISO 9001 par le Bureau Veritas, ixina a également été élue meilleure chaîne de magasins pour la 7<sup>e</sup> année consécutive. Belle réussite !

[ixina.fr](http://ixina.fr)

## ENTREPRENDRE • INNOVER • POSITIVER ECORESEAU BUSINESS



## BULLETIN D'ABONNEMENT

### Offre 1 an

10 numéros + 1 Hors-Série annuel

Version papier + numérique

→ **69 €**

### Je m'abonne en ligne

#### Abonnez-vous directement en ligne



en scannant ce QR Code

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

### Je m'abonne par courrier

☐ M<sup>me</sup> ☐ M.

Nom .....

Prénom .....

Société (facultatif) .....

Adresse .....

Code postal      Ville .....

E-mail .....

Téléphone .....

Chèque à l'ordre de LMedia à renvoyer avec le bulletin à l'adresse suivante :

**LMedia - Service abonnement ÉcoRéseau Business,**  
13, rue Raymond Losserand - 75014 Paris

### Xefi annonce un nouveau plan de développement

Xefi, leader français des services IT pour les TPE/PME, annonce un nouveau plan de développement en proposant un modèle unique de franchise, alliant expertise technologique et accompagnement entrepreneurial. Avec plus de 160 agences franchisées en France et en Europe, l'entreprise s'est imposée comme une référence en matière de développement d'un réseau performant et structuré. Parmi les ambitions : l'entreprise prévoit le rachat de 60 à 80 entreprises pour couvrir les « zones blanches » en France, et le recrutement inédit de nouveaux directeurs d'agences, même sans expertise IT.

[xefi.com](http://xefi.com)



### Franck Provost séduit toujours !

Franck Provost vient d'être élue Marque Préférée des Français à l'issue d'une étude Opinion Way dans la catégorie « salons de coiffure ». Un beau signe de reconnaissance pour l'enseigne qui célébrera ses 50 ans en avril 2025 ! En 1975, Franck Provost créait son premier salon de coiffure à Saint-Germain-En-Laye (78). Aujourd'hui, l'enseigne compte plus de 500 salons de coiffure en France, mêlant filiales et franchises.

[franckprovost.com](http://franckprovost.com)

### So.bio ouvre un magasin dans le Var

Début mars l'enseigne spécialisée bio a ouvert un nouveau magasin aux Arcs dans le Var. C'est la deuxième ouverture de l'année après celle du So.bio de Rochefort inauguré il y a quelques semaines. D'une superficie de 500 mètres carrés, So.bio Les Arcs est sorti de terre en quelques mois et s'appuie sur les points forts de l'enseigne, en particulier son large assortiment de fruits et légumes, sa boucherie traditionnelle et un imposant espace santé beauté de 2 000 références, en partie alimenté par des PME varoises et la présence d'une naturopathe pour conseiller les clients.

[sobio.fr](http://sobio.fr)



### Beauty Success, 30 ans de franchise

En 2025, Beauty Success célèbre 30 ans de franchise, marquant trois décennies d'accompagnement des entrepreneurs dans l'univers de la parfumerie et du bien-être. Aujourd'hui, avec près de 450 parfumeries et instituts de beauté en France et à l'international, Beauty Success réaffirme son engagement auprès des porteurs de projets avec une promesse forte : être le partenaire de l'entrepreneur et partager avec lui une connaissance parfaite du commerce de détail et de service spécialisé. Ça promet !

[beautysuccess.fr](http://beautysuccess.fr)



### Amorino en quête de nouveaux franchisés

L'enseigne Amorino, spécialiste du gelato artisanal, poursuit sa croissance et cherche à élargir son réseau de franchises, tant en France qu'à l'international. Grâce à un véritable engagement depuis sa création sur la qualité de ses produits et à la gourmandise de ses recettes italiennes traditionnelles, la marque est en pleine expansion et a pour ambition de dépasser les 300 points de vente à l'échelle mondiale d'ici à la rentrée 2025. Postulez !

[amorino.com](http://amorino.com)

### Tryba lance un livre blanc pour réussir en franchise

Tryba, leader sur le marché de la rénovation de fenêtres, portes d'entrée, volets et pergolas, performe en 2024 avec 13 nouvelles ouvertures d'espaces-conseil, dont 7 nouvelles concessions et 6 magasins secondaires créés par des concessions déjà existantes. En tant que premier réseau de menuiserie de France, Tryba lance son livre blanc « Réussir dans le monde la franchise ». Ce guide détaillé explore les différents modèles de franchise, leurs avantages et les clés pour maximiser les chances de réussite. Il s'adresse aux entrepreneurs souhaitant choisir le modèle qui leur convient et se lancer en toute confiance dans leur projet.

[tryba.com](http://tryba.com)

# MOULIN ROUGE®

© Bal du Moulin Rouge 2024 - Moulin Rouge® - 1-1028499 Photographie : Vlada Krassinkova - Design : Pauline Nicolas

## LE PLUS CÉLÈBRE CABARET DU MONDE FÊTE SES 135 ANS !

MONTMARTRE - 82, BLD DE CLICHY - 75018 PARIS - TEL 01 53 09 82 82 - [WWW.MOULINROUGE.FR](http://WWW.MOULINROUGE.FR)

**Vous avez le talent,  
on fournit le costume.**



**#RecrutementFranchise**

Contact Karyn Contassot—[franchise@burgerking.fr](mailto:franchise@burgerking.fr)

