

L'Officiel de la **Franchise**

LE MENSUEL

FRANCHISE

Secteur bio

**LE VERT À
MOITIÉ VIDE ?**

MARCHÉ

L'optique en met
plein la vue

MARSEILLE

Sea, commerces
and sun

DOSSIER ACTU

Les enseignes
face à l'inflation

TURBO FONTE

Nos experts
décryptent le
contrat et le DIP

cdi
MEDIA & SERVICES



ENQUÊTE

**CENTRE COMMERCIAL : COMMENT
Y RÉUSSIR SON IMPLANTATION ?**





Devenez franchisé LP

La seule enseigne de hard discount française,
qui place l'innovation au cœur de ses magasins.

- > **Un parcours client** réinventé et rationalisé
- > **Self-scanning** pour gagner du temps et suivre ses dépenses en temps réel

Un positionnement clair et revendiqué :
devenir **le supermarché des économies**
pour redonner aux clients le pouvoir d'acheter

- > **Des prix bas** sur tous les produits, tous les jours
- > **Un assortiment à marque propre** couvrant l'ensemble des besoins du quotidien.

Cash & Carry avec l'ensemble des produits proposés en vente à l'unité mais aussi en colis et en palettes pour des prix encore plus bas



La fiche d'identité

Surface : 700m²
CA TTC potentiel : 3,5M €/an
Zone de chalandise : 30 000 habitants
Implantation : Périphérie de ville avec parking

Les conditions

Contrat : Affiliation 5 ans
Exclusivité territoriale
Prix m² : 900€/m²
Apport personnel : 250 k€
Redevance d'enseigne : 0% du CA TTC

Contact : Philippe GAROT - pgarot.exterieur@fp-lp.fr - 06.31.17.87.20

Fleurance Distribution -123 quai Jules Guesde 94400 Vitry-sur-Seine 399 326 370 R.C.S. Créteil



Yves de La Villeguerin,
Directeur de la publication

Avancer, certes, mais dans le flou

L'inflation est dans tous les esprits. Après avoir traversé la crise sanitaire, découvert les affres de la guerre en Ukraine, les entreprises doivent désormais composer avec la hausse des matières premières et le coût de l'énergie, pour ne citer qu'eux. Le secteur de la franchise, aussi, doit se mettre en mouvement face à cette inflation. Faut-il en répercuter les coûts sur le tarif final ? Il s'agit de la principale problématique à laquelle les professionnels doivent répondre. Tout en anticipant les pénuries éventuelles, voire en jonglant avec les aléas de la consommation. En effet, cet été, les clients seront-ils toujours au rendez-vous ?

Aucun secteur n'est épargné par ces craintes. Même si certains semblent surfer sur une belle dynamique (à l'instar de l'optique qui enregistre de beaux chiffres de croissance d'année en année), la plupart évoluent dans l'incertitude. C'est le cas par exemple de la bio qui, après des mois post-Covid compliqués, doit désormais faire face à un net repli de la consommation.

La concurrence s'accroît, les Français lorgnent plus que jamais sur leur porte-monnaie, autrement dit les indicateurs ne sont pas au beau fixe pour une reprise immédiate. Les enseignes peuvent bien sûr activer de nouveaux leviers de croissance, l'enjeu n'étant pas de savoir rester agiles ? Et permettre ainsi de réduire tant que possible les conséquences d'un été qui s'annonce en demi-teinte. C'est pourquoi il ne faut pas hésiter non plus à aller chercher une nouvelle clientèle avec des emplacements étudiés (de plus en plus d'enseignes délaisent les grosses agglomérations au profit des villes moyennes). Il s'agit d'analyser, pourquoi pas, les perspectives d'un emplacement dans une nouvelle région ou dans un nouveau groupement de points de vente. Centre-ville ou centres commerciaux, par exemple, sont deux possibilités qui s'offrent aux franchisés, avec leurs atouts et leurs limites. A chacun donc de réfléchir à ses projets et de continuer à soigner la relation franchisé/franchiséur : une confiance qui peut s'avérer essentielle en ces temps d'incertitudes.

**"Les clients
seront-ils au
rendez-vous ?"**

Actualités

8 En bref

10 Top Flop

- Le milliard d'euros pour Optic 2000
- LDLC enregistre un recul de son chiffre d'affaires annuel

13 DOSSIER SPÉCIAL INFLATION ET DIFFICULTÉS D'APPROVISIONNEMENT : LES ENSEIGNES DANS LA TOURMENTE

20 Entretien

Véronique Discours-Buhot, déléguée générale de la FFF : *"La rentabilité de certains réseaux se réduit comme peau de chagrin"*

22 L'interview du mois

The Body Shop : *"Il faut adhérer à 100 % aux valeurs de l'enseigne !"*

24 Juniors

- Fit20, un concept sportif et bien-être pour ceux qui n'ont pas le temps
- Furahaa express, une enseigne 100 % vegan et inclusive

Analyse

26 Enquête

Centre-commercial : franchisés, comment réussir votre implantation ?

35 Secteur

Distribution bio : le vert à moitié vide ?

44 Marché

Opticiens et audioprothésistes : des opportunités à perte de vue

50 Réseau à la Une

Turbo Fonte : faire feu de tout bois

56 Ouvrir à...

Marseille : sea, commerces and sun

13



Conflit, hausse des prix : les réseaux doivent s'adapter.



26

S'installer en centre commercial est une aventure aussi risquée que bénéfique.



56

Marseille est une grande métropole économique aux nombreux atouts.

Premiers pas en franchise

- 64 L'interrogatoire**
Financement : que sont les partenariats bancaires ?
- 66 Vos droits**
Redevances : la vigilance est de mise
- 68 De franchisé à franchisé**
Yannick Hamard, multi-franchisé Tom&Co dans le nord :
"J'essaie de pratiquer un management participatif"
- 70 En pratique**
Pics d'activité : franchisés, soyez prêts
- 75 Place des experts**
L'Officiel de la Franchise vous propose l'éclairage de ses experts partenaires pour vous épauler pas à pas dans vos démarches de candidat ou vos débuts de franchisé
- 76 Olga Zakharova-Renaud, avocat associé BMGB.** La confiance n'exclut pas le contrôle : signer son contrat en connaissance de cause
- 77 Sylvain Bartolomeu, dirigeant associé de Franchise Management.** Animation des réseaux : l'abus de distanciel nuit à la franchise
- 78 Olivier Fouqueré, directeur et fondateur d'Emprixia.** L'évasion commerciale : un indicateur essentiel pour la faisabilité de votre projet
- 79 Stéphanie di Fusco, responsable nationale marché franchise et commerce associé pour In Extenso.** Trésorerie : bienvenue au PGE Résilience
- 80 Sophie Dando, directrice générale média associée chez Big Success.** Communication : la TV segmentée
- 82 En off**
Sur le Web, par e-mail ou par voie postale traditionnelle, écrivez-nous !



64

Certains franchiseurs prévoient un accompagnement qui inclut les partenariats bancaires.



66

Attention aux calculs de la redevance.



70

Quelques bonnes pratiques pour envisager les prochains mois avec sérénité.

GUY HOQUET



✚ GUY HOQUET, BIEN PLUS QU'UNE FRANCHISE.

Bénéficiez de 11 semaines de formation continue dès votre intégration, d'un catalogue de formations intégrées dans la redevance, et de l'e-learning en illimité.

En 2022, notre développement s'intensifie partout en France.

Saisissez cette opportunité et rejoignez le réseau élu « Meilleure Enseigne, Secteur Immobilier, 2021-2022 ».

PARLONS-EN



L'IMMOBILIER GARANTI

✚ FINANCEMENT ✚ GESTION ✚ PATRIMOINE ✚ ASSURANCES ✚ EXPERTISES

En bref...

Darty Aurillac

fait peau neuve et accueille désormais ses clients à proximité de l'Intermarché Firminy, dans un magasin moderne de 795 m². Il y propose un espace de vente agrandi et des services tels que le click and collect et un point "éco-collecte".

Cabete Façades

renforce sa présence dans le sud-ouest. Après l'ouverture d'une première agence toulousaine fin 2021, l'entreprise complète sa présence dans la ville rose en ouvrant une nouvelle agence dans le quartier du Chapitre. En parallèle, le réseau cherche activement un franchisé sur Pau et souhaite également s'implanter à Agen, Albi, Biarritz, Castres, Montauban et Perpignan.

Cuisines Aviva

poursuit son maillage hexagonal et annonce l'ouverture de son 105^e magasin à Craponne. Cette nouvelle implantation nourrit le développement du réseau en Auvergne-Rhône-Alpes. Il s'agit du 26^e magasin Cuisines Aviva dans la région et du 6^e dans le département du Rhône.

Pizza Cosy

est arrivé à Colmar début juin. Il s'agit de la 2^e ouverture de Pizza Cosy en Alsace, après Strasbourg. L'enseigne propose des pizzas artisanales fabriquées à base d'ingrédients 100% frais et à 90% français issus de circuits courts. Aujourd'hui, l'enseigne compte plus de 54 pizzerias en France.

CONSOMMATION

Le marché du jouet en croissance de 5,3 %

Selon le nouveau baromètre de NPD Group, le marché du jouet affiche de très bonnes perspectives. Son chiffre d'affaires a progressé de plus de 5 % par rapport à la même période l'année dernière et ce, en dépit du contexte d'inflation. En comparaison à 2019, année de référence pré-Covid, les ventes ont même augmenté de 8 %.

Si les ventes de jouets ont été ralenties depuis le début de l'année 2022, elles sont désormais reparties à la hausse. Des résultats satisfaisants, dynamisés par la période de Pâques et les retrouvailles familiales, selon Frédérique Tutt, analyste du marché des jouets en Europe chez NPD Group. "Malgré de fortes pressions sur le budget des ménages, les Français se sont montrés généreux", affirme-t-elle. Le chiffre d'affaires a en effet augmenté de 15 %, deux semaines avant le week-end pascal, toutes catégories confondues. Parmi les références plébiscitées, des jouets en forme d'œuf ou liés à cette fête (+20 % de chiffre d'affaires par rapport à 2021). Ces ventes à succès s'expliquent notamment par une activité promotionnelle accrue de la part des commerçants, 21 % des transactions étant accompagnées d'une remise immédiate. Les œufs de Pâques de la marque Playmobil, six assortiments de cartes Pokémon (Asmodée Editions), la Barbie Colour Reveal (Mattel), ainsi que la Maison Chef House et Friends Maison et Cuisine (Smoby) ont également remporté un franc succès auprès des familles. À noter que, comme tous les biens de consommation, les jeux sont aussi impactés par la hausse des coûts des matières premières et de production d'énergie. "Si par exemple, on isole un panier des 1000 jouets les plus vendus sur les cinq dernières semaines en France, tous circuits confondus, en excluant les produits en promotion, on obtient une augmentation moyenne de 7,1 % des prix, par rapport à la même période en 2021. Et ce, même si les fabricants ont par ailleurs fait des efforts considérables pour limiter leurs augmentations de tarifs afin de rester attractifs", précise Frédérique Tutt.

LES RETAILERS SURFENT SUR L'ACTUALITÉ CINÉMATOGRAPHIQUE

Ce palmarès présage également une riche saison estivale, rythmée par une importante actualité cinématographique, notamment avec la sortie en salle de plusieurs blockbusters : Jurassic World, le monde d'après (8 juin) et Minions, il était une fois Gru (6 juillet). Du côté des licences (qui enregistrent une hausse de +11 % depuis le début de l'année), ce sont Pokémon, Batman, Spiderman et Pat' Patrouille qui restent les plus appréciées des consommateurs.

En bref...

Irrijardin

dépasse la dizaine d'ouvertures de magasins en seulement six mois. 2022 est une année record pour l'enseigne. Irrijardin poursuit son développement aux mois de mai et de juin, avec l'inauguration de deux nouveaux magasins près de Lorient et d'Angoulême.

L'Onglerie

se développe avec un nouvel institut dans les Landes. Le 13 mai dernier, l'enseigne a en effet inauguré un établissement à Saint-Vincent-de-Tyrosse, en plein cœur du centre-ville. Ce troisième centre de beauté landais vient rejoindre les 111 instituts déjà existants en France et renforcer l'implantation de l'enseigne dans sa région historique.

Cash Piscines

ambitionne, sur les prochains mois, d'intensifier son maillage territorial et de multiplier les ouvertures dans toutes les régions de France, dans les DOM-TOM ainsi qu'à l'étranger. Pour accompagner cette dynamique, la société compte ouvrir 15 nouveaux magasins en trois mois et créer 300 postes en 2022.

Naf Naf

a lancé son premier flagship à Barcelone, et prévoit en 2022 trois autres boutiques en Espagne et cinq en France. Une dynamique qui salue également le retour aux fondamentaux de cette marque en plein renouveau et qui veut (re)conquérir toutes les générations.

ILS L'ONT DIT !

"En ce qui concerne les délais d'approvisionnement, nous nous rendons compte que la situation se durcit, notamment avec la Chine, de plus en plus confinée. Les conteneurs sont toujours bloqués à Shanghai."

Jean-Pierre Dry, président de la Fédération du commerce associé.

VOUS ÊTES UNE FEMME ACTIVE DEVENEZ CHEF D'ENTREPRISE !

ENTREZ DANS LA GRANDE FAMILLE
DES FEMMES QUI RÉUSSISSENT !

450 INSTITUTS
400 000 ABONNÉES
QUI NOUS FONT
CONFIANCE.

30 OUVERTURES
PAR AN.
REDEVANCE FIXE :
PAS DE % SUR LE CA.

REJOIGNEZ - NOUS !

TÉLÉPHONE : 01 53 30 71 10 DEVELOPPEMENT@BODYMINUTE.FR BODYMINUTE.COM



nail
minute

body
minute

hair
minute

bodyminute

INSTITUT EXCLUSIVEMENT FÉMININ 9,90€ / MOIS

LE TOP !

À PERTE DE VUE !

Le milliard d'euros pour Optic 2000

Très belles performances pour le groupement qui enregistre une progression de 17 % de son chiffre d'affaires sur 2021 en dépit de la pandémie.

Groupement Optic 2000, réunissant les marques Optic 2000, Lissac, Audio 2000, Gadol et Optic Swiss Services, aura terminé l'année 2021 sur des résultats qui font oublier ceux de 2020. Sur l'année écoulée, l'opticien aura ainsi réalisé un chiffre d'affaires de plus d'un milliard d'euros, en hausse de 17 %. Le groupement rappelle que ces performances interviennent alors que

le début d'année 2021 avait été marqué par la fermeture de 80 points de vente en raison de la pandémie de Covid-19. Pour pallier ces fermetures, le groupement a mis en place plusieurs services destinés à favoriser le maintien de l'activité. Notamment, via "Optic 2000 à domicile" proposé désormais dans 965 points de vente, la prise de rendez-vous en ligne, le click and collect et également des services digitaux comme l'essayage virtuel ou encore la e-réservation. Dans le détail, l'enseigne audioprothésiste Audio 2000 aura, de son côté, affiché un CA de 54 millions d'euros en 2021,

tandis que Optic Swiss Services a passé la barre des 100 points de vente et enregistre 10 % de hausse d'activité (vs 2019). "Les enseignes Optic 2000 et Lissac sont chacune en croissance de 6 % versus 2019", précise le groupement avant d'ajouter : "Audio 2000 connaît une croissance de 34 % et Optic Swiss Services de 10 % versus 2019." Aujourd'hui, Optic 2000 détient quelques 1 153 magasins alors que le lunetier Lissac en recense 240 dont 22 en succursales. La centrale d'achats Gadol compte 219 magasins, tandis qu'Audio 2000 comptabilise 218 centres dont 12 en succursales.



LE FLOP !

PANNE DE COURANT

LDLC enregistre un léger repli de son CA annuel

Certaines difficultés d'approvisionnement et un retour du marché à la normale semblent être les causes qui justifient ce recul sur l'exercice décalé du groupe spécialisé dans la high-tech et le matériel informatique.

Sur son exercice 2021-2022, LDLC aura donc enregistré un chiffre d'affaires de 684,9 millions d'euros, en repli de 5,4 % par rapport à la période précédente, "une période record" selon les mots des dirigeants du spécialiste high-tech et matériel informatique. "Après un premier

semestre en croissance, le groupe a dû faire face à un contexte de marché perturbé par les difficultés d'approvisionnement de cartes graphiques sur des périodes clés, Black Friday et Noël, alors qu'il y a un retour à une situation normale de consommation sur les activités BtoC", explique LDLC. Même constat pour le quatrième trimestre du groupe qui s'établit à 109,2 millions d'euros, en net recul à -15,3 %, traduction selon LDLC d'un retour à une situation de consommation hors Covid-19. À noter que si les activités BtoC enregistrent une baisse de -9,2 % sur l'exercice

décalé 2021-2022, le segment BtoB résiste mieux et progresse de +4,8%. Soucieuse d'accroître sa visibilité auprès du grand public, l'enseigne prévoit de démarrer une campagne nationale dans les prochaines semaines et ce jusqu'à la fin de l'année 2022. Financièrement, le groupe maintient ses objectifs mais "n'anticipe pas de données positives avant fin septembre 2022 du fait d'un retour à un rythme de consommation hors crise", tout en précisant que "ces aléas conjoncturels" n'auront aucune incidence sur la pérennité du modèle économique du groupe.



.....

OSEZ, ENTREPRENEZ, VIVEZ !

.....

rendez-vous sur
o2-franchise.fr



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

******Vous voulez créer votre entreprise ?******

*Rejoignez le réseau ATILA et participez à la protection
des personnes, des biens et de la planète.*

Ensemble, défendons le capital-toit !

Un réseau BtoB performant

Avec +17% de CA 2021 vs 2020.

+ de 17 années d'expérience

Une franchise performante et reconnue.

+ de 600 k€

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

30% des franchisés ouvrent une 2ème et/ou 3ème agence

Un business model qui a fait ses preuves.

+ de 80 personnes

À la tête de réseau pour vous soutenir
(RH, marketing, QHSE, formation, technique...).

***Contactez Caroline CHARTIER
Responsable Développement***

franchise@attila.fr

07 85 69 65 86

www.franchise-attila.fr



INFLATION ET DIFFICULTÉS D'APPROVISIONNEMENT

LES ENSEIGNES DANS LA TOURMENTE

Hausse des prix des matières premières, augmentation du côté de l'énergie, cargos bloqués en Chine, conflit en Ukraine : n'en jetez plus, la coupe est pleine. Dans ce contexte tendu, les réseaux doivent s'adapter pour limiter les dommages collatéraux en répercutant inévitablement les hausses sur le client final. Avec le risque de voir la consommation s'effriter.





Va-t-on vers des risques de pénurie ? Pour le moment, les difficultés d'approvisionnement semblent maîtrisées. Mais la fin de l'année peut s'avérer compliquée. Comme le rappelait Jean-Pierre Dry, président de la Fédération du commerce associé (FCA), à l'occasion de la journée-rencontre organisée le 17 mai dernier à la Cinémathèque de Paris, il y a aujourd'hui plus de 1 000 cargos bloqués en Chine. L'image est forte. Lors de ce même événement, Dominique Schelcher, président du groupement coopératif Système U, partageait, à titre d'exemple, que son groupe ne disposait plus d'étiquettes autocollantes. Tous les secteurs semblent concernés par ces problématiques. La liste est longue. C'est le cas par exemple du

marché de l'automobile, impacté aussi bien sur le segment de l'occasion que sur celui du neuf, les concessionnaires peinant à assurer les livraisons de flottes. *"C'est mécanique. Moins il y a de véhicules neufs, plus les délais de livraison se rallongent et donc, logiquement, moins les particuliers sont enclins à vendre leur voiture. Nous le constatons avec des baisses de stock oscillant entre 20 % et 30 %. Pour le moment, nous sommes impactés à la marge car notre modèle d'approvisionnement éprouvé nous permet de faire la différence"*, explique Romain Barreau, fondateur de l'enseigne WeeCars. Dans le secteur du jouet, JouéClub estime que si les tensions logistiques datent de l'été 2021, l'enseigne aura tout fait pour anticiper la situation. Sans préjudice pour le moment. *"Sachant que le premier semestre représente environ 30 % de notre activité annuelle, nous sommes*

aujourd'hui en capacité de bien servir nos clients car globalement nos stocks sont au bon niveau", note Franck Mathais, porte-parole de JouéClub.

Du côté de l'Ukraine

On le voit, l'approvisionnement est devenu une question prioritaire depuis la reprise économique de 2021. Or, la crise en Ukraine accentue les effets de déséquilibre entre offre et demande sur le marché. La situation internationale a rebattu les cartes avec la pénurie de matériaux indispensables dans certains secteurs comme l'acier, le verre ou aluminium, qui proviennent en grande partie d'Ukraine, de Russie ou de Biélorussie. *"Il faut, en plus, prendre en compte la hausse du coût de l'énergie (amorçé avant la crise, le prix du gaz a été multiplié par sept en un an). D'abord en ce qui concerne les trajets sur chantier, les déplacements, ►►*

DEVENEZ CONCESSIONNAIRE TRYBA, LEADER DE LA MENUISERIE EN FRANCE !

Aujourd'hui

~Florian
Quel chiffre d'affaires pour un magasin ?

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

~Florian
Quelle rentabilité ?

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

~Florian
😊 Et les droits d'entrée ?

~Marie-Emmanuelle
Aucun droit d'entrée ni royalties

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

~Florian
Je vous appelle !

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

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

Votre contact :

Marie-Emmanuelle ASCENCIO

☎ 06 60 18 45 15

✉ mascencio@tryba.fr

franchise.tryba.com

TRYBA®

CONCEPTEUR - FABRICANT - INSTALLATEUR

tryba.com



► les transports de matériaux et de matériel, mais aussi sur la production de chaleur. Certains produits nécessitent en amont des fontes ou des cuissons à des températures extrêmes : aluminium, tuiles, briques, carrelage, etc. La France est d'ailleurs déjà en manque de carrelage et de tuiles", observe Fabio Rinaldi, président du directoire de BigMat France. Côté aluminium, vitrage et bois, c'est la même soupe à la grimace. "En février dernier, nous avons fait face à une première hausse tarifaire de 13 % à 15 %. Au 1^{er} juillet, ce sera une nouvelle hausse de 9 % sur l'ensemble de la gamme", constate Cyril Ecuyer, fondateur de l'enseigne Bel'vue, spécialisée dans la pose de fenêtres de toit. Des difficultés d'approvisionnement générales, donc, qui impactent bien évidemment les franchisés. C'est notamment le cas de Paul Chemana, franchisé Bchef, concept de fast casual, et malheureusement habitué à ces aléas. "La pandémie a généré des fermetures

et des problèmes d'acheminement. Nous avons déjà subi des ruptures produit et de conditionnement (papier, carton, emballage), beaucoup provenant de Chine", se souvient-il. Également en alerte sur le sujet, Burger King estime qu'il existe bien évidemment des tensions communes à la restauration rapide et plus largement à la grande distribution, sur l'huile ou encore le bœuf. Pour le moment, la filiale du groupe Bertrand n'a pas enregistré de ruptures sur ces produits. Même constat chez Vulco France, le spécialiste du pneumatique, qui lui aussi doit faire preuve d'agilité et d'une grande écoute du marché. "Nous étudions en permanence l'impact de la situation et travaillons pour éviter les ruptures, tout en restant vigilants sur le niveau de demande afin d'éviter toute mauvaise surprise quant au stock", précise Camille Mounier, présidente et directrice générale de Vulco France. Si du côté de la boulangerie Feuillette, la direction parvient à maintenir

une disponibilité régulière des matières premières, la situation ne va pas en s'améliorant. "Nous sentons que le marché se tend et estimons que d'ici la fin de l'année, la situation sera plus compliquée", projette le fondateur Jean-François Feuillette.

Une inflation galopante

La conséquence ? L'inflation est en train de s'ancrer durablement. Lors de la journée-rencontre de la FCA, le ton était d'ailleurs donné : "Il y a 30 ou 40 ans, nous faisons face à une inflation très importante de plus de 10 %. Mais cette dernière était contrebalancée par une croissance forte", expliquait Dominique Schelcher, président du groupement coopératif Système U, en conférence inaugurale. Et ce dernier d'ajouter : "D'après les estimations, nous sommes à mi-chemin de ce qui risque de se produire à la fin d'année." Une analyse partagée par Jean-Pierre Dry, président de la FCA : "Nous en sommes à quatre ►



Coach dietplus

un métier
accessible
à tous



Le spécialiste du
rééquilibrage alimentaire

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

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

330
Centres
en Europe
en 2022

dietplus.com





» points d'inflation. Nous pourrions arriver à huit points d'ici la fin de l'année. Ce serait catastrophique. On constate des hausses de prix de 7 % dans le secteur du jouet, entre 2 % et 3 % dans celui de l'optique. Il y a beaucoup d'incertitudes. Le prochain gouvernement devra impérativement s'emparer de ces sujets pour éviter un nouveau mouvement social, identique à celui des Gilets Jaunes en 2018", alertait-il en mai dernier, lors d'une conférence de presse. Difficultés d'approvisionnement et hausse des prix des matières premières ont forcé des répercussions sur le client final. Si, comme le précise l'Insee, on constate une accélération des prix alimentaires sur un an, la hausse des prix des services se renforce également en avril à + 3%, après + 2,3 % en mars 2022. Même constat sur les prix des produits manufacturés qui accélèrent (+ 2,6 % en avril, après + 2,1 % en mars dernier). Du côté des enseignes, difficile pour elles de prendre en charge

la totalité de ces augmentations. "Nous avons réalisé une première augmentation globale de nos prix en mars, de l'ordre de 4 %. Au regard de l'évolution de certaines matières premières, c'était inévitable. Nous avons toutefois décidé de ne pas répercuter cette hausse sur la baguette Tradition", commente Jean-François Feuillette.

Tous secteurs confondus

Dans la restauration, certaines enseignes, via des éléments de langage rodés, signifient également qu'elles ne pourront faire autrement que d'augmenter leur prix auprès des consommateurs. "Même en réduisant nos marges, la hausse constante et très forte des matières premières nous conduit à pratiquer certains ajustements de prix dans nos restaurants. Cependant, ils restent inférieurs à l'inflation que nous subissons et qui concerne presque tous nos ingrédients ainsi que le coût de l'énergie", assure-t-on chez Burger King qui rappelle que ses

franchisés restent ensuite libres de fixer eux-mêmes leurs prix de vente aux clients. Du côté des spécialistes de la construction, l'enseigne BigMat indique avoir tout fait pour limiter l'impact des premières hausses tarifaires au premier semestre 2021, mais que tels efforts ne sont plus possibles. "La fréquence et l'ampleur de ces hausses nous obligent à répercuter les nouveaux tarifs appliqués par nos fournisseurs au fil de l'eau. Il en va de la survie de nos entreprises", justifie Fabio Rinaldi. Chez le spécialiste de l'équipement et de l'entretien des véhicules Point S, la direction estime pouvoir se limiter à impacter ces augmentations au niveau appliqué par les fournisseurs. Même constat chez Vulco France, qui à l'instar de Point S, répercute cette hausse mais joue aussi sur des opérations promotionnelles. Quant à Hubsid.Store, le spécialiste du numérique affirme, pour l'instant, ne pas être touché par la situation. "Notre modèle économique, auto-alimenté, tourné vers le circuit-court, le local et ne dépendant que faiblement des importations, nous permet de maîtriser les coûts. Il n'y aura donc pas d'effet sur nos prix", confie Jean-Pierre Galera, directeur général adjoint de l'enseigne. Une rare exception qui ne doit pas faire oublier que les franchisés chefs d'entreprise sont bien évidemment concernés par ces hausses et qu'ils n'ont pas d'autre choix, mécaniquement, que de les répéter. Comme l'explique Paul Chemana, franchisé Bchef : "Les tarifs ont été multipliés par deux ou par trois sur le lait, la viande, le beurre et le fromage. Je suis obligé d'augmenter les prix sur ma carte, d'autant plus que le Smic a été revalorisé par le gouvernement (à + 4 %). Et je n'ai pas de visibilité ni pour l'été ni pour la rentrée." Face à la répercussion des hausses, quels seront les comportements des consommateurs ? De même, pour les franchisés, se posera la question du remboursement des PGE [prêts garantis par l'État] souscrits pendant la pandémie. Autant d'incertitudes qui planent sur toutes les différentes filières et acteurs de l'économie française. ●



ENVIE D'ENTREPRENDRE DANS LA FRANCHISE ALIMENTAIRE

7 500 €

d'apport
minimum

6 semaines

de formation
personnalisée

Aucun

droit
d'entrée

+250

opportunités
en France

Carrefour 
city

Carrefour 
contact

Carrefour 
express

Carrefour 
montagne

8 à 10

Proxi



Par **Véronique Discours-Buhot**,
délégue générale de la Fédération
Française de la Franchise

HAUSSES DU COÛT DE L'ÉNERGIE : "LA RENTABILITÉ DE CERTAINS RÉSEAUX SE RÉDUIT COMME PEAU DE CHAGRIN"

Entre la réélection du président sortant et les problématiques d'approvisionnement et d'inflation, Véronique Discours-Buhot, déléguée générale de la Fédération Française de la Franchise, fait le point sur la situation.

Quels sont vos attentes et espoirs quant au nouveau gouvernement ?

Tout d'abord, je tiens à saluer le gouvernement d'Emmanuel Macron qui durant toute la crise sanitaire a particulièrement épaulé le commerce. Par ailleurs, nous espérons que les premières Assises du Commerce, qui se sont tenues en décembre dernier, ne resteront pas lettre morte. Nous attendons que le prochain gouvernement en sorte un compte-rendu officiel et qu'il puisse s'inspirer des mesures proposées. Il y a eu de très bonnes idées qui permettront, au-delà du seul commerce, de renforcer l'économie française en général.

Dans la première mouture du nouveau gouvernement, aucun ministre chargé des PME ou du commerce ? Ce sera peut-être le cas après les législatives. Mais que vous inspire pour le moment cette décision ?

Depuis 1812, date à laquelle Bonaparte nomma Jean Baptiste Collin comte de Sussy, ministre des Manufactures et du Commerce, la France a toujours eu un ministre du Commerce ou à défaut un secrétaire d'État. L'absence d'un représentant sur une fonction aussi vitale pour notre économie et aussi utile au lien social et à l'équilibre des territoires est extrêmement surprenante ! Espérons que la période post élections législatives saura corriger ce manquement.

Comment percevez-vous la hausse du coût de l'énergie ?

C'est une vraie problématique à laquelle nous sommes extrê-

mement vigilants. On constate que tous les secteurs ne sont pas touchés de la même manière car la part de l'énergie diffère selon l'activité. Cela peut être très impactant pour la distribution alimentaire avec des rayons entiers de réfrigération ou bien pour les restaurants où des fours tournent en permanence. Ces hausses des coûts de l'énergie sont en train de remettre en cause les business models de nombreuses franchises. Même en en répercutant une partie de ce surcoût sur les prix de vente et en réduisant les marges, cela pourrait ne pas suffire. De mois en mois, nous risquons

de voir la rentabilité de certains réseaux se réduire comme peau de chagrin. Dans ce contexte, il ne doit y avoir qu'un seul et même leitmotiv : innover, faire émerger de nouvelles solutions.

D'autant que ces hausses font tache d'huile en Europe !

Exactement ! Si cela impacte les réseaux en France, cela dépasse largement les frontières. Nous ne sommes pas les seuls concernés. C'est tout un monde concu-

rentiel qui subit les mêmes contraintes et va devoir s'adapter aux nouvelles règles du jeu. À nous de savoir déplacer les curseurs. Il nous faut revoir les modes d'approvisionnement, renégocier certains accords commerciaux ou encore redéfinir la logistique et lisser la consommation d'énergie des magasins... Mais j'ai confiance. Nos commerçants ont toujours su être extrêmement agiles, adaptables et créatifs. Cependant, les entreprises doivent pouvoir compter sur un environnement social apaisé et une communauté civile constructive et responsable pour passer ce cap.



Changer
De Vie

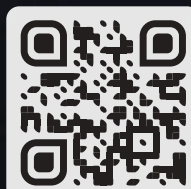


Entrepreneurs
dans le discount,
**c'est vous
demain !**

Netto recherche
30 chefs d'entreprise.



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





*Hugues Laurençon, directeur général
de The Body Shop pour la France et le Benelux*



The Body Shop :

“Il faut adhérer à 100 % aux valeurs de l'enseigne !”

Marque précurseur en faveur du bien-être animal et écoresponsable, The Body Shop cherche aujourd'hui à fédérer des porteurs de projets en adéquation avec ses valeurs. D'autant qu'elle s'ouvre, à nouveau, à la franchise sur le sol hexagonal. Entretien avec Hugues Laurençon, directeur général de la chaîne britannique de magasins de cosmétiques pour la France et le Benelux.

Propos recueillis par Nicolas Monier

Pouvez-vous nous rappeler l'historique de la marque ?

Créée en 1976 à Brighton (Royaume-Uni), l'enseigne The Body Shop s'est très tôt ouverte à la franchise grâce au réseau de sa fondatrice Anita Roddick. En France, ce fut le cas également dans les années 1980. Rachetée par L'Oréal puis reprise par le groupe

brésilien Natura, elle a, entre temps, transformé ses franchises tricolores en succursales, faute de surface financière suffisante des propriétaires. Désormais, le nouvel actionnaire Natura souhaite appuyer ce nouveau levier de développement. Avec un réseau de 65 boutiques en France, la marque est peu implantée, pro-



Repères :

- **Date de création** : 1976
- **Fondatrice** : Anita Roddick
- **Siège de l'entreprise** : Littlehampton, dans le Sussex (Royaume-Uni)
- **Actionnaire** : Natura
- **Premières franchises en France** : 1982



portionnellement à sa notoriété. Cependant, elle peut compter sur son image iconique pour séduire les porteurs de projet.

Quels types de profils recherchez-vous ?

Nous recherchons des profils qui puissent adhérer à 100 % aux valeurs de la marque. Rappelons que l'enseigne The Body Shop s'est originellement inscrite dans le refus des tests sur les animaux, se privant, par exemple, d'implantations sur le marché chinois [le premier marché mondial sur la cosmétique]. Ce qui n'est pas rien !

La marque est en effet très impliquée sur les questions sociétales et environnementales...

Pionnière sur les notions de commerce équitable, elle a également été l'une des premières à travailler avec des associations de femmes au Ghana dans la récolte du beurre de karité. Depuis 2019, l'enseigne est d'ailleurs certifiée B Corp [répondant à des exigences sociétales et environnementales, de gouvernance ainsi que de transparence envers le public]. D'ici 2023, 100 % de nos produits devraient être véganes. Nous recherchons donc des porteurs de projets impérativement sensibles à ces questions et qui souhaitent agir pour un impact environnemental positif.

Comment votre parc de magasins a-t-il évolué ?

Nous sommes implantés depuis plus de trente ans en France. Nous avons fait évoluer notre parc en ouvrant et fermant des emplacements qui n'étaient plus stratégiques. L'enseigne veut

donc aujourd'hui optimiser son réseau et tourner avec une moyenne de 70 succursales.

Et quid des zones d'implantation ?

Nous souhaitons que les franchisés puissent ouvrir majoritairement en centre-ville. Sur des points de vente compris entre 50 m² et 70 m². Nous vendons des produits de petite taille qui ne nécessitent pas de capacité de stockage importante. En revanche, il faut être visible. Les façades de nos magasins ne doivent pas descendre en-dessous des quatre mètres !

Dans quelles régions souhaitez-vous que vos futurs franchisés se positionnent ?

Nous souhaitons recruter des candidats pour ouvrir des points de vente dans des villes de tailles intermédiaires. En somme, des agglomérations de plus de 100 000 habitants.

Quels sont les coûts d'ouverture d'un point de vente The Body Shop ?

Côté apport en fonds propres, il faut compter 50 000 euros (hors prêt bancaire). D'ici la fin de l'année 2022, l'enseigne devrait avoir ouvert cinq boutiques en franchise sur le sol français et faire monter ce chiffre à dix en 2023. Pour rappel, l'enseigne compte quelque 3 000 boutiques dans le monde, notre premier marché restant le Royaume-Uni avec près de 1 800 magasins. Enfin, la marque devrait enfin ouvrir, fin 2022, ses premières boutiques en Chine, le pays ayant fait évoluer sa politique en matière de tests sur les animaux. ●

BIEN-ÊTRE !

Fit20, un concept sportif et bien-être pour ceux qui n'ont pas le temps



Créée en 2009, aux Pays-Bas, l'enseigne a débarqué sur le sol national en 2019. Déjà présent dans une dizaine de pays comme les États-Unis, le Qatar ou encore la Nouvelle-Zélande, le concept cherche désormais à accélérer son développement en privilégiant la franchise.

Lancé aux Pays-Bas par Walter Vendel et plusieurs professionnels du bien-être, ce concept créé en 2009 se veut innovant et destiné aux quaranténaires n'aimant pas spécialement le sport. Dans un studio climatisé à 17°C où est présent un coach personnel, tout est conçu pour gagner du temps : pas de douche, pas besoin de se changer. *"Notre objectif, c'est de travailler avec des mouvements lents pour pousser le client au maximum de ses capacités. Cela permet de gagner de la force car cette méthode renforce le cardio et fait aussi brûler les graisses"*, explique Samuel Gay, directeur du développement de Fit20. Pas de sac de sport également et à chaque séance, l'adhérent sollicite l'ensemble de ses groupes musculaires sur les six

machines que comporte le studio. L'enseigne aimerait commencer à se développer en franchise et pénétrer progressivement le marché de l'Île-de-France. Pour intégrer le réseau, les futurs franchisés devront payer 19 500 euros de droit d'entrée auxquels il faut ajouter 12 % de redevances (enseigne + communication). L'investissement global s'élèverait à 100 000 euros pour un studio faisant entre 80 et 100 m². *"Nous recherchons plusieurs types de profil. Nous ciblons, pour notre développement, autant les investisseurs que gérants opérationnels. À moyen terme, nous voudrions installer des studios dans les bureaux d'entreprise. Nous le faisons d'ores et déjà aux Pays-Bas"*, conclut Samuel Gay.

BON APPÉTIT !

Furahaa Express, une enseigne 100 % vegan et inclusive

Avec trois succursales dont deux à Paris et une à Strasbourg, l'enseigne souhaite désormais se lancer en franchise en pariant sur un modèle résolument ancré dans les nouvelles problématiques sociétales.

Après avoir parcouru le monde entier, le fondateur Arthur Devillers décide de créer, en 2020, le concept Furahaa Express. Axé sur la restauration rapide, à emporter et commercialisée via des kiosques, il mise sur de la nourriture exclusivement vegan. Créer une enseigne de restauration végan s'imposait vraiment comme une priorité pour le fondateur *"Nos produits sont destinés à toutes les personnes, peu importe les religions, les traditions, les régimes alimentaires. Nous avons*

même dans notre carte un burger sans gluten. Nous ne voulons véritablement exclure personne", explique Arthur Devillers. L'objectif est de favoriser l'emploi des personnes malentendantes avec des perspectives d'évolution. *"La possibilité de composer des équipes mixtes entre sourds et entendants permettrait également de créer un lien social entre tous"*, précise le fondateur, sourd lui-même depuis l'âge de deux ans, avant d'ajouter : *"Chez Furahaa, nous recrutons principalement des sourds mais nous ne sommes évidemment pas fermés aux autres handicaps. Nous n'avons aucune barrière, simplement il faut relier les gens entre eux pour la communication. Chaque salarié entendant nous rejoignant doit nécessairement apprendre la langue des signes."* Le groupe Furahaa commencera à se développer en franchise d'ici le mois de septembre prochain.



Pour rejoindre le réseau, le droit d'entrée a été fixé à 10 000 euros, ce à quoi s'ajoute une redevance de 5 %. Un apport minimum de 30 000 euros est également demandé par la tête de réseau. Pas de profil type recherché par le groupe qui vise aussi bien les gérants opérationnels que les investisseurs.



BASILIC&CO®
Pizza de terroir



**COMME FLORENT,
OUVREZ VOTRE
PROPRE RESTAURANT
DE PIZZA DE TERROIR**

96%

DES FRANCHISÉS ESTIMENT
RÉUSSIR DEPUIS QU'ILS
ONT REJOINT
LE RÉSEAU*

75.54%

DE MARGE BRUTE
(JUSQU'À 77% CONSTATÉ
AU BILAN DE FRANCHISÉS).

772K€^{HT}

C.A MOYEN ANNUEL HT 2021
TOUTES UNITÉS JUSQU'À
1 526 828€ DE C.A HT

52

RESTAURANTS
EN ACTIVITÉ
(JUIN 2022).

3

CANAUX DE VENTE
ADAPTÉS À VOTRE PROJET ET
À VOTRE EMPLACEMENT, DÈS 70M².

BASILIC&CO

L'ENSEIGNE QUI FUSIONNE, DEPUIS PLUS DE 15 ANS
TERROIR, GASTRONOMIE & RESTAURATION RAPIDE.

Contactez **Thierry Kermarrec** Tél. 06 38 88 80 47 | thierrykermarrec@ouestfranchise.fr | franchise.basilic-and-co.com

* Enquête indépendante et anonyme, réalisée par l'indicateur de la franchise de mars à mai 2022 auprès de 90% des franchisés Basilic & Co.

enquête



Centre-commercial

FRANCHISÉS, COMMENT RÉUSSIR VOTRE IMPLANTATION ?

S'installer en centre commercial est une aventure aussi risquée que bénéfique. Il convient pour cela de bien connaître sa future zone de vente et de bien savoir décrypter son bail commercial. De même, il faut prendre le temps de lister les avantages et les inconvénients que représente un tel projet, en comparaison avec une ouverture en centre-ville.

Centre-commercial : Franchisés, comment réussir votre implantation ?

Entre centre-ville et centre commercial, il faut choisir ! Ou pas. En effet, vous pouvez tout à fait dupliquer votre magasin, si l'emplacement et le concept s'y prêtent.

Attention à bien prendre en compte certains éléments, comme la santé financière du centre commercial ciblé. Ceux situés en périphérie, par exemple, ont vu leur chiffre d'affaires chuter de 4,5% en 2021, par rapport à 2019, selon le Conseil National des Centres Commerciaux (CNCC). Leur fréquentation moyenne étant aussi à la baisse, mieux vaut réaliser une étude de marché soignée. "Les candidats à la franchise doivent se demander si l'enseigne est déjà implantée en centre commercial. Tester un concept dans ce type de zone peut-être risqué. On ne se confronte ni à la même organisation, ni aux mêmes clients qu'en centre-ville. Il faudra procéder à un historique aux côtés d'un institut marketing : comprendre la qualité et les atouts du centre en question, comme son affluence, le ticket moyen, le type de visites, etc.", préconise Laurent Delafontaine, associé fondateur du cabinet Axe Réseau qui aide à la création de franchise. Viennent ensuite les questions autour des charges régulières et autres impératifs. "Où se situera la réserve du magasin ? Sous quelles tranches horaires serai-je livré ? À combien s'élèvent les frais liés à l'exploitation du centre commercial (loyer, mise en place du sapin de Noël, nettoyage, rémunération du vigile, etc.) ?", énumère l'expert.

Opter pour la prudence

Le bail commercial est également un sujet épineux. Difficile de faire machine arrière une fois ce dernier signé. "Si le franchisé opte pour un bail américain, il faut savoir que ce dernier dure douze ans. Il ne peut en sortir avant six ans, en comparaison avec un bail en centre-ville, d'une durée de trois, six ou neuf



ans et dont on peut commencer à sortir au bout de deux ans. Généralement, les locaux en centre commercial appartiennent quant à eux à de grandes foncières : il est plus compliqué de reculer. Vérifiez donc si ce type d'emplacement convient à votre activité", recommande encore Laurent Delafontaine. Attention également à la partie immergée de l'iceberg. "Évitez la première vague de commercialisation où la valeur locative sera plus importante. Vérifiez les propos du bailleur en vous rendant sur place ou en faisant du comptage en prestation sur des journées types ou le week-end. Enfin, préférez la deuxième vague où, en raison de remplacements, les loyers deviennent plus raisonnables. Mieux vaut s'implanter sur une zone en croissance que sur un site rutilant qui pourrait vite décliner", ajoute pour sa part Nicolas Louis-Amédée, directeur du développement chez Territoires & Marketing. La prudence est de mise. C'est d'ailleurs ce que recommande Paul Chemana, premier franchisé de l'enseigne de burgers et salades BChef, lorsque le réseau n'était encore qu'un

bagel shop. Lorsqu'il se lance en franchise en 2015, au centre commercial Marques Avenue situé à l'Île-Saint-Denis (93), il se fait épauler par un avocat pour vérifier les termes du contrat. "Précédemment directeur commercial, j'avais des connaissances en économie. Mais j'ai apprécié que Marques Avenue m'accompagne également : vous pouvez donc être agréablement surpris par la bienveillance de certaines foncières, partage-t-il. Si j'avais un conseil à donner aux futurs candidats à propos d'une ouverture en centre commercial, ce serait de savoir précisément ce qu'ils souhaitent. Il faut avoir une idée des horaires qu'on soit prêt à accepter, et être confiant sur le plan financier."

Miser sur le multi-format

Pour Benjamin Tzafa, fondateur du réseau d'opticiens Optical Factory, l'équilibre est trouvé entre deux points de vente en ville (Paris et Joinville-le-Pont) et le troisième situé en centre commercial, au Westfield Carré Sénart (77), au milieu de 215 commerces répartis sur 113 000 m². "Ma boutique en ►►

Hammerson



Rejoignez Les 3 Fontaines, la destination incontournable du Nord-Ouest Parisien.

72 nouvelles boutiques dont
15 moyennes surfaces

18 Millions de visiteurs
annuels attendus

220 boutiques sur 100 000 m²
après extension

DISTRICT, le food court nouvelle
génération de 14 restaurants

Et de nouveaux projets prévus
en 2023 !

Les 3 Fontaines - 95 000 Cergy

Contacts commercialisation

Eloïe Cinquilli - ecinquilli@hammerson.fr

Simon Legris - slegris@hammerson.fr

Jérôme Charbonneau - jcharbonneau@hammerson.fr

in @HammersonFR | www.hammerson.fr



Centre-commercial : Franchisés, comment réussir votre implantation ?

► *centre commercial est la plus importante, c'est celle qui génère le plus de chiffre d'affaires. C'est pourquoi, je considère ces deux emplacements comme complémentaires, bien que différents en termes d'horaires, de charges à payer et de fréquentation. Je reçois une trentaine de clients par jour en centre commercial (contre 10 à 20 clients en centre-ville) et les coûts y sont plus intéressants*", détaille Benjamin Tzafa. En intégrant une galerie commerciale, notez qu'il n'y a pas d'investissement. "Vous serez, a minima, confronté au dépôt de garantie. Vous n'aurez pas à payer les 70% du chiffre d'affaires de l'ancienne entreprise pour prendre possession des lieux ! D'un point de vue financier, cela est bien plus intéressant pour démarrer", ajoute Laurent Delafontaine d'Axe Réseau. Même parti pris pour le réseau Club Café dont le chiffre d'affaires oscille entre 480 et 500 000 euros pour 50 magasins (dont 40 franchisés). Après une première ouverture en 2004 à Lille, un lancement en franchise en 2014 et diverses ouvertures en centres commerciaux (la prochaine est prévue pour juillet aux 3 Fontaines, à Cergy), le Club Café prouve ainsi qu'il n'est et ne sera "jamais fermé à d'autres formats", selon les mots de Nicolas Mouche, directeur du réseau de coffee shops. "Notre première boutique en centre-ville lillois a d'ailleurs été inaugurée en 2018, suivie de quatre autres ouvertures de cette typologie", ajoute-t-il.

Effet locomotive

Un centre commercial apporte également un effet "locomotive" à toute nouvelle enseigne qui s'y implante. Les magasins concurrents ou issus d'autres secteurs d'activités drainent en effet un flux constant de visiteurs vers ladite boutique. "La présence d'une enseigne plus connue aura un impact bénéfique, dit 'driver' vers son commerce, pour le porteur de projet. Voilà pourquoi il faut aussi se méfier du taux de vacance des locaux, par

rapport au taux d'effort", préconise Laurent Delafontaine, d'Axe Réseau. À noter que nombre de centres commerciaux se sont aussi modernisés pour créer de l'attractivité, avec de multiples projets de rénovations et de constructions. En 2021 par exemple, ce sont 395 000 m² de surfaces commerciales qui auront été inaugurées, dont 108 000 m² dans les centres commerciaux, vs -36% en 2020, selon une étude du CNCC. Parmi ces divers projets : des extensions (Cap 3000 dans la région niçoise, Maine Street au Mans), des restructurations (Le Polygone à Montpellier) ou encore des créations d'espaces (zone de la Sablière à Aurillac, OL Vallée à Décines-Charpieu, en métropole lyonnaise) permettant de redynamiser ces surfaces. Et de prouver que l'urbanisme peut aussi influencer sur le taux de vacance financière. Chez Carmila par exemple, le taux de vacance financière en 2021 était bien inférieur à son taux d'occupation financière (3,7% contre 96,7%). 1144 nouveaux baux y ont été signés. Quant au Lillois "Adresse à vivre", il aura également bénéficié d'une extension pour se diversifier, réduisant le nombre de ses commerces (10 000 m² désormais, contre 25 000 m² auparavant) au profit de nouveaux espaces de détente, de loisirs, de coworking ou d'hôtels.

S'adapter aux contraintes

En Seine Saint-Denis, le directeur de BChef Paul Chemana est impatient de voir émerger l'écoquartier du village des Jeux Olympiques et Paralympiques de 2024, qui lui apportera de nouvelles opportunités. "Actuellement, nous souffrons de ces travaux qui sont pénalisants en termes d'accès au centre commercial, mais demain, nous en profiterons. En tant qu'écoquartier, il y aura des ponts pour les piétons, facilitant ainsi leur venue." Travaux ou pas, Paul Chemana maintient que l'emplacement lui convient. Même s'il regrette de ne pas avoir la possibilité d'ouvrir pour le service du soir, tenu de



se plier aux plages horaires du centre dionysien. Néanmoins, il s'agit de savoir s'adapter. Pour un autre de ses établissements, situé au centre commercial Westfield Vélizy 2, durant la crise, Paul Chemana a été contraint d'ajouter la vente à emporter à son panel de services et ce, via un accès extérieur. Selon lui, il faut du changement et plus d'agilité de la part des foncières : "Il est clair que les centres commerciaux doivent se réinventer pour devenir plus attractifs et redonner aussi de l'attractivité aux commerces qui y sont implantés. Sinon, les enseignes iront en centre-ville."

Profiter des achats d'impulsion

Autre point d'ancrage pour s'implanter : le retail park. Similaire au centre commercial, cette zone peut également être explorée par



les futurs franchisés, leur donnant l'occasion de mettre en avant un autre panel de services et ce, dans un cadre à ciel ouvert. Un véritable eldorado pour celles et ceux qui voudraient défier la concurrence, notamment dans le prêt à porter ou la restauration. "Ces lieux disposent d'une offre en restauration rapide qui permet de faire une pause durant une journée shopping. C'est donc une alternative intéressante pour un franchisé, estime Nicolas Louis-Amédée, chez Territoires & Marketing. Cependant, les contraintes restent globalement les mêmes que les centres commerciaux avec des valeurs locatives élevées, raison pour laquelle nous les assimilons à des zones commerciales." Toutefois, en retail park ou un centre-commercial, il est possible de tirer son épingle du jeu en profitant des achats d'impulsion,

"comme les vêtements, les bijoux ou le chocolat, en opposition aux achats de première nécessité", souligne Laurent Delafontaine d'Axe Réseau. En centres commerciaux, sont aussi présents les coiffeurs et les serruriers, par exemple. Nicolas Mouche, de Club Café, en témoigne, citant notamment l'exemple de deux des points de vente de l'enseigne, situés au Westfield Les 4 Temps à la Défense (42 millions de visiteurs par an en 2019) et du Westfield Euralille (17 millions). Tous deux ont bénéficié d'un important taux de visite, grâce à l'éventail des offres que proposent ces centres. "Il y a 26 offres de restauration à Euralille. Ainsi, nous pouvons être proches d'un concurrent et bénéficier d'un flux, étant placés dans un environnement shopping. Au bout d'une heure, les visiteurs ont généralement envie d'une pause durant leurs courses.

Ils viennent alors chez nous et dépensent en moyenne huit à neuf euros. En revanche, nous pouvons vite nous retrouver noyés parmi les offres." Noyés et même coulés en cas d'implantation près d'un magasin à trop fort potentiel, comme un Ikea. "Après deux heures de parcours en rayons et un coffre plein à craquer, les clients n'auront plus envie de passer par chez vous. Cela peut donc être une fausse bonne idée", précise Laurent Delafontaine, associé fondateur du cabinet Axe Réseau. Arrive alors le moment de faire la différence grâce à son ADN de marque. Comment ? Grâce à des outils et des process pertinents. "Il faut penser à son CRM, son SAV, à des invitations privées, à des attentions pour l'anniversaire ou à ajuster sa politique tarifaire sur certains produits clés", répond Laurent Delafontaine d'Axe Réseau. Il s'agit également de miser sur son offre. "Je propose des burgers préparés à la commande, cela ne me dérange pas d'avoir un Mc Donald's en face. Nous n'avons pas la même clientèle. Nous ne nous piétons pas ! Nous nous entendons d'ailleurs très bien", indique pour sa part Paul Chemana, de BChef, en évoquant, ici, son établissement à Vélizy-Villacoublay (78).

Gérer son ratio, son portefeuille et ses recrutements

Une fois l'environnement et la concurrence apprivoisés, il convient de se pencher sur des critères fonctionnels. A commencer par la gestion de son établissement et sur ses ratios. "Il y a des ratios à connaître par rapport à son chiffre d'affaires. Sur la restauration par exemple, et sur 100% du chiffre d'affaires, 25% seront dédiés aux coûts d'achats de matière. Or, il faut se situer entre 8% et 10% pour trouver le juste équilibre. Au-dessus de 12%, vous perdez de l'argent", note Laurent Delafontaine d'Axe Réseau. De même, il est conseillé d'anticiper les problématiques de recrutement et de prendre en compte ►►

Centre-commercial : Franchisés, comment réussir votre implantation ?

» les contraintes liées aux transports et à la mobilité douce, au regard du bien-être de ses collaborateurs. Si le centre-commercial peut être facilement accessible via une rocade, le centre-ville lui, en comparaison, pourra s'avérer aussi impénétrable qu'une forteresse en cas de trafic dense ou de manque de places de parking. "En raison du nombre de critères écologiques mis en place depuis les dernières municipales et avec l'essor de la mobilité douce, accéder au cœur de la ville devient plus difficile, à la fois pour le personnel, les recruteurs et les visiteurs", pointe Laurent Delafontaine. Autre impératif, un franchisé doit aussi prendre en compte la distance qui sépare deux points de vente d'une même enseigne ou d'un même groupe, selon la clause du contrat de franchisé indiquant, ou pas, le type d'exclusivité territoriale. "Pour définir ces zones, le franchiseur aura préalablement analysé son ou ses sites pilotes pour mesurer le potentiel de clients nécessaires à la réalisation d'un chiffre

d'affaires. Il faudra un bassin de population de 30 000 habitants pour qu'une boulangerie puisse réaliser un chiffre d'affaires de 600 000 euros", ajoute Laurent Delafontaine. Mais comme toujours, en devenant franchisé, le ou la candidate pourra s'entourer de son réseau pour se faire accompagner dans son projet et apprendre à cibler l'emplacement adéquat.

Il fait bon vivre sur le littoral

D'autant plus que l'Hexagone ne manque pas d'opportunités ! L'activité commerciale est d'ailleurs très riche dans les régions maritimes. "La zone de Lyon Part Dieu est très dynamique, comme celle de Cap 3000 près de Nice, de Rennes Alma, sans oublier Bordeaux. Parmi mes clients, nombreux sont ceux qui privilégient la côte atlantique ou méditerranéenne. La qualité de vie y est meilleure et le pouvoir d'achat plus fort. À l'inverse, il y a des zones moins actives, comme Lons-le-Saunier dans le Jura ou Thionville en Moselle", analyse encore

Laurent Delafontaine. Les retailers de la région parisienne, eux, pourront se tourner vers des centres commerciaux attractifs, tels que "Westfield Vélizy 2 ou la zone de Rosny-sous-Bois", cite l'expert.

Dernière recommandation : savoir aussi percevoir le dynamisme d'un tel site, à l'échelle de son agglomération. Et les exemples de Nicolas Louis-Amédée, directeur du développement chez Territoires & Marketing, ne manquent pas : "Sur Reims on retrouve le site historique de Cormontreuil avec Cora, dépassé par la zone Carrefour Tillois-Tinqueux. Et l'équivalent à Rouen, autour du Grand-Quevilly avec Hyper U. Côte de Nacre, près de Caen, fonctionne bien, tout comme les Docks Vauban au Havre. Je précise que c'est à l'échelle de ces villes. Mieux vaut chercher une zone moyenne en progression, que de se précipiter sur la nouveauté, qui pourrait vite décliner et vous faire déchanter." Alors, inspirés ? Soyez prêts à monter votre vitrine et à lever le rideau.



NOTRE PRIORITÉ c'est **VOUS**

- Un savoir-faire **HISTORIQUE**
- L'adaptabilité à **TOUS LES TERRITOIRES**
- Des commerces à **VISAGE HUMAIN**
- Un accompagnement **PERSONNALISÉ**

CONTACTEZ-NOUS : infoentreprendre@groupe-casino.fr | 04 77 45 38 40

Scannez-moi



www.franchise-groupecasino.fr

vival

SPAR

LE PETIT
Casino

Casino
shop

Casino
Supermarchés

"Choisir le groupement **Les Comptoirs de la Bio,** c'est s'engager dans la bio pour tous !"

Devenez le magasin bio de référence
de votre région en rejoignant un réseau
dynamique qui met le client au cœur de
l'écosystème !



NOS GARANTIES

-  Un accompagnement par des experts
du terrain au quotidien : avant,
pendant et après votre installation.
-  Des fournisseurs et producteurs
au service du **choix** et de la **qualité**.
-  Des marques exclusives
contribuant à votre singularité.
-  Des espaces modernes et accessibles
qui favorisent la convivialité.

**ÊTRE UN SPECIALISTE
DE LA BIO EST UN
ENGAGEMENT FORT :**
nous vous accompagnons
pour y parvenir.



les
comptoirs
de la **bio**

Groupement de magasins indépendants



La bio accessible à tous !

Vous souhaitez en
savoir plus ?
Contactez-nous !



lescomptoirsdelabio.fr





Distribution bio Le vert à moitié vide ?

La pandémie aurait pu favoriser la croissance du bio sur le long terme. Finalement, il semblerait que les Français soient revenus à des considérations plus terre à terre. Notamment, celle du pouvoir d'achat. Encore considérée, sans doute injustement, comme trop chère, la filière bio doit affronter aujourd'hui le niveau d'inflation record actuel qui impacte toute l'économie nationale. Devant arbitrer dans leurs postes de dépense, les consommateurs semblent avoir fait leur choix.

Distribution bio

Le vert à moitié vide ?

(Suite)

Le repli du bio est une évidence. Toutes les études spécialisées font état d'une baisse caractérisée depuis 2021. Sur le premier trimestre 2022, l'institut Iri révèle un chiffre négatif de -6,6 % de la part du bio chez les GSA [grandes surfaces alimentaires]. Même constat du côté des GSS [grandes surfaces spécialisées] avec une diminution affichée de 4,9 % sur les trois premiers mois de l'année. De son côté, l'institut Kantar s'interroge. Est-ce structurel ou conjoncturel ? Si les enseignes ont réduit la voilure de l'augmentation de l'offre, le segment bio est aussi désormais en concurrence avec de nouvelles offres alternatives. *"Les adeptes de la première heure revendiquent une bio augmentée, sur des dimensions sociales et nutritionnelles et lui préfèrent désormais un produit local de saison, quand les petits consommateurs plus récents lui reprochent son prix"*, analyse Gaëlle Le Floch, directrice des idées stratégiques pour Kantar Worldpanel. Ainsi, pour la première fois de son histoire, Biocoop a vu son chiffre d'affaires reculer sur 2021, avec des revenus affichés de 1,6 milliard d'euros en 2021 contre 1,613 milliard d'euros en 2020. Ce qui n'inquiétait pas, pour autant, du moins en surface, la direction de l'enseigne lors de sa traditionnelle conférence de presse annuelle en mars dernier. *"La tendance générale est hyper positive. La bio a doublé en presque cinq ans. Pourquoi est-ce que*

cela s'arrêterait d'un coup ? Il faut se méfier de ce que qui peut être monté en épingle par les acteurs de la distribution conventionnelle, ces derniers nous expliquant qu'il faut arrêter la transition agricole", expliquait alors Pierrick de Ronne, président de Biocoop.

Un repli structurel ou conjoncturel ?

Même constat pour Naturalia. La filiale de Monoprix fait elle aussi face au fléchissement de la consommation. Si elle a réalisé un chiffre d'affaires de 385 millions d'euros en 2021, soit une hausse de 19 % par rapport à 2019, en 2020, les revenus de la marque plafonnaient à 395 millions d'euros. Argument balayé par Allon Zeitoun, directeur général de Naturalia ? *"Cela ne sert à rien de comparer notre chiffre d'affaires actuel à celui de 2020, année tout bonnement exceptionnelle et qui ne se reproduira jamais"*, estime-t-il. Certes. Le fait est qu'avec les niveaux d'inflation actuels, l'arbitrage des Français risque de se faire sentir. On le voit déjà au regard des opérations promotionnelles mises en place par les acteurs de la grande distribution conventionnelle. Le bio passe au second plan. Ce qui ne semble pas inquiéter les dirigeants de l'enseigne So.bio (Carrefour). Pour Élisabeth Mollen, responsable du développement, le marché est encore loin d'être à maturité, en comparaison à ce que l'on peut trouver comme offre en Allemagne, Suisse ou au



Danemark. *"Le marché du bio ne représente que 6 % du marché alimentaire global, ce qui nous laisse une belle marge de progression"*, rappelle-t-elle.

De nouveaux leviers de croissance

Bien évidemment, les enseignes spécialisées n'adoptent pas la politique de l'autruche. Pierrick de Ronne, pour Biocoop, reconnaît aisément que la consommation en général a reculé et que le marché du bio ne fait pas exception. Il s'inquiète davantage de la perte de confiance des consommateurs dans les labels. *"On fait croire aux utilisateurs qu'ils peuvent acheter du bio moins cher. La grande distribution conventionnelle veut créer de la valeur bien plus sur la confiance des Français que sur le label en lui-même"*, alerte l'homme fort du plus grand réseau spécialisé bio. Une démarche militante qui contraste avec le



pragmatisme de la filiale de Carrefour. *"Chez So.bio, nous travaillons le prix depuis toujours. Nous avons ainsi une gamme Sélection So.bio qui représente plus de 300 produits à prix bas, négociés à l'année avec nos fournisseurs.*

Nous y ajoutons en 2022 une gamme 'Je suis le meilleur prix' qui doit compléter notre offre petits prix et fidéliser nos clients sur ce point", explique Élisabeth Mollen. Face à l'effritement du pouvoir d'achat,

les enseignes bio veulent donc capter une nouvelle clientèle. A Lyon, Naturalia teste actuellement un abonnement mensuel à 5,90 euros qui permet de bénéficier de -10 % sur toutes les courses effectuées. Si les résultats de cette expérience s'avèrent

"La tendance générale est hyper positive. La bio a doublé en presque cinq ans"

concluants, un déploiement national sera étudié. À l'image de Casino et de Monoprix, le spécialiste du bio innove donc, à son tour, dans un domaine en pleine expansion. *"Ce sont les consommateurs occasion-*

nels que nous souhaitons recruter et fidéliser", indique Allon Zeitoun. Le fléchissement de la filière oblige les enseignes à sortir de leur zone de confort. C'est ainsi le cas également de la marque Les Comptoirs de la Bio qui, en

mars dernier, a lancé une campagne télévisée pour tordre le cou aux idées reçues, celles d'une alimentation chère ou avec peu de goût. *"Alors que le message est un peu brouillé sur la bio, nous voulions nous inscrire dans une problématique sociétale*

contemporaine sans pour autant verser dans l'autosatisfaction. Le bien manger est un acte sain et durable", explique Philippe Brameidie, fondateur de l'enseigne Les Comptoirs de la Bio, qui vient de passer la main à Philippe Manzoni.

Revoir les labels

Face à cette situation, les principales enseignes engagent les pouvoirs publics à s'impliquer plus fortement dans la filière bio. Si face à la grande confusion régnant autour des labels, Biocoop vient de créer, en partenariat avec la Scop Ethiquable, 'Bio équitable en France', l'enseigne ne se prive pas pour interpeller le gouvernement. *"Nous souhaitons que l'État reconnaisse enfin un label de commerce équitable, ce qui n'est pas le cas aujourd'hui. Le logo AB [pour agriculture biologique] doit évoluer et son cahier des charges ne peut plus seulement être limité aux seuls modes* ►►

Distribution bio

Le vert à moitié vide ?

(Suite)

» de production. C'est malheureux, mais un label est siphonné dès qu'il peut rapporter de l'argent", commente Pierrick de Ronne. Même état d'esprit chez Allon Zeitoun qui estime, de son côté, que le gouvernement ne communique plus autant sur les bénéfices du bio : "Je persiste à croire que le problème ne vient pas de l'offre mais de la demande. Il faut réexpliquer les avantages à consommer bio. De même, il ne faut pas arrêter les reconversions de l'agriculture conventionnelle en agriculture bio."

Rationaliser les parcs

Face au fléchissement du marché du bio, Biocoop, dont le parc avoisine plus de 750 boutiques, devrait logiquement ralentir son nombre d'ouvertures en 2022. L'enseigne concrétisera toutefois l'ouverture de 50 nouveaux points de vente cette année, contre 81 en 2021. Et même si, comme le soulignent les dirigeants de l'enseigne, il reste encore 30 % de Français situés à plus de 15 minutes en voiture d'un point de vente Biocoop, la tendance devrait aller à la consolidation du maillage actuel. Ce qui n'est pas le cas d'enseignes plus petites, comme notamment So.bio qui souhaite étendre son maillage territorial sur le sol français. "Nous sommes les challengers du marché et avec 70 magasins à date, nous avons encore des territoires à conquérir ! Une vingtaine d'ouvertures sont prévues en 2022 et nous poursuivrons ce rythme en 2023", assure Élisabeth Mollen. Quant



à Naturalia, l'enseigne recherche également à densifier le parc. Si en 2021 la filiale de Monoprix a accueilli 38 nouveaux points de vente, son rythme d'ouvertures devrait être compris entre 30 et 40 magasins sur l'année en cours. "Cela passera par de la succursale, de la franchise [57 franchisés à ce jour] mais également par des rachats de points de vente ou par le ralliement d'indépendants", poursuit Allon Zitoun. Des ralliements qui font écho également aux dernières annonces de l'enseigne Les Comptoirs de la Bio. Depuis le début de l'année, le groupement

a notamment accueilli quatre nouveaux magasins, à Margny-les-Compiègne (60), Saint-Georges de Didonne (17), Saint-Aubin Celloville (76), Chablis (89). "Il ne faut rien lâcher et continuer à se fédérer. C'est ici aussi un appel à tous les magasins indépendants qui souhaitent nous rejoindre", lance Philippe Bramedie.

Une relocalisation des filières

En dépit de ce contexte actuel, que l'on espère conjoncturel, une véritable attente est désormais présente du côté ►►



La Vie
Claire



FRANCHISEZ LE PAS VERS LA BIO

*Experte, exigeante,
française et solidaire*

1^{er} RÉSEAU

DE MAGASINS BIO EN FRANCHISE

393 MAGASINS
DONT 251 EN FRANCHISE

90 % DES FRANÇAIS
CONSOMMENT DES PRODUITS BIO*



NOTRE MARQUE

UN AVANTAGE CONCURRENTIEL

+ de 2 000 produits à la marque La Vie Claire
250 nouveautés lancées chaque année
La qualité de nos produits comme priorité

PRENEZ CONTACT AVEC NOUS

Nos équipes vous accompagnent à chaque étape clé de votre projet



Rendez-vous sur notre site dédié à la franchise :

franchise.lavieclaire.com



Distribution bio

Le vert à moitié vide ?

(Suite)

► des consommateurs. Les dernières études abondent dans ce sens qui font état d'une plus grande conscience environnementale de la part des Français. *"Les consommateurs évoluent et ils souhaitent non seulement des produits bio, mais également des produits locaux, une gamme zéro déchet, des produits vegan. C'est tout le travail de nos équipes marchandises qui ont pour mission de dénicher des articles pépites, des nouveautés mais qui doivent également être à l'écoute de nos consommateurs",* précise Élisabeth Mollen pour

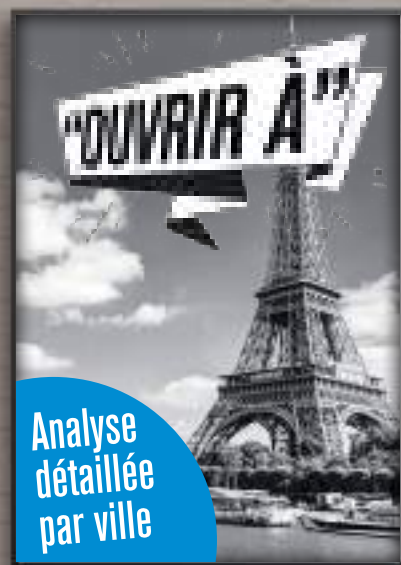
So.bio. Avec un peu de contorsion du côté des enseignes. Si le bio local (à moins de 150 km de la ville concernée) représente entre 6 et 10 % de l'approvisionnement des magasins Naturalia, la direction souhaite voir monter ce chiffre à 15 % d'ici fin 2023. Tout en tempérant cette frénésie du tout local. *"Il faut en sortir : il y a des produits que l'on ne trouvera jamais en Île-de-France. Qui plus est, certaines marques méritent vraiment d'avoir un rayonnement national. Le local ne peut être la seule réponse. D'autant plus, par exemple, s'il*

est conventionnel. C'est pour le coup totalement contre-productif", remarque Allon Zeitoun. Local toujours, certaines enseignes ont souhaité se pencher sur le nœud du problème. C'est le cas notamment de la très militante Biocoop qui travaille ainsi à la relocalisation de certaines filières. En 2021, elle s'est attaquée à la moutarde, au sarrasin, aux plantes aromatiques et aux amandes. En moyenne, 15 % de son offre provient de producteurs locaux. Parmi les chiffres mis en avant par Biocoop, 86 % de son offre est d'origine France, 25 % est issue du commerce équitable tandis que le vrac représente 34 % de ses références. Dans ce contexte tendu, les mois qui vont suivre devraient voir la bataille s'accroître du côté des acteurs de la distribution bio. *"Dans cette course à la taille, les réseaux spécialisés sont logiquement très convoités, comme en témoigne la compétition autour de la reprise de Bio c'Bon finalement remportée par Carrefour qui conforte ainsi sa place de numéro un du bio en France",* explique Xerfi. Comme le souligne le cabinet d'étude, le risque de saturation du parc est bien réel. Ajouté à cela, le pouvoir d'achat des ménages en crise et la guerre des prix qui fait rage. Aussi, les bases du marché bio seront-elles capables de soutenir les ventes ? Les enseignes réussiront-elles à recruter de nouveaux consommateurs ? Beaucoup d'inconnues demeurent avec leur lot d'incertitudes.



DÉCOUVREZ NOS FICHES PRATIQUES

Pour vous lancer en franchise !



Disponible sur notre boutique

AU PRIX DE 1,90 €



Distribution bio

Le vert à moitié vide ?

(Fin)

Voici un comparatif des enseignes de distribution bio qui se développent en réseau. Attention, cette liste n'est pas exhaustive.

Enseigne	Création de l'entreprise	Lancement en réseau	Points de vente	Droits d'entrée*	Apport personnel*	Royalties / redevance*	Investissement global	CA réalisable après 2 ans*	Surface moyenne	Type de contrat et durée	Formation initiale
BIOCOOP	1986	1986	774	1,5 % du CA de la seconde année	80 000	1 % du CA	400 000	1,8 M	300 m ²	Adhésion, contrat de 5 ans, renouvelable par période de 3 ans	21 jours théoriques et 3 mois de stage
LE GRAND PANIER BIO	1997	2009	22	15 000	50 000	1,7 % du CA	Entre 110 000 et 500 000	Entre 1,2 M et 1,5 M	400 m ²	Franchise, contrat de 7 ans	5 semaines
LES COMPTOIRS DE LA BIO	2012	2012	150	0	100 000	1,6 % du CA	300 000	NC	500 m ²	Adhésion/ courtage, contrat de 7 ans	30 jours
NATURALIA	1973	1973	260	0	120 000	2,5 % au-delà de 1 M de CA	1 800/ m ²	1,5 M	200 m ²	Franchise, contrat de 5 ans	5 semaines
SO.BIO	2005	2019	70	1 % du CA en année 2 avec acompte de 25 000 à l'ouverture	200 000	Redevance animation (1,5 % du CA) et redevance communication (1 % du CA)	800 000	De 1,5 M à 2 M	500 m ²	Franchise, contrat de 7 ans	De 3 à 8 semaines selon profil

* En € hors taxe.

L'Officiel de la *Franchise* **ABONNEZ-VOUS !**



- OFFRE -
POUR 5 NUMÉROS
29€⁹⁰* SEULEMENT !
~~Au lieu de 34,50€~~

Coupon à retourner à : **OCIFAM / L'OFFICIEL DE LA FRANCHISE** - 100, rue La Fayette - 75485 Cedex 10 - Informations au 01 85 34 71 00

OUI

☐ Je m'abonne pour 5 numéros et je règle mon abonnement, soit 29,90 €, par chèque bancaire ou postal à l'ordre de L'Officiel de la Franchise.

Je profite de l'offre découverte de 5 numéros pour seulement 29,90€* au lieu de 34,50€

Mes coordonnées : ☐ Mme ☐ M. Nom :
Prénom : Adresse :
Code postal : [][][][][] Ville :
Téléphone :
eMail :
Date et signature

*Offre réservée aux particuliers

Offre valable jusqu'au 31/12/22, réservée à la France métropolitaine. Les informations ci-dessus sont indispensables au traitement par OCIFAM de votre abonnement. A défaut, votre abonnement ne pourra être mis en place. Conformément à la loi « informatique et libertés » du 6 janvier 1978 modifiée en 2004, vous bénéficiez d'un droit d'accès et de rectification aux informations qui vous concernent, que vous pouvez exercer en vous adressant à OCIFAM/ L'Officiel de la Franchise - 100, rue Lafayette - 75485 Paris Cedex 10. Vous pouvez également, pour des motifs légitimes, vous opposer au traitement des données vous concernant.

Opticiens et audioprothésistes Des opportunités à perte de vue

Le chiffre d'affaires des enseignes d'optique a reculé de -10,4% en raison de la crise sanitaire (pour s'établir à 6,5 milliards d'euros en 2020, soit le niveau de 2015), selon le cabinet Xerfi Precepta. Et si elles ne retrouveront pas leur niveau d'avant-crise avant 2023, ces enseignes ne ménagent pas leurs efforts pour s'adapter aux exigences des français en matière de santé visuelle.

Valentine Puaux

Crise sanitaire, augmentation du temps passé sur les écrans : force est de constater que les enseignes d'optique sont devenues essentielles et sur-sollicitées. Pour rester agiles, elles doivent repenser leur modèle de distribution, se développer sur le digital ou encore regrouper les expertises optique et audio pour satisfaire les exigences. C'est le cas notamment du Groupement Optic 2000 qui accélère sur la prise de rendez-vous en magasin (avec plus de 80 000 rendez-vous enregistrés par mois), comme sur le digital. *"Nous comptabilisons 100 000 essayages mensuels grâce à l'offre d'essayage virtuel. Un tel système évite, par exemple, le déplacement des personnes âgées",* souligne Benoît Jaubert, directeur général

du Groupement Optic 2000 (CA 2021 : 1,01 milliard d'euros). Illustrant la bonne santé du secteur, il avance par ailleurs, pour les enseignes Optic 2000 (1 153 magasins) et Lissac (240 magasins dont 22 succursales), une croissance de 6% versus 2019. Gadol (219 magasins), Audio 2000 (218 centres dont 12 succursales) et Optic Swiss Services (99 magasins) complètent le groupement. Soit autant de marques prêtes à bénéficier du dynamisme de l'optique et de l'audio, poussés par de nouvelles habitudes de consommation. En effet, le directeur général est persuadé de *"l'essor de l'optique à domicile pour les trois à cinq ans à venir. Ce qui devrait représenter 5 à 10% du chiffre d'affaires au cours des prochaines années."* En 2021, par exemple, 965 magasins Optic ►►



OPTICAL FACTORY



Est. 2014

opticalfactory.fr

Offrez une expérience nouvelle de l'optique à vos clients



JANUS 2018
DU COMMERCE

Un concept de magasin
d'optique unique à l'atmosphère
New - Yorkaise, urbaine et
résolument positive.

OPTICAL FACTORY

OPTIQUE  AUDITION

Est. 2022

DONNEES ECONOMIQUES

Droit d'entrée 15.000€ HT
Royalties 5%
Communication 2,5%

NOS RESULTATS

7 ouvertures en France en 2022/23
2 boutiques pilotes **centre-ville** et **centre-commercial**
1ère boutique **licenciée** en 2021
Création de la licence **Audio Factory** en 2022



POURQUOI PAS VOUS?



[optical_factory](https://www.instagram.com/optical_factory)

CONTACTEZ-NOUS!
licence@opticalfactory.fr



► 2000 proposaient déjà Optic 2000 à Domicile, un service innovant et digital permettant à la marque d'être encore plus proche de sa clientèle.

Optique et audio sous le même toit

De plus en plus, les enseignes cherchent aussi à regrouper l'optique et l'audio en magasin. Cela permet entre autres, à la demande du marché et à l'instauration début 2021 d'offres d'aides auditives sans reste à charge dans le cadre du 100% Santé, de contribuer à la hausse des ventes. Xerfi Precepta fait en effet état d'une croissance de 40 % en début d'année en comparaison à 2020. Benjamin Tzafa, fondateur du réseau d'opticiens indépendants Optical Factory, peut témoigner de cette dynamique. Disposant de trois magasins d'optique en région parisienne, il envisage de lancer Audio Factory. *"Il s'agira d'un espace pour le son, pouvant être installé sous forme de corner chez les opticiens ou bien en centre exclusif, affirme-t-il. Des travaux sont d'ailleurs prévus pour ouvrir prochainement un corner audio à Paris. Quant aux magasins entièrement dédiés à*

l'audio, nous ne les ouvrirons que si le lieu s'y prête : inutile d'être trop près d'un point de vente similaire." Groupement Optic 2000 joue également la carte du double savoir-faire. *"Lissac propose aussi de l'audio, rappelle Benoît Jaubert. L'idée est de faire cohabiter, sous un même toit, deux expertises, sachant que, pour l'audio, la majorité de nos points de vente sont en franchise, en rachats et en succursales."* Enfin, pour une meilleure complémentarité des offres, Optic 2000 cherche à séduire sa clientèle avec la création d'un atelier sur-mesure. Cette initiative s'accompagne d'un grand projet : *"Nous voulons réinventer le magasin de Rivoli, à Paris. Il deviendra une vitrine de l'expertise en basse vision, à la manière d'un flagship qui pourra inspirer d'autres magasins sur le maillage territorial",* indique Benoît Jaubert.

Innovation et écoconception pour faire décoller les ventes

Entre diversification des services et multi-expertises, l'heure est donc à l'innovation... et à l'écoconception. De manière générale, la tendance est au made in France et à une juste utilisation des ressources : le secteur de l'optique ne fait

pas exception. *"Nous mettons un point d'honneur à privilégier des labels comme Origine France Garantie en vendant, en propre, des montures écoresponsables et des verres fabriqués en France. C'est le cas par exemple du modèle Sea2See, distribué dans les magasins du réseau Optic 2000. Il est conçu à base de déchets marins et de filets de pêche recyclés, précise Benoît Jaubert. Quant à l'enseigne Lissac, elle innove en proposant un service de fabrication de lunettes en bois, sur-mesure."* Chez Optical Factory, les lunettes ont perdu de leur aspect prothèse pour devenir un accessoire de mode à part entière. Conçues par des créateurs, vendues en licence de marque, elles répondent aussi bien à des problématiques médicales qu'à des désirs de style. *"Matsuda, Cutler and Gross ou encore la marque française Lesca sont des noms très recherchés car difficiles à trouver",* souligne Benjamin Tzafa. Son autre grand projet ? Favoriser l'accès à tous à la santé visuelle autour d'une démarche

solidaire : une collecte de montures usagées pour en faire bénéficier les personnes dans le besoin. L'initiative est réalisée en partenariat avec plusieurs associations telles que Vision France, Medico Lyon Club de ►►





Sandrine, franchisee région parisienne

**Osez,
entreprenez,
devenez
franchisé !**

REJOINDRE
Direct optic & audition,
c'est l'assurance
de bénéficier de :

CONTACT :

Olivier BOUSSEMART

06 78 36 49 04

developpement@direct-optic.fr

franchise.direct-optic.fr



• Formule unique de contrat en commission affiliation => **63% de marge garantie**, télé-détournage inclus



• **Assistance** à toutes les étapes de votre projet (de la recherche d'emplacement à l'animation du réseau)



• **Market Place optique** pour satisfaire le client quelle que soit son envie de monture.



• Prestation d'**audioprothésiste à la demande**



• Site internet & **web to store**



► France ou encore Idée Madagascar. De son côté, Krys Groupe veut aussi contribuer à chouchouter le porte-monnaie des Français. "Il ne doit pas y avoir de compromis sur la santé visuelle des Français, insiste Jean-Romain Dupont, directeur développement, agencement et international pour le groupe. C'est pourquoi les verres personnalisés Signature Krys ont un prix unique, quelle que soit la correction. Ce qui permet d'améliorer la transparence des prix et d'aller dans le sens du pouvoir d'achat."

Nouvelles implantations et recrutements en cours

Reste que le secteur est ultra-concurrentiel. Alors pour innover, il faut s'avoir s'entourer des bonnes équipes et des bons partenaires et, surtout, étendre sa visibilité en maillant le territoire. "Nous finirons, en décembre 2022, avec plus de 2000 points de vente, annonce Benoît Jaubert, du Groupement Optic 2000. 230 postes sont à pourvoir dans les magasins actuels et au sein de ceux qui ouvriront. Nous sommes aussi très attachés à la culture de la marque employeur et de la marque entrepreneur auprès des franchisés et des associés de coopérative. Ils pourront, à terme, devenir leur propre patron." Il se dit par ailleurs "confiant dans le développement du Groupement Optic 2000 et dans ses parts de marché, en augmentation sur les trois prochaines années." Optical Factory, dont les objectifs ont été freinés par la crise (à savoir ouvrir 50 magasins en cinq ans), ambitionne de son côté d'ouvrir prochainement en Bretagne, à Reims, Annecy, Beauvais, Toulouse, Lyon et Bordeaux, Grenoble et Rouen. Mais aux côtés de candidats issus du paramédical et attentifs à la relation-client : "Si vous n'inspirez pas une atmosphère chaleureuse aux clients, vous ne serez pas un bon retailer", assure Benjamin Tzafo. En parallèle, de grands groupes sont passés à la vitesse supérieure, tant pour produire

en propre que pour recruter en nombre. C'est le cas de Krys Groupe qui compte sur son usine de fabrication de verres dans les Yvelines pour produire 400 000 verres supplémentaires par an. De même, Essilor, filiale du groupe EssilorLuxottica, implantera d'ici 2024 son site industriel à Wissous, en Essonne. Soit un futur bâtiment de plus de 16 000 m².

Vigilance et opacité

Quant à l'enseigne Afflelou (785 magasins en optique, 330 en audio), elle consolide ses bases et ses ventes, satisfaisantes sur les offres Magic, Tchou Tchou et les verres en polycarbonate pour enfants (nés il y a vingt ans, ils sont un classique de la maison). Elle mène, toutefois, une réflexion sur le rôle de l'opticien. "L'expérience vécue à travers le prisme de nos franchisés nous a fait examiner nos implantations. Durant la crise, les plus gros centres commerciaux étaient fermés, soit 130 de nos magasins, alors qu'ils génèrent d'importants chiffres d'affaires, témoigne Laurent Afflelou, directeur du développement chez Alain Afflelou Opticien et Acousticien. Dans certaines villes où nous ne sommes situés qu'en centre commercial, nous n'avions aucun magasin à proposer à nos clients. Nos concurrents situés à l'extérieur des galeries avaient, eux, l'autorisation d'ouvrir. Il y a eu une distorsion de concurrence entre les opticiens

de centres et ceux à l'extérieur, à quelques dizaines de mètres." Aussi, rien n'est écrit dans le marbre. "Notre stratégie de développement prévoit de modéliser toutes les options possibles", assure Laurent Afflelou. Ainsi, malgré un rythme d'ouverture moyen de 20 magasins en optique et 30 en audio par an, l'avenir reste un challenge. Du côté de Krys Groupe, le chiffre d'affaires a progressé de 18,5% par rapport à 2020, pour s'établir à 1,199 milliard d'euros en 2021. Malgré la fermeture de 180 magasins en centre commerciaux, le groupe aura gagné un demi-point de parts de marché (pour atteindre les 16% de parts de marché). Il compte maintenir ses objectifs annuels. "L'année a été historique avec l'ouverture de 73 nouveaux magasins. Toutefois, nous restons vigilants quant à l'avenir, faisant en sorte d'anticiper et de gagner des parts de marché", explique Jean-Romain Dupont, qui s'impatiente de l'ouverture d'un flagship Krys (le 1000^e magasin) à Cap 3000 à Saint-Laurent-du-Var (06). Pour rappel, le parc comprend 1500 magasins indépendants, dont une succursale à Nanterre, 954 magasins Krys, 29 magasins sous les enseignes Vision Plus et le Collectif des Lunetiers (399 magasins) et un magasin Lynx Optique You Do. À chacun, donc, de redessiner son avenir et son savoir-faire. ●

LE MARCHÉ DE L'OPTIQUE EN FRANCE EN 2021

- ☑ 40 % de ventes en hausse en 2021 sur les aides auditives.
- ☑ -22% sur les ventes de solaires.
- ☑ 26% des consommateurs achètent des lentilles en ligne et 20% des solaires.
- ☑ 25 millions de Français vivent dans des déserts médicaux visuels.
- ☑ 49 départements en pénurie de médecins spécialistes de la vue (moins de 7 pour 100 000 habitants).
- ☑ 56 % des Français attendent entre 4 et 6 mois pour un rendez-vous chez l'ophtalmologiste.

Sources : Opinion Way, Xerfi Precepta, Rassemblement des Opticiens de France



+ de 200 zones disponibles dans toute la France



MOBILE N°1 ÊTRE PLUS QUE DES VENDEURS DE LUNETTES

Devenir Opticien Mobile, c'est :



(Re)donner du sens à son métier

95 %

du temps consacré aux clients



Profiter de la force d'un réseau expert

+ 50 %

de croissance du CA réseau 2 ans consécutifs



Être accompagné à chaque étape

+ 30

personnes dédiées à votre réussite



Sécuriser votre investissement

1 an

pour atteindre le seuil de rentabilité*

*sous réserve du respect des bonnes pratiques et processus recommandés par Les Opticiens Mobiles

Envie d'en savoir plus ?

Eve Masson, Directrice Développement | 04 82 90 49 79 | hello@lesopticiensmobiles.com



*Marc Labattu,
président de
Turbo Fonte*

"Nous voulons mettre en avant
notre ADN de fabricant"



Dans cette rubrique, nous ne traitons que les enseignes qui acceptent de nous confier l'ensemble des éléments du Document d'information précontractuelle exigé par la loi Doubin. Nous contactons librement les franchisés, des experts indépendants étudient les aspects juridiques et financiers du franchiseur. Beaucoup d'enseignes sont

contactées et nombre d'entre elles refusent... Celles qui acceptent de jouer le jeu n'ont pas peur d'affronter nos critiques. Cela signifie en tout cas qu'elles sont réellement prêtes à se soumettre à des enquêtes serrées de la part d'éventuels candidats. **Turbo Fonte** en fait partie...

Turbo Fonte

Faire feu de tout bois

Enseigne familiale qui a vu le jour en 1980 sur le bassin d'Arcachon, Turbo Fonte a bâti sa réputation sur les cheminées, foyers fermés et poêles à bois. Le réseau fabricant s'est ouvert à la concession en 2010. À date, la marque compte 42 agences. Dans un marché ultra-dynamique, porté par la crise énergétique, la seule inconnue reste l'approvisionnement que les dirigeants maîtrisent encore pour le moment.

Nicolas Monier

Enseigne familiale, Turbo Fonte a été créée en 1980 par la famille Labattu. C'est désormais le fils des fondateurs, Marc, qui est aux manettes de l'entreprise, spécialisée dans les cheminées, foyers fermés et poêles à bois et dont le siège social est implanté à Pessac (33). La marque possède aujourd'hui un parc de 42 concessions pour une centaine de revendeurs multimarques. "Nous avons un rythme d'ouverture mesuré. Nous devrions inaugurer cinq concessions en 2022 pour atteindre un objectif de dix ouvertures par an à horizon 2023", annonce Marc Labattu. Une stratégie partagée par les concessionnaires. Pour Thibault Collet, implanté à Lille (59), "la croissance du réseau se fait de manière raisonnée. Ce ne sont pas des ouvertures à n'importe quel prix.

C'est rassurant." Pour les futurs porteurs de projet, inutile de provenir forcément du sérail, à savoir le secteur du chauffage. "Nous avons véritablement des profils très divers. Un candidat sur dix seulement est issu du secteur. À titre d'exemple, un opticien nous a récemment rejoint", poursuit le président de Turbo Fonte. D'autant qu'une formation de six semaines, à la fois théorique et réalisée en immersion, permet aux néophytes de se familiariser aux subtilités du métier. "En fin de saison, avril dans nos métiers, nous allons en formation, au moins une fois par an, pour nous remettre à jour et nous tenir au courant des dernières nouveautés", assure Caroline Castel, concessionnaire à Artigues (33).

Un marché porté par la crise énergétique

Dans le contexte actuel de tension internationale et de crise énergétique qui impacte

les coûts du gaz, de l'électricité et du fioul, les Français se tournent vers des modes de chauffages alternatifs. Ainsi, Turbo Fonte profite, avec son positionnement sur le marché du chauffage bois, d'une équation gagnante. À la fois donc sur un pan écologique mais également sur la réduction significative de la facture énergétique. "Le marché est aujourd'hui extrêmement dynamique. Face à la défiance pour les énergies fossiles et leur prix actuel, la place du chauffage au bois trouve tout son sens. De plus, pour les clients, c'est aussi la possibilité d'avoir recours à du bois au niveau local", commente Marc Labattu. Une dynamique de marché confirmée par les concessionnaires de l'enseigne. En dépit des hausses sur les matières premières qui impactent le coût de fabrication des appareils de l'enseigne, les carnets de commande continuent à se remplir. ►►

un réseau à la une

Turbo Fonte

► "Aujourd'hui, le même devis que je faisais voilà un an a augmenté de 1 000 euros. Pourtant, les clients sont toujours là. En février dernier, lors du début du conflit en Ukraine, certains jours, il y avait la queue

devant mon showroom", témoigne Caroline Castel. Un constat partagé par Thibault Collet, concessionnaire à Lille : "Alors que les prix ne font qu'augmenter, la demande ne faiblit pas. Les clients se rendent compte

que c'est plus intéressant de se chauffer de cette manière qu'avec une installation à l'électricité ou au gaz. Les tensions internationales ont accéléré le calendrier des consommateurs. Ceux qui souhaitaient changer de mode de chauffage d'ici un à deux ans, le font dès maintenant."

DIAGNOSTIC PERFORMANCE RÉSEAU®



- Concept
- Savoir-faire
- Financier
- Organisation
- Juridique
- Animation
- Développement
- 360° réseau

DIP
78 %

Contrat
68 %

COMMENTAIRES ET RECOMMANDATIONS ISSUES DE L'ANALYSE :

L'ensemble documentaire soumis à notre analyse constitue un travail sérieux et de qualité.

Le Document d'Information Précontractuelle (DIP), sur le fond et sur sa conformité légale, ne soulève pas de remarques particulières. Complet, à jour et bien documenté, le DIP présente tous les éléments requis par la réglementation (préciser la date de signature ou de renouvellement des contrats de concession).

Sur la forme, il est regrettable que l'enseigne ne soit pas mieux mise en valeur (marqueté) et que le DIP n'insiste pas plus sur le sens et les valeurs de l'entreprise (ses réussites et ses échecs, son image et celle des équipes, ses performances et son état d'esprit.)

Le choix de la concession est cohérent et le contrat est rédigé en ce sens (attention à la mention du savoir-faire qui peut créer une confusion au regard de la franchise).

Le contrat de concession bien que correctement structuré, simple et efficace, mériterait d'être densifié et complété. De nombreuses clauses manquent de précisions (notamment la clause de propriété intellectuelle ou la durée

maximum de la relation contractuelle en présence d'une exclusivité), d'autres peuvent être sujettes à débats (interdiction d'un site internet) ou ne sont pas traitées (fichier client et RGPD, réseaux sociaux).

Le contrat est globalement équilibré même si certaines clauses mériteraient d'être rééquilibrées (résiliation).

In fine, l'ensemble constitué du DIP et du contrat pourrait être excellent, moyennant une mise en valeur de l'enseigne au sein du DIP et une amélioration plus significative des stipulations du contrat de concession.

Le diagnostic performance réseau (DPR) est un indice créé et développé par le cabinet Franchise Management. Il permet de mesurer le niveau de maîtrise du métier de franchiseur. Plus de 400 points de contrôle répartis en huit domaines (concept, savoir-faire, financier, développement, animation ou encore juridique...) peuvent être analysés. Apprécier le niveau de maîtrise du métier de franchiseur d'une enseigne suppose une analyse complète car la cohérence globale entre chaque domaine est tout aussi importante que leur évaluation intrinsèque. Dans le cas présent, seul le domaine juridique (DIP et contrat d'adhésion) a été soumis à l'indice, soit 50 points de contrôle sur les 400. Cette analyse, partielle, a été effectuée sur la base des éléments communiqués par l'enseigne.

Un stock maîtrisé pour le moment

Un état de marché qui invite néanmoins à la prudence. Comme le souligne David Lancien, concessionnaire à Anglet (64). "Avant d'ouvrir une nouvelle concession, je veux avant tout assurer celle que j'exploite aujourd'hui. Certes, je travaille aujourd'hui plus que la normale. Mais pour combien de temps ? Il me semble que le contexte actuel fausse un peu le marché." Côté approvisionnement, alors que les dirigeants reconnaissent des tensions notamment sur l'acier, le verre ou encore les plaques réfractaires, ces derniers parviennent toujours à livrer leurs concessionnaires. Pour l'instant sans encombre. "Les dirigeants ont bien anticipé depuis la pandémie. Je peux encore faire poser dans la semaine les produits commandés par nos clients, note Caroline Castel. Depuis deux ans, Marc Labattu a privilégié les modèles standards plutôt que les nouveautés, ce qui nous a permis d'avoir un stock important et d'éviter ainsi les ruptures d'approvisionnement. Je pense que sa stratégie était la bonne."

Un marché porté par les aides

Si l'enseigne explique vendre en moyenne 8 000 appareils de chauffage par an (pour quelques 300 références), le panier moyen s'élève à 5 200 euros. Un coût certes, mais que les dirigeants mettent en perspective avec le comparatif du prix moyen des énergies sur 2020. À savoir, 2 100 euros pour le fioul, 1 777 euros pour l'électricité, 1 369 euros pour le gaz et enfin 1 147 euros pour le bois. D'autant que les consommateurs ne s'y trompent pas. Ils savent bien que l'État, via Ma Prime Rénov', encourage à la rénovation énergétique calculée en

un réseau à la une

Turbo Fonte

LES



- Une production européenne qui sert les références de la marque.
- Une enseigne pérenne à l'actionnariat familial.
- Un développement du réseau raisonné.

LES



- Une enseigne qui ne se met pas suffisamment en valeur.
- Quelques couacs notamment sur la partie RGPD.
- Un manque de notoriété nationale.

fonction des revenus des foyers. D'ailleurs, les concessionnaires Turbo Fonte ont la certification RGE (reconnu garant de l'environnement). Un label indispensable pour le client souhaitant bénéficier des primes pour les travaux de rénovation énergétique. Dans certaines villes, les métropoles complètent d'ailleurs les subventions de l'État. "C'est le cas de la métropole lilloise qui a mis en place des aides financières spécifiques", souligne Thibault Collet.

Une production en majorité européenne

Pour maintenir un degré d'innovation constant, l'enseigne alloue un budget de 450 000 euros à son pôle R&D. "Si nous concevons et développons nos produits, la production, stricto sensu, est assurée par des sous-traitants, dont 25 % sont implantés en France. Le solde se répartissant en Europe", poursuit Marc Labattu. En 2022, l'enseigne vise un chiffre d'affaires de 18 millions d'euros avec pour objectif d'atteindre 35 millions d'euros de revenus d'ici cinq ans. Début avril, Turbo Fonte a déployé un nouveau modèle de magasin. Ce concept, imaginé en collaboration avec un cabinet d'architecture, a pour ambition de créer une identité de marque forte. Des lieux pensés comme de véritables intérieurs destinés à accueillir les appareils de chauffage. "C'est indispensable. D'autant que ces derniers sont conçus comme de vrais show-rooms et pas seulement comme de

"Face à la défiance pour les énergies fossiles et leur prix actuel, la place du chauffage au bois trouve tout son sens"

simples dépôts-ventes destinés à stocker le matériel. Pour le client, la mise en situation est indispensable pour se projeter dans sa future pièce à vivre", estime Thibault Collet, concessionnaire à Lille. À noter que les prochaines ouvertures adopteront les nouveaux codes architecturaux développés par la tête de réseau. Côté organisation de l'agence, le concessionnaire peut être accompagné d'un(e) assistant(e) et d'un(e) ou plusieurs poseurs(ses). À Anglet, David Lancien dispose ainsi d'une équipe de quatre personnes (lui inclus). Dans le Nord, Thibault Collet, qui a ouvert en avril dernier, dispose d'une équipe plus réduite. "Nous sommes deux pour le moment. Je suis en train de remplir les carnets de commande. Actuellement, je tourne à une pose par semaine. Mais je compte arriver rapidement à deux ou trois installations hebdomadaires." À Artigues, Caroline Castel, commerciale et plus que jamais dans l'opérationnel, fait équipe avec un poseur : "Pour l'installation d'une cheminée, je dois mobiliser le technicien sur deux journées. Ce qui n'est pas le cas pour les poêles qui ne nécessitent qu'une journée de pose. J'oscille, donc en moyenne, entre trois et cinq installations par semaine." Pour se développer, Turbo Fonte recherche avant tout des emplacements en zones commerciales situées en périphérie des grandes villes. Des locaux d'environ 300 m², dont 200 m² dédiés à la surface de vente, sont privilégiés.

Repères

Contrat : Concession

Durée : 5 ans

Droit d'entrée : 0

Investissement global : Entre 180 000 et 200 000 euros

CA attendu : Entre 600 000 et 800 000 euros selon les concessionnaires dès la 3^e année

Turbo Fonte



Aurélie Blanc

JURIDIQUE

Cécile Peskine, avocat chez Linkea et membre du Collège des experts de la Fédération française de la franchise

"Une documentation juridique rédigée de manière précise"

Introduction

La documentation juridique de l'enseigne a été rédigée de manière précise, dans le respect des principes découlant de la réglementation en vigueur.

Sur la nature du contrat :

L'enseigne a fait le choix d'un développement reposant sur un contrat de concession. Bien qu'il n'y ait pas de visites contractuellement imposées au concédant après le lancement de l'activité du franchisé, la revendication d'un savoir-faire est ainsi de mise. Elle amène à s'interroger sur les raisons pour lesquelles le contrat de concession n'a pas pris la coloration assumée d'un contrat de franchise.

La réponse de Marc Labattu, président de Turbo Fonte :

Nous avons souhaité mettre en avant le fait que nous sommes fabricants.

Sur le territoire :

Le concédant garantit au concessionnaire un territoire exclusif pour la vente des produits contractuels. Il est toutefois à noter que le maillage territorial français comporte à la fois des concessionnaires, mais également des revendeurs Turbo Fonte. L'enseigne ne remet pas d'état du marché local en annexe de son DIP, mais une

méthodologie pour la réalisation, par le candidat concessionnaire, d'un état du marché local. Comment est défini en pratique le périmètre exclusif du concessionnaire ?

"Pour le moment, même si c'est sous tension, nous avons en stock 98 % de nos références"

La réponse de Marc Labattu :

Nous agissons en collaboration avec le concessionnaire en évaluant ensemble sa zone de chalandise naturelle dans laquelle il sera seul à revendre nos produits. Ce dernier s'engage à nous acheter nos produits. C'est un partenariat d'exclusivité entre les deux parties.

Sur les approvisionnements :

Le concédant s'engage à approvisionner le

concessionnaire en produits contractuels, le franchisé ne pouvant acheter ceux-ci auprès d'un tiers. Les approvisionnements du réseau sont-ils impactés par les problématiques de ruptures et pénuries que certains secteurs connaissent actuellement ?

La réponse de Marc Labattu :

Pour le moment, même si c'est sous tension, nous avons en stock 98 % de nos références. Même si des difficultés d'approvisionnement se font sentir sur l'acier, le verre ou encore les plaques réfractaires qui composent le gros de nos produits. Mais depuis la crise sanitaire, nous avons appris et sécurisé nos stocks.

Sur le magasin "show-room" :

Le concessionnaire est-il tenu de disposer d'un magasin ? S'agissant d'un métier impliquant une activité très nomade, de livraison et de pose chez le client, en quoi ce point de vente est-il utile pour dynamiser les ventes ?

La réponse de Marc Labattu :

Oui, c'est indispensable. Au-delà d'un appareil de chauffage, ce dernier est vraiment pensé comme un meuble décoratif. Le client doit pouvoir le voir in situ pour se rendre compte de ce à quoi il ressemble. N'oublions pas qu'il s'agit là d'un achat qui participe à la convivialité du foyer.



un réseau à la une Turbo Fonte

COMPTABILITÉ

Stéphanie Di Fusco, directeur national marché franchise et commerce organisé, au sein du groupe In Extenso

"Comprendre ici le contrat de concession est essentiel"

Introduction

Comprendre parfaitement le contrat de concession proposé est essentiel, il ne s'agit pas d'un contrat de franchise. Le contrat décrit les droits et obligations de chacune des parties.

Sur le modèle économique :

Pas de droit d'entrée ni de redevance dans le contrat de concession exclusive. Le franchiseur peut-il détailler le modèle économique de la tête de réseau ?

La réponse de Marc Labattu, président de Turbo Fonte :

Nous sommes fabricants. Nous nous rémunérons donc sur la vente de nos produits. Cette marge nous permet de générer notre rentabilité.

Sur l'approvisionnement :

Le concessionnaire doit-il s'engager sur un volume d'achat ?

La réponse de Marc Labattu :

Non, il n'y a pas d'engagement sur un volume d'achat

car le concessionnaire bénéficie de conditions d'achat avantageuses. Il détient une zone d'exclusivité, il s'engage donc à nous acheter nos produits.

Sur les outils de pilotage :

Le franchiseur propose-t-il des outils de pilotage pour que les revendeurs puissent développer leurs performances ?

La réponse de Marc Labattu :

Aujourd'hui, grâce aux animateurs du réseau, nous connaissons les volumes d'activité de nos concessionnaires. Nous pouvons donc les accompagner dans un marché dynamique pour structurer leur croissance.

Sur l'animation du réseau :

Organisez-vous des réunions régionales ou nationales afin qu'ils puissent se rencontrer et échanger ?

La réponse de Marc Labattu :

En juin, nous organisons notre séminaire qui permet de réunir toutes nos équipes et nos

différents concessionnaires. Ce rendez-vous se tient tous les deux ans. Hormis cela, chaque année, sont organisées des réunions régionales entre plusieurs concessionnaires (en général au nombre de trois ou quatre).

Sur la formation :

Concernant la formation, pouvez-vous confirmer que le coût de 4 500 euros englobe l'intégralité des formations pour le concessionnaire et son équipe de techniciens et de commerciaux ? Comment se déroule la formation des nouveaux techniciens ou commerciaux durant le contrat ?

La réponse de Marc Labattu :

Oui, le tarif de la formation est en dessous de notre coût de revient. L'objectif est de monter en compétences le concessionnaire et son équipe régulièrement, selon le rythme des recrutements. Les techniciens et commerciaux viennent au siège pour suivre une formation qui oscille entre deux à trois semaines.



COMMUNICATION

Emmanuelle Courtet, directrice générale Progressium.

Turbo Fonte fait feu de tout bois

Calendrier d'opérations commerciales, catalogues, dépliant promotionnels, PLV, publicité dans les médias locaux, présence sur le web et les réseaux sociaux, relations presse... Turbo Fonte utilise de nombreux outils pour générer du trafic et capter l'attention de la clientèle autour de ses points de vente.

Cette année, l'enseigne lance un nouveau concept de magasin plus en phase avec les tendances actuelles du design retail. Le plan d'aménagement optimise la présentation des quatre familles de produits dans une décoration soignée pour se sentir "comme à la maison", avec des appareils de chauffage en

fonctionnement. Côté communication à destination des candidats, Turbo Fonte mise sur son site dédié pour les futurs concessionnaires, les portails Franchise et Franchise Expo Paris. Une stratégie de diversification des canaux d'acquisition est conseillée pour réaliser les dix ouvertures annuelles prévues à partir de 2023.

ouvrir à



Marseille

Sea, commerces and sun

Marseille ne se résume pas aux actualités sulfureuses la concernant. C'est avant tout une grande métropole économique qui présente de nombreux avantages pour les franchisés qui souhaiteraient s'y installer. Au premier rang desquels un nombre élevé de consommateurs potentiels et des zones commerciales dynamiques.

Ève Mennesson



ouvrir à... MARSEILLE

Le Sud-Est de la France n'est pas à proprement parlé une terre de franchises : la région Provence-Alpes-Côte d'Azur est la 7^e région en termes d'ouvertures de commerces sous franchise et le département des Bouches-du-Rhône se positionne à la 69^e place, selon les chiffres de Territoires & Marketing. Toutefois, Marseille reste une destination qui peut intéresser les franchisés. *"La métropole héberge une population de 1,9 million d'habitants et elle possède de nombreux pôles urbains au-delà de Marseille : Aix-en-Provence, Salon-de-Provence, Aubagne, Martignes..."*, rapporte Corinne Pellegrini, élue à la Chambre de commerce métropolitaine Aix-Marseille-Provence (CCIAMP), en charge du mandat de franchise. Elle fait également état, pour le centre-ville de Marseille, d'une zone de chalandise de près d'un million d'habitants (hors alimentaire) et d'un potentiel de consommation de 4,8 millions d'euros. *"Nous accueillons aussi 8 millions de touristes chaque année"*, complète-t-elle. Des chiffres vertigineux qui témoignent du potentiel de la cité phocéenne pour les franchisés qui souhaiteraient s'y installer. *"Il n'y a que 12% de commerces sous enseigne dans les Bouches-du-Rhône contre 17% au niveau national, mais cela n'empêche pas les enseignes présentes de très bien fonctionner. Il y a beaucoup de zones très dynamiques à Marseille"*, souligne Nicolas Louis-Amédée, directeur du développement de Territoires & Marketing. Les commerçants indépendants ne vont pas rester longtemps les seuls à profiter du soleil, de la mer et du dynamisme économique de Marseille.

4 500 commerces de centre-ville

Mais où s'installer en tant que franchisé ? Le centre-ville s'avère un choix intéressant d'autant plus que la municipalité est en



train d'y mener un ambitieux programme de rénovations, avec un ravalement des façades, une réhabilitation des immeubles emblématiques et une piétonnisation des secteurs commerciaux de l'hypercentre, de la Canebière et du quartier autour de l'opéra. *"Les transports en commun sont améliorés ainsi que l'accès en vélo à l'hypercentre"*, ajoute Corinne Pellegrini. Bien sûr, les travaux peuvent représenter des nuisances pour les commerçants, le temps de leur déroulement, mais ces transformations représenteront un véritable plus une fois les chantiers terminés. Sans oublier qu'un emplacement en centre-ville représente toujours une opportunité business. *"Dans le centre-ville de Marseille, il y a plus de 4 500 commerces représentant un chiffre d'affaires de 800 millions d'euros."*

"C'est la zone commerciale numéro un", précise Nicolas Louis-Amédée qui ajoute que deux centres commerciaux sont présents dans le centre même de Marseille : Bourse et Les Terrasses du port. *"Les Terrasses du port ont le vent en poupe, car elles se situent dans le quartier Euroméditerranée, en plein réaménagement"*, complète-t-il. Ce quartier d'affaires accueille de nombreux salariés, mais aussi le Mucem (Musée des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée) qui séduit chaque année de nombreux visiteurs.

A savoir, le centre commercial Les Terrasses du port est relié à l'autre centre commercial de centre-ville, Bourse, par la rue de la République, connue pour ses commerces et ses restaurants. Un axe qui est en train de se redynamiser après une petite perte ►►



DOMINO'S VOUS LIVRE SON EXPERTISE MÉTIER



Avec plus de 60 ans d'expérience dans la livraison de pizzas,

**DOMINO'S EST AUJOURD'HUI
N°1 DE LA PIZZA LIVRÉE EN FRANCE.**

Devenir franchisé Domino's c'est rejoindre un groupe agile,
innovant et où les opportunités sont nombreuses.

LANCEZ-VOUS !

60 ans d'expérience au service de ses clients • **460 magasins** en France • **N°1 de la pizza livrée** en France*

DÉCOUVREZ DOMINO'S SUR [CARRIERES.DOMINOS.FR](https://www.cARRIERES.DOMINOS.FR)

*D'après l'étude "L'Intelligence et l'Innovation 2025" Domino's Pizza France SAS au capital de 11 012 300 € - RCS Nanterre B421 415 803, Visuel non personnalisé. Exemple de présentation.

ouvrir à... MARSEILLE

► de vitesse. *“Plusieurs autres artères se démarquent : la Canebière, qui est la plus fréquentée avec 72 000 passages en 12 heures, la rue Saint-Ferréol, piétonisée, qui accueille des enseignes mass-market et qui est très fréquentée avec 55 000 passages en 12 heures, et enfin la rue du Paradis et ses enseignes moyen-haut de gamme ainsi que la rue Francis Davso, au positionnement hybride”,* détaille Nicolas Louis-Amédée. Il précise d'ailleurs que la rue de Marseille la plus attractive est, pour les franchisés, la rue Saint-Ferréol ; la Canebière étant réservée aux touristes et donc aux commerces de souvenirs.

Zones commerciales dynamiques

Ces rues constituent l'hypercentre de Marseille, mais même s'il suscite l'intérêt des habitants de la métropole, des visiteurs d'affaires et des touristes, les franchisés auraient tort de s'y limiter. Corinne Pellegrini invite à s'intéresser à d'autres quartiers. *“Il y a à Marseille de nombreux quartiers très vivants où les associations de commerçants sont très actives”,* indique-t-elle. S'éloigner de l'hypercentre peut aussi permettre de

trouver un local moins cher : les prix des locaux commerciaux s'établissent alors à 167 euros le m² par an à la location et 2 934 euros le m² à la vente (d'après les chiffres de bureauxlocaux.com).

Sortir de l'hypercentre signifie aussi s'implanter dans une zone commerciale dynamique en périphérie. Nicolas Louis-Amédée rapporte que le centre-ville souffre de la concurrence des zones commerciales telles que celles de Plan de Campagne, la Valentine ou le Prado : en effet, la vacance commerciale en 2021 est élevée, à 12,5, malgré les efforts de la municipalité et de la métropole pour redynamiser le centre-ville (notamment : préemption de locaux commerciaux pour les proposer à la location à tarif compétitif, mais aussi aides aux travaux d'aménagement). Il faut dire que les zones commerciales périphériques marseillaises sont particulièrement attractives. Par exemple, à l'Est de la ville, la Valentine accueille 400 magasins plutôt orientés équipement de la maison. Traversée par l'A50, elle attire beaucoup de monde, mais présente aussi l'inconvénient d'être parfois engorgée. *“Il y a des problèmes*

de stationnement et pas de place pour des commerces différents”, analyse Nicolas Louis-Amédée. Selon lui, cette zone, qui est en fait la réunion de trois centres commerciaux (l'ensemble “la Valentine”, autour des magasins Printemps, Darty et Fnac, le Géant Casino et sa galerie marchande et l'ensemble “Grand V”), demeure cependant la plus dynamique de Marseille, juste derrière le centre-ville. À ne pas négliger, donc. Même si d'autres zones méritent aussi que l'on s'y attarde. A l'image de Plan de Campagne, complètement au Nord, dont les 500 magasins accueillent 24 millions de visiteurs par an. Toujours au Nord, le centre Grand Littoral, plus petit (20 magasins, 10 millions de visiteurs par an), est une zone commerciale dynamique. Mettons enfin l'accent sur le centre commercial Le Prado, plus au Sud : s'il est actuellement moins dynamique que les zones commerciales sus-citées, il va sans aucun doute bénéficier du programme de réaménagement du quartier du stade Vélodrome, à proximité duquel il est implanté. *“C'est également un quartier de Marseille dont les revenus des habitants sont élevés”,* indique Nicolas ►



GÉRALDINE PERRONE, FRANCHISÉE LA VIE CLAIRE

“Les Marseillais se sont faits à nous et nous nous sommes faits à eux”

Originnaire de Picardie mais Parisienne d'adoption, Géraldine Perrone avait des envies d'ailleurs. Des envies qui se sont concrétisées sous la forme de la reprise d'un magasin du réseau La Vie Claire à Marseille. *“Nous avons visité plusieurs locaux dans la région, toujours dans le cadre d'une reprise : La Ciotat, Nice, Menton, etc. Cela nous a pris une bonne année”,* raconte la franchisée qui a ouvert sa boutique en février dernier. Marseille n'était pas forcément le premier choix de Géraldine Perrone et de son mari, mais les avantages leur ont sauté aux yeux : une grande ville agréable avec, de plus, des habitants grands amateurs de bio. *“La clientèle marseillaise est intéressée par le bio depuis très longtemps, ce n'est pas un effet de mode. Il y a de la concurrence, certes, mais c'est quelque chose de très imprégné sur Marseille”,* rapporte Géraldine Perrone. La franchisée a réaménagé le magasin pour reconquérir les clients - le magasin repris était en perte de vitesse - mais aussi et surtout pour faire les choses à sa façon : auparavant sophrologue, elle souhaite conseiller les gens et ne pas ressembler à une simple supérette de quartier. Elle veut également proposer davantage de produits locaux. Une stratégie gagnante : les clients reviennent et semblent satisfaits des nouveaux propriétaires du magasin. *“Beaucoup de gens pensaient que notre installation allait être difficile, les Marseillais étant réputés pour être difficiles avec les Parisiens et les gens du Nord. Mais finalement, les habitants se sont faits à nous et nous nous sommes faits à eux”,* conclut Géraldine Perrone.

Hammerson



Les Terrasses du Port, la destination incontournable de Marseille.

62 700 m²

10 Millions de visiteurs annuels

Terrasse de 260 m de long
face à la mer

Rooftop événementiel

190 boutiques

27 restaurants

Contacts commercialisation

François-Xavier Mermet - fxmermet@hammerson.fr

Jérôme Charbonneau - jcharbonneau@hammerson.fr

  @HammersonFR | www.hammerson.fr



ouvrir à... **MARSEILLE**

» Louis-Amédée. En effet, il faut garder en tête que Marseille est une ville aux revenus plus faibles que la moyenne nationale : il y a peu de CSP+. Une donnée qui est contrebalancée par la jeunesse de sa population et par la présence importante de familles avec enfants et surtout de salariés. Le quartier Euroméditerranée est en ce sens intéressant : les franchisés qui s'installeront dans cette zone en développement profiteront d'une clientèle de nombreux salariés.

Accompagnement de la CCI

Convaincus par une installation à Marseille ? Le service Commerce de la Ville de Marseille peut vous vous conseiller et vous orienter dans vos différentes démarches. N'hésitez pas, également, à contacter la CCIAMP. Elle pourra vous aider à monter votre projet, notamment par l'intermédiaire du salon "Business Franchise Méditerranée." Co-créé

par Corinne Pellegrini en 2018, il s'agit non pas d'un salon classique, mais d'un format sous forme de rendez-vous professionnels qualifiés. *"Les rendez-vous entre les franchiseurs et les porteurs de projets sont pré-qualifiés par la CCIAMP pour permettre la tenue de véritables entretiens de vingt minutes, ce qui est impossible dans les salons classiques"*, décrit Corinne Pellegrini. Pour les porteurs de projets moins matures, il est possible de prendre rendez-vous avec des experts de la franchise (avocats, experts-comptables, assureurs, banquiers...) pour avancer dans la définition de leur projet. Des témoignages et ateliers sont également prévus. Le prochain salon Business Franchise Méditerranée aura lieu le 7 juillet prochain. Il attend 30 franchiseurs et 200 porteurs de projets. N'hésitez pas à vous y rendre : votre nouvelle vie de franchisé vous attend peut-être à Marseille.



**YANNICK NAVARRO, FRANCHISÉ
CASH EXPRESS**

"Marseille possède une zone de chalandise importante"

Marseillais d'adoption depuis 35 ans, Yannick Navarro a naturellement souhaité s'installer à Marseille lorsqu'il a décidé de devenir franchisé Cash Express. Ouvert en plein centre-ville en 2009, le magasin a rapidement trouvé sa place. *"Marseille est une grande ville avec une zone de chalandise importante"*, souligne Yannick Navarro. La clientèle, nombreuse, a permis au franchisé de surmonter les différentes crises sans trop de dommages : gilets jaunes, Covid et aujourd'hui d'importants travaux de rénovation engagés par la mairie. *"La fréquentation du centre-ville de Marseille a fortement baissé, même si les gens reviennent depuis quelques mois"*, rapporte Yannick Navarro. Il reconnaît que les travaux étaient nécessaires, mais il regrette l'ampleur que cela a pris, la piétonnisation du centre-ville s'ajoutant aux ravalements des façades. Il déplore surtout qu'aucune aide n'ait été accordée aux commerçants et que les locaux se vident autour de lui : les commerçants ne peuvent plus faire face aux charges qui continuent à être élevées malgré la baisse de fréquentation. Son conseil aux franchisés qui souhaiteraient s'installer à Marseille ? Apporter des concepts nouveaux, innovants. *"Les clients ne voient pas l'intérêt à se déplacer en centre-ville pour une énième boutique de téléphonie ou de cigarettes électroniques"*, juge-t-il.



MONOPRIX

Rejoignez une enseigne *implantée* *au cœur* des villes depuis 90 ans !



Une offre modulable,
avec une large amplitude
horaire.

Un emplacement de proximité
et de passage proposant des
produits à emporter ou à
consommer à tout moment de
la journée.

Une surface moyenne
de 200 à 600 m².



Une offre très large
à la pointe des tendances
en alimentaire, beauté, mode,
décoration et loisirs.

Un emplacement premium
au cœur des centres-villes.

Une surface moyenne
de 1 300 m².



Chez Monoprix, tous nos candidats sont accompagnés à chaque étape de leur parcours pour la franchise avec un suivi des premiers pas lors du dépôt de candidature, une journée d'immersion et découverte en magasin, l'étude de faisabilité du projet jusqu'au jour J de l'ouverture du magasin. Nous les accompagnons également durant toute leur vie de franchisés avec un objectif : celui de réussir ensemble. ❤️

David Moulin, Directeur Développement, Franchise et Immobilier

Suivez nos actualités sur notre page 

Financement

Que sont les partenariats bancaires ?

La question de la recherche de financements est très importante pour les franchisés mais pas toujours simple à appréhender. Heureusement, certains franchiseurs prévoient un accompagnement dans ce domaine qui inclut généralement des partenariats bancaires.

Ève Mennesson

Existe-t-il des partenariats bancaires avec la tête de réseau ?

D'après la 17^e enquête annuelle de la franchise, 62 % des franchisés estiment que présenter un dossier en franchise a joué en leur faveur dans l'obtention de leur financement bancaire. En effet, les banques sont souvent rassurées par l'existence d'un réseau derrière l'entrepreneur. Et cela est d'autant plus vrai si le réseau en question a noué une relation de partenariat avec elles : cela consiste à référencer l'enseigne auprès des pôles franchises des banques pour

aider les franchisés à obtenir leur financement. En effet, des informations sur le réseau sont transmises, ce qui à la fois rassure le partenaire bancaire mais aussi facilite les démarches. S'enquérir de l'existence de tels partenariats bancaires auprès de son futur franchiseur est donc primordial. D'autant plus que, comme le souligne Sylvain Bartolomeu, président de Franchise Management, "les réseaux qui sont référencés auprès d'acteurs bancaires cherchent véritablement à aider les franchisés à réaliser leur projet." Un élément différenciant qui est de bon augure.

Quels avantages cela m'apporte-t-il ?

Nous l'avons dit : s'adresser à des acteurs bancaires auprès desquels le réseau est référencé simplifie, et par là-même accé-

lère, les démarches. En effet, la banque possède déjà des éléments à jour sur la franchise. *"C'est du temps de gagné pour le franchisé : le responsable d'agence rencontré par le franchisé s'adresse au pôle franchises qui lui fait un retour sur le réseau. Cela simplifie le process. Un franchiseur qui s'est référencé auprès des principales banques fait réellement son métier de franchiseur. C'est à dire simplifier la vie de ses franchisés",* considère Sylvain Bartolomeu. Par ailleurs, la banque est souvent rassurée par un réseau référencé chez elle. Des prêts seront plus facilement accordés. Parfois, des conditions préférentielles sont même attribuées. *"Quand le franchiseur se développe bien et se finance bien, le franchisé peut avoir des conditions intéressantes",* rapporte Sylvain Bartolomeu. Le

franchisé peut donc demander à son futur franchiseur si de telles dispositions existent. Malgré tout, cela ne doit pas l'empêcher d'aller consulter plusieurs banques lors de sa recherche de financement, et pas uniquement celles référencées par le réseau.

Quel autre accompagnement apportez-vous en matière de recherche de financement ?

Au-delà des partenariats bancaires, les franchiseurs peuvent apporter un accompagnement plus large pour aider les franchisés à trouver des financements. *"Le franchiseur peut avoir monté des modèles de dossiers de financement",* décrit Sylvain Bartolomeu. Ces modèles sont élaborés à partir de l'expérience du franchiseur. *"Les développeurs peuvent aussi accompagner les franchisés dans le montage de leur dossier",* ajoute Sylvain Bartolomeu. Au-delà des banques, le franchiseur peut aussi avoir noué des partenariats avec des experts comptables qui vont aider le franchisé à concevoir son business model. Autant d'éléments d'accompagnement qui sont une véritable aide et à propos desquels il faut interroger le franchiseur.



Rejoignez-nous !
@medoretcie



#CONFIANCE

ENTRE NOUS, C'EST UNE HISTOIRE DE CONFIANCE.
DEVENEZ FRANCHISÉ, VOUS AVEZ TOUT À Y GAGNER !

- Spécialiste de l'alimentation et des accessoires pour chien et chat
- 19 ans d'expérience
- 54 magasins dont 16 franchisés
- Un marché dynamique
- Une centrale d'achat robuste
- + de 7000 références
- Un programme fidélité puissant
- Un accompagnement régulier

- Droits d'entrée
15 000 €
- Investissement moyen
200 000 €
- Redevance franchise
2,55% du CA TTC

MÉDOR^{ET}COMPAGNIE[®]

Experts en bien-être animal



RENCONTRONS-NOUS !
franchise@medoretcie.com

Redevances

La vigilance est de mise



Que ce soit concernant les royalties ou vis à vis des redevances publicitaires, il arrive que les contrats de franchise ne soient pas à l'avantage du franchisé : attention au calcul, à la révision et à l'affectation de ces sommes.

Ève Mennesson

En plus du droit d'entrée, le contrat de franchise prévoit deux types de redevances : les redevances périodiques (ou "royalties"), qui sont une contrepartie à l'utilisation de la marque, à la transmission du savoir-faire et à l'assistance et les redevances publicitaires, qui servent à

financer le marketing et la publicité au niveau national. Ces redevances peuvent être exprimées en pourcentage du chiffre d'affaire ou être forfaitaires. Le calcul le plus courant reste le pourcentage du chiffre d'affaire (entre 4 et 6%). Dans ce cas, certains contrats prévoient un minimum dû garanti. "Ces redevances minimum garanties peuvent être problématiques. En effet, si le franchisé n'est pas en mesure de produire de chiffre d'affaires, la redevance est quand même due", souligne Olga Zakharova-Renaud, avocate associée au sein de SCP BMGB et associés. Attention à une telle clause : en cas de sinistre (dégât des eaux, incendie, immeuble en péril), le local ne peut plus être ouvert, l'activité ne peut plus avoir lieu mais la redevance est quand même due. Il est donc préférable de réussir à ce qu'elle ne figure pas dans le contrat de

franchise. Sinon, Olga Zakharova-Renaud conseille de tenter de la réduire au minimum ou de mettre des exceptions pour ne pas avoir à payer en cas d'impondérables.

Attention à la révision

De manière générale, il ne faut pas s'interdire de négocier les redevances. Cela est d'autant plus important qu'il n'est plus possible de modifier la redevance durant toute la vie du contrat. Sauf si une clause prévoit sa révision. "Certains contrats prévoient la révision de la redevance sans accord du franchisé mais indexée sur un indice quelconque comme l'inflation", met en garde Olga Zakharova-Renaud. Elle invite aussi à se méfier des révisions soumises à l'accord d'une représentation des franchisés ou via un vote en assemblée annuelle. "À partir de 51%

d'avis positifs, la révision passe. Méfiance car il peut arriver que des dirigeants de points de vente en propre votent également", note Olga Zakharova-Renaud. Concernant les redevances publicitaires, il peut y avoir des tensions : les franchisés peuvent trouver que les actions marketing et communication ne sont pas à la hauteur des efforts financiers. "Il est positif que soit stipulé dans le contrat que les redevances seront uniquement affectées aux campagnes de publicité et de marketing nationales", avance Olga Zakharova-Renaud.

Gare aux augmentations

L'experte rapporte que des dispositions prévoient aussi que le franchisé soit prévenu de l'affectation des ressources, du plan marketing prévisionnel, etc. Autre point de crispation : il peut arriver que l'appel de fonds soit plus important, en cas de publicité TV par exemple. "Il faut que cela soit bien encadré dans le contrat. Cette augmentation ne doit avoir lieu qu'au bout d'un an et après approbation de la publicité par un comité marketing dont font partie des franchisés", décrit Olga Zakharova-Renaud. Que ce soit en termes de royalties ou de redevances publicitaires, il faut être vigilant et se faire accompagner, pourquoi pas, par un avocat spécialisé ou une association de franchisés.



FRANCHISEZ LE CAP!

- OPPORTUNITÉS DE FRANCHISE EN RÉGION SUD
- 1 JOURNÉE POUR CONCRÉTISER VOTRE PROJET
- + DE 30 ENSEIGNES EN DÉVELOPPEMENT
- JUSQU'À 12 RENDEZ-VOUS QUALIFIÉS POUR TROUVER LA FRANCHISE QUI VOUS CONVIENT !
- EXPERTS ET ATELIERS THÉMATIQUES

07 JUILLET 2022

— 9H À 19H —→

**WORLD TRADE CENTER
MARSEILLE PROVENCE**

2 RUE HENRI BARBUSSE • 13001 MARSEILLE

INSCRIPTION GRATUITE
BFMED.FR

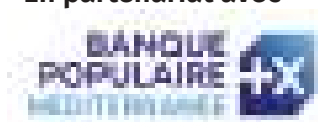
#BFMED



Un événement



En partenariat avec



In Extenso

Yannick Hamard, multi-franchisé Tom&Co dans le Nord

"J'essaie de pratiquer un management participatif"

Après avoir été cadre chez L'Oréal, Yannick Hamard fait aujourd'hui partie du réseau Tom&Co. Déjà à la tête de trois franchises dans le Nord de la France, le père de famille ne compte pas s'arrêter en si bon chemin. Et pour en arriver là, il a dû apprendre à bien s'entourer pour remplir son parc.

Nathan Rayaume

Àgé de 48 ans, Yannick Hamard décide de quitter son poste de cadre chez L'Oréal pour devenir franchisé Tom&Co (enseigne de vente de nourriture et de services pour les animaux de compagnie). Passionné par les animaux, il décide de franchir le pas. "J'ai eu deux vies en une seule. Pendant 25 ans, je me suis occupé d'un élevage de 43 chiens en plus de mon poste chez L'Oréal. Aujourd'hui, à la tête de trois franchises, je me suis rendu compte que c'était véritablement un métier passion", explique Yannick Hamard. Pourquoi avoir rejoint ce groupe plutôt qu'un autre ? L'ancien cadre de



L'Oréal a regardé bon nombre d'enseignes avant de faire son choix. "Quand j'étais dans mon ancienne entreprise, j'étais souvent en voyage donc j'ai pu voir et découvrir plusieurs enseignes. Comme plusieurs réseaux en Europe, que ce soit en Finlande ou en Allemagne. Finalement, j'ai adhéré à cette enseigne car le franchiseur s'implique aussi dans mon évolution professionnelle. Il sait ce que je veux faire", précise-t-il avant de dévoiler ses objectifs à long terme : "Aujourd'hui, j'ai trois magasins mais je voudrais encore en ouvrir. J'ai l'ambition d'aller jusqu'à dix points de vente

au total. J'ai toujours eu la volonté d'aller vite. J'ai ouvert mes trois premiers magasins respectivement en février 2019, septembre 2020 et le dernier, il y a quelques mois. Dès qu'un projet se concrétise, je me penche sur un nouveau dossier."

Savoir s'entourer

Mais avec trois points de vente, le chef d'entreprise ne peut pas être partout à la fois. Il doit donc forcément déléguer certaines tâches. "Dans mon ancienne vie, souvent en déplacement, je ne déléguais pas trop de responsabilités. Ici, je n'ai pas le choix. Il est vital de

bien sélectionner les personnes qui vous accompagnent dans votre activité." Autre contrainte dans la nouvelle vie du franchisé : la gestion des équipes quand les modes de management évoluent. "J'essaie de pratiquer un management participatif mais surtout à l'opposé ce qui se faisait il y a quinze ans. Être franchisé, c'est être quelqu'un qui doit piloter tout en écoutant les sachants. J'ai eu la chance d'avoir de grands patrons chez L'Oréal et j'ai pu apprendre grâce à eux. Je fais également partie du réseau Entreprendre Côte d'Opale, qui est un accompagnement en plus de celui prodigué par le réseau Tom&Co", précise Yannick Hamard. En plus d'avoir un accompagnement professionnel, l'aide familiale est très importante aussi. "Il faut avoir le soutien total de sa famille. Il y a quelque temps, une alarme a sonné dans l'un de mes magasins à 2h30 du matin. Sans réponse du directeur de l'établissement, j'y suis allé. À mon retour, mon épouse était toujours là", plaisante Yannick Hamard avant de poursuivre : "Mon épouse m'accompagne à 100 % dans mes projets. De même, j'essaie de transmettre quelque chose à mes enfants. D'ailleurs, l'une de mes filles devrait également me rejoindre dans cette aventure." ●

À VOS MARQUES,
PRÊTS,
ENTREPRENEZ

GO **LYON**
Auvergne
Rhône-Alpes

ENTREPRENEURS

**UNE JOURNÉE DE RENCONTRES POUR CRÉER
& DÉVELOPPER VOTRE ENTREPRISE**

**23
JUN
2022**

#GoEntrepreneurs

À LA SUCRIÈRE - LYON

INSCRIPTION GRATUITE sur [Go-Entrepreneurs.com](https://go-entrepreneurs.com)

Partenaires Officiels



bpifrance

Partenaire Associé

GRANDLYON
la métropole

Partenaires Médias

LesEchos

Le Parisien

Organisé par

**LesEchos
Le Parisien**
ÉVÉNEMENTS

Pics d'activité

Franchisés, soyez prêts

La saison estivale et le mois de septembre mettent les nerfs des commerçants à rude épreuve. Ajoutez à cela l'inflation, des tensions logistiques et le manque de personnel et vous voilà submergés. Pour envisager les prochains mois avec sérénité, suivez ces quelques bonnes pratiques...

Valentine Puaux

Sans surprise, les secteurs du retail, de la grande distribution et de la restauration, traditionnellement portés par la haute et la basse saison, sont ceux qui ont le plus à prouver entre juillet et septembre. Une coutume qui mérite toutefois d'être nuancée. "Ce qui était une tendance ne l'est plus puisque certains franchisés ont vécu plusieurs rentrées en une année, à cause de la Covid. Cela a bouleversé leur organisation", souligne Sylvain Bartolomeu, dirigeant associé de Franchise Management, spécialisé dans les mécaniques de réseaux. En effet, si les saisons hautes et basses ont encore de la valeur pour certains secteurs, elles ont de moins en moins de poids et de régularité. "Franchiseurs et franchisés doivent apprendre à

exercer leurs activités en restant constamment en veille sur les indicateurs, pour anticiper les périodes hautes et basses, même si elles perdent en lisibilité, ajoute l'expert. Les effets yo-yo liés à la sortie de la crise sanitaire, mais aussi aux incertitudes économiques et géopolitiques, à l'augmentation du coût des matières, aux pénuries ont des impacts non négligeables sur les actes d'achat." Il s'agit donc d'un enjeu de taille pour les entrepreneurs, désormais contraints à faire preuve d'agilité en gérant les impondérables et en menant des actions en dernière minute.

Anticiper les recrutements

Pour minimiser les aléas, Laurent Morin, franchisé de l'enseigne Columbus Café & Co (plus de

200 points de vente en France et à l'étranger) préconise de prendre un temps d'avance. "Je recrute pour l'été entre mai et juin, pour que mes salariés habituels puissent eux aussi prendre des congés", explique ce gérant de restaurant, implanté chez Marques Avenues à Romans-sur-Isère (26). Son challenge ? Maintenir le chiffre d'affaires annuel, estimé hors période Covid, à 700 000 euros et servir près de 90 tables réparties sur 150 m² de surface, pour une fourchette moyenne de 150 à 400 passages par jour. En effet, le client passe avant tout... et il devient difficile de le satisfaire si les équipes sont incomplètes. De même, pour être efficace sur le terrain, il faudra avoir revu sa logistique bien en amont de la reprise, soit des mois aupara-

vant. "La différence est notable et visible entre les réseaux structurés et indépendants à ce sujet... et les moins bons élèves. Les plus grands ont des espaces de stockage importants, une centrale d'achat et de référencement avec des négociations tarifaires et anticipées, par exemple", indique Sylvain Bartolomeu, de Franchise Management. Un franchisé peut aussi apprendre à faire les bons calculs pour réduire les charges liées à l'exploitation. "Il s'agit de gérer les horaires, la masse salariale, le renouvellement de la carte, les produits remplaçables pouvant être peu impactés par la pénurie ou encore le grammage pour sécuriser la marge : il suffit d'être méticuleux, pointe Sylvain Bartolomeu. Il faut toujours rester vigilant car sans connaître le coût des matières, on peut vite ►►



Le rendez-vous des leaders européens du secteur du **Retail** et de l'Immobilier **Commercial**



Siec

Salon du Retail & de
l'Immobilier Commercial

21-22 sept. 2022

Paris-Expo, Porte de Versailles – Pavillon 6

INSCRIVEZ-VOUS SUR WWW.SIEC-ONLINE.COM

GRATUIT POUR LES ENSEIGNES & LES POUVOIRS PUBLICS

Nouveau cette année

Le RDV business N°1 pour le commerce omnicanal

**PARIS
RETAIL
WEEK**

**20.21.22
Sept 2022**

PARIS EXPO
PORTE DE
VERSAILLES
PAVILLON 4



Equipmag

**20.21.22
Sept 2022**

PARIS EXPO
PORTE DE
VERSAILLES
PAVILLON 5.2

Siec

Salon du Retail & de
l'Immobilier Commercial

**21.22
Sept 2022**

PARIS EXPO
PORTE DE
VERSAILLES
PAVILLON 6

Un salon du



Organisé par

#SIEC

COMEXPOSIUM

► être surpris. Cela vaut aussi pour le chauffage, l'électricité ou les stocks !" Son conseil ? "Garder le nez sur les indicateurs de gestion pour ne pas déraper !" En cas de doute, le franchisé pourra toujours compter sur le franchiseur, si ce dernier sait privilégier la carte du collectif et ne pas jouer les loups solitaires en se désolidarisant des franchisés. "Respectez la relation de confiance établie entre le franchiseur et le franchisé. Il faut toujours se rappeler que le patron d'une entreprise en est aussi le client et qu'on ne peut pas capitaliser sans la force collective d'un réseau", rappelle Sylvain Bartolomeu. Et de citer l'exemple de la gestion des fournisseurs : "Il est difficile de s'opposer à un choix commun de fournisseurs. En cas de pénurie, le fournisseur aura des garanties de volumes. Vous ne risquez pas d'augmentation de prix. Suivre des préconisations est, par conséquent, bénéfique !". Ainsi, compte tenu

de l'inflation, mieux vaudra s'aligner sur les décisions de ses confrères.

L'art de savoir bien communiquer

Après les problématiques de gestion résolues, l'enseigne devra également savoir rayonner vers l'extérieur, avec une campagne de communication efficace. "Il faut maîtriser l'arrivée des nouveautés en termes de communication ou de mise en place de promotions. Lancer une nouvelle carte, par exemple ou maîtriser les logiciels, les nouvelles conditions tarifaires, etc. C'est l'occasion d'organiser une réunion de rentrée, en collectif, de partager des nouveaux produits ou des éléments de langage", préconise l'expert de Franchise Management. Ainsi, Laurent Morin, chez Columbus Café & Co, s'informe dès à présent des communications à paraître en septembre. "L'enseigne prévoit des



communications pour le réseau, sur Facebook et Instagram autour de nouvelles boissons. Bien que ce soit au franchiseur de gérer la mise en place des recettes et le plan de communication pour l'ensemble du réseau, je peux aussi, si je le décide, communiquer à

titre personnel pour dynamiser mon propre établissement. Mais ce sera à mes frais...", précise le restaurateur. En somme, pour Laurent Morin comme pour tous les autres entrepreneurs, comme dirait une fable célèbre, rien ne sert de courir, il faut partir à temps. ●



SÉBASTIEN TALABARD, FRANCHISÉ SWIM STARS À MARNE-LA-VALLÉE (77) "Il faut toujours satisfaire la demande !"

Les frères Talabard sont maîtres-nageurs de formation et franchisés Swim Stars au centre commercial Val d'Europe, depuis septembre dernier. Ils font preuve d'une grande flexibilité pour adapter les plannings des cours de natation à l'offre et à la demande. Tout en devant composer avec une cruelle absence de maîtres-nageurs en Ile-de-France. "Dans la région, il manque près de 2000 profils. Nous avons une liste d'une quinzaine de personnes qui viennent faire des heures supplémentaires chez nous, la plupart étant auto-entrepreneurs et travaillant pour d'autres établissements aquatiques. Cependant, ils ne sont que six à venir de façon très régulière", partage l'un des deux associés, Sébastien Talabard. Ce qui n'est pas une mince affaire à l'approche des grandes vacances : "Notamment lorsque les parents pensent qu'en une semaine ou en un mois, leur enfant sera devenu autonome dans l'eau et qu'il sera prêt pour nager en mer. Ce qui est impossible", ajoute-t-il. Sa solution pour pallier cette pénurie de profils ? Assurer lui-même ces remplacements, à même le bassin. Cela lui permet, en plus, de promouvoir la méthode auto-rescue (exercices pour se mettre tout seul en sécurité dans l'eau) propre à Swim Stars et de proposer de la prévention contre la noyade infantile. Il espère ainsi aider la filière et ambitionne, avec son frère, de nouer un partenariat avec le Creps (Centre de Ressources d'Expertise et de Performance Sportive), pour faire de la pédagogie et avoir un pied dans la formation des maîtres-nageurs. Prochaine étape pour Sébastien Talabard ? Attendre la vague de l'automne et son lot de demandes d'abonnements pour l'hiver.



EQUIP AUTO 2022

RÉINVENTER LES SERVICES À LA MOBILITÉ

18 - 22 OCTOBRE 2022

PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES

DESSINONS L'AVENIR
DE L'AUTOMOTIVE

1 000 exposants & marques, 80 000 professionnels

4 grandes thématiques :

Économie
circulaire :
l'automobile
durable

Innovations
technologiques :
le Garage
du Futur

Transition
énergétique
& maintenance :
l'après-vente
demain

Les
professionnels
de demain

Un salon de :

Fiev
EQUIPER LE FUTUR
DE L'AUTOMOTIVE

FFC
Fédération Française de Carrosserie
Industrie et Services

COMEXPOSIUM

Soutenu par :

bpi france

 La FRENCH FAB

Dans le cadre de :

PARIS **AUTO**
MOTIVE WEEK

Bloquez votre agenda !

#EQUIPAUTO



www.equipauto.com

LE TALK FRANCHISE



Chaque mois la rédaction du magazine
vous propose un podcast d'actualités :
letalkfranchise.fr

100 %
FRANCHISE



DISPONIBLE SUR :





Place des experts

L'Officiel de la Franchise vous propose l'éclairage de ses experts partenaires pour vous épauler pas à pas dans vos démarches de candidat ou vos débuts de franchisé.



P76 Les conseils de l'expert juridique

Par **Olga Zakharova-Renaud**, avocat associé SCP BMGB et Associés

LA CONFIANCE N'EXCLUT PAS LE CONTRÔLE : SIGNER SON CONTRAT EN CONNAISSANCE DE CAUSE



P77 Les conseils de l'expert management

Par **Sylvain Bartolomeu**, dirigeant associé de Franchise Management

ANIMATION DES RÉSEAUX : L'ABUS DE DISTANCIEL NUIT À LA FRANCHISE



P78 Les conseils de l'expert marketing

Par **Olivier Fouqueré**, directeur et fondateur d'Emprixia

L'ÉVASION COMMERCIALE : UN INDICATEUR ESSENTIEL POUR LA FAISABILITÉ DE VOTRE PROJET



P79 Les conseils de l'expert comptabilité

Par **Stéphanie di Fusco**, responsable nationale marché franchise et commerce associé pour In Extenso.

TRÉSORERIE : BIENVENUE AU PGE RÉSILIENCE



P80 Les conseils de l'expert communication

Par **Sophie Dando**, directrice générale média associée chez Big Success

COMMUNICATION : LA TV SEGMENTÉE

Les conseils de l'expert

En partenariat avec...

JURIDIQUE



BMGB
BOURGEON GUILLIN BELLET & ASSOCIÉS

Olga Zakharova-Renaud, avocat associé SCP BMGB et Associés

LA CONFIANCE N'EXCLUT PAS LE CONTRÔLE Signer son contrat en connaissance de cause

Les franchisés qui signent leur contrat sans même l'avoir lu, ne sont malheureusement pas rares. Quand ils découvrent, en cours de son exécution, des mauvaises surprises, il est déjà trop tard : conformément à l'article 1103 du Code civil, *"les contrats légalement formés tiennent lieu de loi à ceux qui les ont faits"*. En cas de litige, le juge appliquera le plus souvent la loi contractuelle qu'il sera difficile de contester.

Les contrats de franchise sont complexes, il est donc conseillé de consulter un spécialiste. Cependant, voici d'ores et déjà quelques conseils simples pour une première lecture.

Qui signe le contrat ? Constituez une société commerciale pour exécuter le contrat, ne le signez jamais à titre personnel. La signature du contrat par la personne physique fera peser sur vous toute la charge du contrat et pourra affecter votre patrimoine personnel aux dettes de la société. Méfiez-vous également des obligations de "porte-fort" : loin d'un engagement moral, cette obligation vous rendra personnellement responsable des dettes et des obligations de la société franchisée. Quel contrat est signé ? Certains contrats, appelés de "partenariat" couvrent une masse de contrats différents – de la concession jusqu'à la franchise, en passant par la licence de marque et la commission-affiliation. Si vous tenez à conclure un contrat de franchise, vérifiez bien qu'il mentionne l'existence d'un savoir-faire secret, substantiel et identifié, ainsi que l'obligation du franchiseur à vous le transmettre. Quelles sont les droits et les obligations des parties ? Si les obligations du franchiseur tiennent en trois lignes et les obligations du franchisé constituent le reste du contrat, cela devrait vous interpeller. Portez attention à la rédaction des obligations contractuelles : s'il est écrit que le franchisé "s'oblige" et "devra", mais le franchiseur "pourra", il est à peu près sûr que vous n'aurez pas pour votre argent.

Avant d'entrer dans le réseau de franchise, vérifiez quelles sont les conditions de votre sortie. Le contrat de franchise a une durée déterminée, chaque partie a le droit de ne pas le renouveler à son terme sans en expliquer les raisons. Mais certaines clauses ont un effet post-contractuel, elles vous empêcheront de poursuivre librement l'activité dans votre fonds de commerce (clauses de non-concurrence et de non-affiliation

post-contractuelles) ou de le céder (clause de préemption post-contractuelle, offre préalable de vente, promesse unilatérale de vente etc.), alors même qu'en tant que franchisé, vous êtes propriétaire de votre clientèle, de votre fonds de commerce et de votre entreprise.

Il n'y a pas de contrat-type de franchise, il y a autant de contrats que de réseaux. Seuls trois éléments sont obligatoires pour que le contrat soit qualifié de franchise : l'usage d'une enseigne commune, la transmission du savoir-faire et l'assistance.

"À défaut de pouvoir négocier, il est important de comprendre à quoi ce contrat vous engage"

Les contrats de franchise sont des contrats dits "d'adhésion", il est généralement compliqué d'en renégocier les termes. À défaut de pouvoir négocier, il est important de comprendre à quoi ce contrat vous engage. Surtout, n'hésitez pas à poser des questions à votre futur franchiseur sur tous les points qui ne vous paraissent pas clairs. Ne vous fiez pas à l'argument : "c'est une clause de style, on ne l'applique jamais". N'oubliez pas, le contrat signé fait la loi des parties, chacune de ses dispositions devrait être appliquée et chaque partie pourrait exiger son accomplissement. ●

En partenariat avec...

MANAGEMENT



Sylvain Bartolomeu, dirigeant associé de Franchise Management

ANIMATION DE RÉSEAUX

L'abus de distanciel nuit à la franchise

Nous sortons de deux années où, pour les réseaux de franchise, les événements physiques n'ont pu avoir lieu. Les conventions annuelles ont été digitalisées, l'animation physique a été réduite à son minimum, les réunions régionales et autres instances de dialogue converties en réunions Teams ou Zoom.

Ces années nous ont permis d'en apprendre plus sur les intérêts des outils distanciels, mais aussi sur leurs limites. Elles nous ont aussi, au final, permis de comprendre combien il est difficile de développer un collectif fort et soudé sans temps de rencontre physique. À ce titre, une récente étude américaine parue dans la revue *Nature*, réalisée par des professeurs en marketing des universités de Stanford et Columbia et étalée sur quatre ans, a mis en évidence combien les réunions en visio seraient néfastes pour notre capacité à inventer de nouvelles idées.

L'absence d'échanges cognitifs directs et la difficulté à rester concentrés sont notamment mis en cause.

Le tout distanciel, vécu parfois comme un confort, comme un gain de temps, comme un gain écologique, montre ses limites lorsqu'il est utilisé à l'excès.

Les limites de l'exercice

Nous pouvons aujourd'hui confirmer cela en observant le fonctionnement des réseaux de franchise durant ces deux dernières années. Les réunions en visio ont certes permis un gain de productivité lorsqu'elles ont remplacé des réunions techniques, mais leur excès commence à

nuire au sentiment d'appartenance et à la culture réseau. La difficulté à comprendre les messages, verbaux et non verbaux, l'absence de temps conviviaux ou "off" avant et après l'ordre du jour, l'impossibilité d'interagir en "one to one", la linéarité des échanges, ont un impact sur l'intelligence collective du réseau.

En sortie de crise sanitaire, les réseaux ont globalement dressé le même constat : le virtuel est utile, source d'efficacité, mais il montre ses limites en ne permettant pas l'émulation collective et individuelle qui constitue la force d'un réseau de franchise. Quand l'informel n'est plus, le vivre ensemble perd de sa raison.

"Le virtuel est utile, source d'efficacité, mais il montre ses limites en ne permettant pas l'émulation collective et individuelle"

Un retour en présentiel salvateur

En 2022, les conventions nationales de franchisés font leur retour, et l'on voit les membres des réseaux se remémorer pourquoi ils vivent ensemble... Les franchisés, issus d'horizons différents, exerçant sous

la même bannière mais sur des territoires variés, se rencontrent, échangent, confrontent... Ils sont simplement heureux de se retrouver. L'intelligence collective, pierre angulaire des réseaux de franchise, naît et vit durablement de l'échange et de la confrontation physique. ●

En partenariat avec...

MARKETING



Olivier Fouqueré, directeur et fondateur d'Emprixia

L'ÉVASION COMMERCIALE

Un indicateur essentiel pour la faisabilité de votre projet

L'évasion commerciale est un indicateur très important dans les études de marché pour la création ou l'extension de points de vente. Aussi, appelé "marché disponible", l'évasion commerciale correspond à la partie du marché potentiel de la zone de chalandise de votre projet et qui n'est pas capté par les magasins existants.

Concrètement, une partie des consommateurs locaux ne fréquente pas les commerces de la zone de chalandise et préfère réaliser ses courses dans des magasins hors de la zone de chalandise, en n'hésitant pas à faire des kilomètres supplémentaires, pourtant générateurs de perte de temps et de coûts de transport. Ce comportement est à l'encontre des principes de la fréquentation du commerce, qui repose sur la proximité "toute chose étant égale par ailleurs", c'est-à-dire si le commerce le plus proche répond bien aux attentes en terme d'ambiance d'achat, d'assortiment, de services et de prix bien sûr. Ainsi, si une partie de la population locale consomme hors de la zone de chalandise, on peut en déduire que les magasins actuels ne satisfont pas ces personnes. Le projet de création d'un nouveau point de vente ou d'extension, de mise au concept proposera à ces consommateurs locaux une offre mieux adaptée à leurs attentes. Et réduira ainsi l'évasion commerciale. Bien sûr, l'évasion commerciale ne peut être totalement supprimée. Elle est en effet souvent justifiée par d'autres raisons que l'inadéquation aux attentes du consommateur, comme par exemple par les déplacements quotidiens de la population. Les trajets domicile-travail génèrent de nombreux achats hors de la zone, en points de vente situés le long de ces trajets ou proches des lieux de travail. Pour preuve, la crise sanitaire a beaucoup modifié les comportements en gardant les achats au plus près des lieux de domicile, lors des phases de télétravail.

"L'évasion commerciale ne peut être totalement supprimée"

L'évasion commerciale, source de votre chiffre d'affaires

Lorsque son montant est d'un bon niveau, l'évasion commerciale représentera donc une source de chiffre d'affaires pour le projet de nouveau magasin étudié. Cette source sera toujours plus facile à mobiliser avec un point de vente plus en adéquation avec les attentes des consommateurs locaux et qui leur évitera une perte de temps et d'argent. Alors que les parts de marché à prendre à la concurrence seront plus difficiles à capter car, naturellement, celle-ci résistera pour garder sa clientèle. Ainsi, grâce à une évasion commerciale importante, la faisabilité économique du projet de nouveau magasin est plus facile à atteindre.

L'estimation de l'évasion commerciale

La qualité de l'estimation de l'évasion commerciale repose sur la bonne évaluation des chiffres d'affaires des concurrents, quels qu'ils soient : moyennes et grandes surfaces ou

magasins de proximité. Il s'agit aussi de prendre en compte toutes les formes de concurrence, regroupés par circuit de distribution, y compris les nouveaux modes de consommation comme l'achat sur le Web et autres modes de distribution.

La qualité de cette évaluation de l'évasion commerciale s'appuie sur l'expertise du cabinet d'études géomarketing et notamment son expérience à traiter ce type d'indicateur.

En partenariat avec...

COMPTABILITÉ



In Extenso
Experts-Comptables

Stéphanie Di Fusco, directeur national marché franchise & commerce organisé

TRÉSORERIE

Bienvenue au PGE Résilience

Le Prêt Garanti par l'Etat a été prolongé jusqu'au 30 juin 2022, suite à la décision de la Commission européenne du 18 novembre dernier. Notamment afin de soutenir les TPE en situation inquiétante de trésorerie, une possibilité de bénéficier d'un allongement des délais de remboursement de six à dix ans est mise en place.

Le PGE Résilience complète le dispositif classique pour soutenir les entreprises ayant un besoin important de trésorerie en raison du conflit en Ukraine. Il n'est pas réservé à un secteur d'activité particulier ou à une typologie d'entreprise.

Les objectifs du PGE Résilience

Ce prêt a été mis en place pour les entreprises "subissant un impact fort des perturbations économiques engendrées par les conséquences de l'agression russe de l'Ukraine", afin de pouvoir répondre à leurs problématiques de trésorerie. Il correspond à un besoin de liquidités lié aux conséquences du conflit.

Les impacts peuvent être la hausse des prix de l'énergie, la hausse du prix des matières premières, la rupture des chaînes d'approvisionnement avec les fournisseurs, etc.

Les spécificités du PGE Résilience

Tout comme le PGE classique, la durée maximale est de six ans, avec une période minimale de franchise de douze mois. La quotité garantie par l'Etat est également de 90%. La commission de garantie est identique.

Pour finir, le dépôt de demande doit être effectué au plus tard le jeudi 30 juin.

Cependant, le montant est différent du classique car il est plafonné à 15% du chiffre d'affaires annuel moyen réalisé sur les trois derniers exercices comptables.

Comment l'obtenir ?

Les demandes sont traitées au cas par cas par la banque.

Concrètement, il faut prendre rendez-vous avec votre banque habituelle pour effectuer la demande de prêt. La banque vous donne

ou non un pré-accord pour un prêt après analyse de votre dossier. Dans le cas d'un pré-accord, il vous suffira de vous connecter à la plateforme Bpifrance pour obtenir un numéro unique, en renseignant votre Siren et le montant du prêt ainsi que les coordonnées de votre agence bancaire. Vous devrez communiquer à votre banque le numéro unique.

Après confirmation de votre numéro unique par Bpifrance, la banque accordera le prêt.

Le PGE Résilience est cumulable avec le PGE classique. En effet, si l'entreprise a atteint le montant maximum du classique, elle pourra faire appel au PGE Résilience. Dans ce contexte, les prêts feront l'objet de deux contrats distincts.

Que va-t-il se passer après le 30 juin 2022 ?

Comme annoncé, le PGE classique prendra fin le 30 juin prochain, conformément à l'encadrement temporaire des mesures d'aide d'État visant à soutenir l'économie dans le contexte actuel de la pandémie de Covid-19.

Le PGE Résilience est régi par l'encadrement temporaire de crise pour les mesures d'aides d'état, visant à soutenir l'économie, à la suite de l'agression de la Russie contre l'Ukraine. La fin de ce prêt est prévue pour le samedi 31 décembre 2022.

Deux scénarios sont possibles pour le second semestre :

- La Communauté européenne accepte la prolongation sur cette période, ce qui permettra aux entreprises de pouvoir bénéficier du PGE Résilience.

- Un autre dispositif visant des objectifs similaires sera mis en place pour permettre aux entreprises de traverser cette période de turbulences.

Actualité à suivre...

Les conseils de l'expert

En partenariat avec...

COMMUNICATION



Sophie Dando, directrice générale média associée chez BIG

COMMUNICATION LA TV SEGMENTÉE

Savez-vous qu'il est aujourd'hui possible de toucher la bonne personne au bon endroit, avec le bon message en télévision ?

Beaucoup de réseaux adoreraient profiter de l'incroyable puissance de la télévision, mais leur maillage ne leur permet pas d'envisager une campagne nationale rentable. À moins de 100 unités bien réparties sur le territoire, il est en effet possible de subir une déperdition d'audience. La TV segmentée (ou TV adressée) est un concept innovant lancé en octobre 2020, encore en pleine évolution. Il ouvre des possibilités sans précédent, en permettant à une enseigne de communiquer sur les grandes chaînes de télévision avec des spots publicitaires "personnalisés" ! Pour cela, la régie va substituer un spot de publicité classique par le spot personnalisé, au même moment de diffusion.

Prenons l'exemple d'une concession automobile à Rennes : elle pourra annoncer ses portes ouvertes aux foyers rennais, alors qu'à la même heure sur la même chaîne, une publicité nationale sera diffusée auprès des autres foyers.

Une offre en mouvement

Il est nécessaire que les foyers reçoivent la télévision par internet, par le biais d'abonnements à des box récentes (FAI). L'abonné devra également au préalable donner son consentement (opt-in) pour recevoir cette publicité adressée. Depuis son lancement, le parc adressable est en constante évolution : aujourd'hui, 62 % des Français reçoivent la TV via une box FAI, 75 % des box sont éligibles et 50 % à 80 % des box sont opt-in. Cela représente 12,5 millions d'individus éligibles à la TV segmentée, soit 20 % des foyers. Les estimations sont de 18 millions à fin 2023. Et depuis fin 2021, une partie des écrans en prime time peut aussi être adressée.

Des ciblage riches

Les catégories de ciblage sont nombreuses, avec plus d'une cinquantaine de segments disponibles parmi lesquels :

- la géolocalisation (région, département, ville, quartier, adresse)
- les critères socio-démo (âge, sexe)
- les centres d'intérêts (bricolage, jardinage, sport, auto, bien-être, cuisine...)

- le type d'habitation
- la composition du foyer
- les forts consommateurs de contenus VOD.

Il est également possible de croiser différentes catégories de ciblage, par exemple des personnes vivant en maison uniquement, dans l'ouest de la France.

Mais il faut pour cela un nombre d'abonnés suffisant. Pour le moment, le ciblage en géolocalisation représente la majorité des campagnes achetées en TV segmentée.

La réglementation

La TV segmentée est soumise à une réglementation précise sur la durée du spot (15, 20 ou 30 secondes), et sur la localisation du magasin : il n'est pas permis de communiquer son adresse précise, mais uniquement sa ville.

Pourquoi et comment utiliser la TV segmentée ?

Pourquoi ? Cela permet d'atteindre des objectifs de notoriété sur une cible et/ou une zone plus précise, ou de générer du "drive to store" en communiquant "localement."

Comment ? En complément d'une campagne TV nationale, d'une campagne digitale 'branding', ou seule, pour répondre à une problématique de trafic local, par exemple.

Les coûts et les mesures d'efficacité

Les campagnes en TV segmentée s'achètent au CPM (Coût Pour Mille impressions), comme en digital. Le CPM diffère selon les catégories de ciblage : plus le ciblage est précis et plus il sera élevé.

Des résultats encourageants ont été enregistrés sur l'efficacité des publicités diffusées en TV segmentée : + 20 % d'intentions d'achat et + 4 % de notoriété spontanée (les téléspectateurs se souviennent davantage de la marque). Est-il besoin alors de préciser l'intérêt que cette innovation TV représente pour les franchisés et leur point de vente ?!

Cette année, j'écoute la franchise !



DISPONIBLE SUR



www.cdipodcast.com

ÉGALEMENT DISPONIBLE SUR



est édité par CDI Médias & Services
(société Cadres et Dirigeants Interactive)
SASU au capital de 5 259 659,00 euros -
R.C.S. PARIS 532 425 279 -
Code A.P.E. : 7312 Z
100, rue La Fayette 75010 Paris
Tél. : 01 84 16 56 60 - Fax : 01 84 16 56 61

Dépôt légal : à parution,
N° ISSN : 1268 - 8487
Numéro de commission paritaire :
N° 0720 T 82647
Impression : Léonce-Deprez
Distribution : MLP

Courrier électronique :
• info@cdimédias.com
Courrier par service :
• Rédaction : redaction@cdimédias.com
• Abonnements : abo-officiel@cdimédias.com
• Fabrication : fabrication@cdimédias.com
• Publicité : regie@cdimédias.com
• Web : web@cdimédias.com

PRÉSIDENT ET DIRECTEUR
DE LA PUBLICATION :
Yves de LA VILLEGUERIN

DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT :
Florian LAVENU

RÉDACTRICE EN CHEF :
Céline TRIDON

RÉDACTION : Céline TRIDON, Nicolas
MONIER, Valentine PUAUX, Nathan RAYAUME
Journaliste pigiste : Eve MENNESSON

NOS CONTRIBUTEURS : FFF, Sophie DANDO,
Sylvain BARTOLOMEU, Stéphanie DI FUSCO,
Olivier FOUQUERE, Olga ZAKHAROVA-RENAUD

DIRECTEUR ARTISTIQUE : Jérémie HEYLEN
MAQUETTISTE : Jérémie HEYLEN

Illustrations et photos :
Shutterstock (sauf mention contraire)

JOURNALISTE REPORTER D'IMAGES :
Mickaël ICARD

CAMÉRAMAN-PHOTOGRAPHE :
Quentin DONVAL

REGIE PUBLICITAIRE
DIRECTEUR DE CLIENTÈLE :
David PROBST - 01.84.16.56.83
david.probst@cdimédias.com

COMPTABILITÉ & ADMINISTRATIF :
comptabilite@cdimédias.com

SERVICE ABONNEMENT :
OCIFAM / OFFICIEL DE LA FRANCHISE
100, rue La Fayette - 75485 Paris cedex 10
Email : abo-officiel@cdimédias.com
Tél. : 01 85 34 71 00

GESTION ET MARKETING
DE LA DIFFUSION : BO CONSEIL
Directeur : Otto BORSCHA
oborsch@boconseilame.fr
Tél. : 09 67 32 09 34

Pays d'origine du papier : Allemagne
Taux de fibres recyclées : 0%
Certification : 100% PEFC
Eutrophisation PTOT : 0,016 kg/t

© Copyright "L'Officiel de la Franchise" : Toute
reproduction d'articles ou de dessins, sur tous
supports y compris Internet, doit faire l'objet
d'une demande écrite auprès de la direction du
magazine. La reproduction, même partielle, de
tout matériel publié dans le magazine est interdite.
La rédaction n'est pas responsable de la perte ou
de la détérioration des objets, textes ou photos qui
lui sont adressés pour appréciation ou spontané-
ment. Tous les prix indiqués dans les pages sont
donnés à titre indicatif.

En Off

Sur le Web, par e-mail ou par la voie
postale traditionnelle, écrivez-nous !
N'hésitez pas à commenter nos articles,
à nous raconter votre vie de franchisé
ou candidat à la franchise et à nous
poser toutes vos questions. Nos experts
vous répondront !

Zone d'exclusivité

"Mon franchiseur peut-il installer une de ses succursales dans ma zone d'exclusivité ? Ou bien une de ses autres enseignes ?"

M.R.

La réponse de Charlotte Bellet, avocate chez BMGB et associée et experte dans la défense des franchisés :

On lit en effet encore trop souvent que la franchise n'impose aucune exclusivité territoriale. À en croire certains, le refus d'octroyer une telle exclusivité ne suffirait même pas à caractériser un déséquilibre significatif dans les droits et obligations du franchiseur et des franchisés.

Cette approche est toutefois déconnectée de la réalité du terrain. En pratique, le contrat de franchise stipule le plus souvent des clauses d'exclusivité. Plusieurs décisions de justice, beaucoup plus pragmatiques, imposent d'ailleurs le bénéfice d'une zone d'exclusivité au franchisé lorsqu'il s'avère indispensable à sa réussite économique. D'un point de vue économique, le franchisé dispose en outre naturellement d'une zone de chalandise que le franchiseur ne saurait piller. Indépendamment des clauses du contrat, l'exigence de bonne foi protège les franchisés. Pour répondre à la question, il faut donc envisager deux choses : le contrat bien sûr, mais l'obligation de loyauté aussi.

Lorsqu'un contrat de franchise prévoit une clause d'exclusivité, il faut bien cerner l'objet de l'exclusivité consentie. De manière générale, il s'agit certes toujours pour le franchiseur de s'interdire de fournir certaines prestations à des tiers dans un territoire délimité au profit du franchisé. Mais pour le reste, tout dépend de la formulation des clauses. À cet égard, trois types d'exclusivité doivent être soigneusement distinguées. La première est une exclusivité de franchise. Elle interdit au franchiseur d'installer un autre franchisé dans la zone concédée. C'est le minimum ! La deuxième est une exclusivité d'implantation : ici, le franchiseur s'interdit en plus d'installer une succursale et le franchisé est assuré d'être le seul représentant de la marque sur son territoire. La troisième, enfin, est une exclusivité de fourniture. Le franchiseur ne pourra même pas approvisionner un tiers situé dans la zone octroyée au franchisé, un magasin multimarques ou un corner par exemple.

En somme, tout dépend du degré de précision de la clause. Il faut donc y insister : lors de la conclusion du contrat de franchise, le candidat à l'intégration du réseau doit être très vigilant. Il doit exiger un territoire suffisant et protégé. En particulier, il veillera à ce que le contrat comporte une annexe qui délimite de manière extrêmement précise, généralement par le biais d'une carte, son territoire contractuel, ainsi que la nature de ses droits. En plus du contrat, la loyauté est une exigence générale qui joue ici un rôle considérable. Peu importe le contenu du contrat, elle s'impose aux contractants. Imaginons par exemple qu'un franchiseur installe une succursale à la lisière de la zone d'exclusivité consentie au franchisé et siphonne ainsi la clientèle de son partenaire. Lui permettrait-on de s'abriter derrière la lettre du contrat ? Certainement pas. L'esprit du contrat doit prévaloir. C'est également au nom de la bonne foi que la constitution d'un réseau parallèle, sous une autre enseigne, doit être appréciée. Par définition, le franchiseur s'engage à transmettre à ses franchisés un avantage concurrentiel. Il s'interdit donc nécessairement de leur livrer une concurrence déloyale.



21

**98,8% DE NOS 937 FRANCHISÉS
NOUS RENOUVELLENT LEUR
CONFIANCE TOUS LES 5 ANS.**

Vous pensez que c'est un hasard ?

Vous souhaitez créer votre agence immobilière ?

Découvrez nos opportunités d'implantation sur century21.fr

Rejoignez le réseau qui fait grandir durablement ses partenaires.

CENTURY 21®

Chaque Agence est Juridiquement et Financièrement Indépendante.

Votre réussite NOTRE FIERTÉ!



Catherine et Pascal
Entrepreneurs passionnés

« Nous avons toujours eu l'ambition d'entreprendre. Lors de nos recherches, nous nous sommes arrêtés sur La Mie Câline pour ses valeurs humaines. Nous avons intégré une grande famille où l'écoute et l'entraide se vivent chaque jour avec notre franchiseur et nos collègues franchisés ». Catherine et Pascal sont franchisés à Ancenis, et quand ils parlent de La Mie Câline, inutile de dire que nous sommes fiers!

Depuis 35 ans, notre priorité est d'apporter à nos franchisés tous les moyens de réussir en construisant avec eux des relations fortes basées sur le respect, l'écoute et la solidarité. Vous avez le goût du travail bien fait, du partage et du sourire. Venez réussir avec nous!

Pour commencer l'aventure, contacter Véronique par mail
à veroniqueg@lamiecaline.com ou au 02 51 59 99 94.
Retrouvez les témoignages de nos franchisés sur franchise.lamiecaline.com

la mie
CÂLINE

ATELIER • PÂTISSERIE • RESTAURATION

Nous recherchons des partenaires aussi gourmands que nous sur les villes de
Marseille, Montauban, Chartres, Verdun, Lannion et bien d'autres encore!