



GUIDE DE LA FRANCHISE

La franchise expliquée
étape par étape

Observatoire
de la [franchise.fr](https://www.observatoiredefranchise.fr)

EDITION 2023

Une équipe passionnée de bricolage
Bénéficiant d'une logistique de pointe
Dans le groupe leader européen de l'amélioration de l'habitat

**Forcément ça rend
meilleur !**



**MEILLEURE
CHAÎNE
DE MAGASINS
DE L'ANNÉE**

BRICOLAGE

2023

**MEILLEURE
FRANCHISE
DE L'ANNÉE**

BRICOLAGE

2023

weldom

Bricoler • Jardiner • Décorer



JE DÉCOUVRE
LA FICHE
ENSEIGNE
COMPLÈTE



ÉDITO

Vous permettre d'avoir toutes les clés en main afin de vous engager en toute connaissance de cause, être au plus près de l'actualité des enseignes pour vous donner une information de qualité sur la franchise, telles sont les missions que l'Observatoire de la franchise remplit depuis sa création en 1997.

Il est primordial de se faire conseiller dans son projet de changement de vie, et cela est plus vrai encore depuis que la pandémie du coronavirus a éclaté.

C'est dans ce but que l'Observatoire de la franchise met à disposition tous les outils utiles à l'accompagnement de votre projet de création d'entreprise, et vous pouvez nous retrouver aussi bien chez vous sur votre ordinateur que partout ailleurs grâce aux versions du site pour les tablettes et smartphones. Elaboré par notre équipe éditoriale, ce Guide de la Franchise que vous tenez entre les mains concentre en quelques pages l'essentiel de ce qu'il faut savoir pour créer en réseau en toute sécurité. Car avant de vous engager dans une nouvelle vie professionnelle, il est impératif de bien comprendre

les spécificités du commerce en franchise. Qu'il s'agisse de création ou de reprise, vous trouverez dans ce fascicule de quoi vous éclairer dans vos choix. Ce véritable guide pratique répondra à toutes vos interrogations et à toutes les attentes légitimes des futurs franchisés en présentant la bonne attitude à tenir avant de sauter le pas. Du choix du contrat à l'ouverture du point de vente, en passant par le montage du business plan, toutes les étapes du projet de création sont détaillées.

Fondée sur la réitération d'un concept gagnant, la franchise permet de se mettre à son compte en limitant les risques, y compris et surtout en ces temps économiques troublés.



Une fois que vous aurez terminé de consulter ce guide, prenez le temps de bien vous informer avant de vous engager : le site de l'Observatoire de la franchise (observatoirede lafranchise.fr) peut vous y aider. Alors, bonne lecture !

La Rédaction

MONOPRIX

UNE FRANCHISE AU COEUR DE LA VILLE



DECouvrez LA DIVERSITÉ DE NOS ENSEIGNES ET DEVENEZ
L'AMBASSADEUR LOCAL D'UNE MARQUE ANCRÉE DANS LE
QUOTIDIEN DES FRANÇAIS DEPUIS 90 ANS !

Venez nous rencontrer du *19 au 22 mars 2023*

au salon **Franchise Expo Paris** 

PAVILLON 1, PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES
1 PLACE DE LA PORTE DE VERSAILLES
75015 PARIS

entreprise.monoprix.fr
Suivez notre actualité sur 

JE DÉCOUVRE
LA FICHE
ENSEIGNE
COMPLÈTE



SOMMAIRE

01

Comprendre la franchise

- p.08 Le marché de la franchise en France
- p.10 Franchise, bien choisir son contrat
- p.12 Faire le choix de l'accompagnement
- p.14 Les 8+1 interlocuteurs privilégiés
- p.16 Les secteurs qui recrutent

02

Devenir franchisé

- p.20 Le contrat de franchise
- p.24 La sélection du franchiseur
- p.26 La digitalisation des franchises
- p.28 Parcours de vie
- p.30 Reprendre une franchise
- p.32 La vie en réseau

03

Le projet

- p.34 Le business plan
- p.36 Monter son projet
- p.38 Le financement
- p.40 La nouvelle place du commerce
- p.42 Bien gérer sa franchise
- p.44 Et après ?

p.06 Lexique de la franchise

p.18 Quizz

p.45 Les franchises se présentent

LEXIQUE

DE LA FRANCHISE

Découvrez le vocabulaire à connaître dans l'univers de la franchise et des réseaux !

DROIT D'ENTRÉE

Pour bénéficier du savoir-faire mis en place par le franchiseur, le franchisé doit s'acquitter du versement d'une somme dont le montant varie en fonction de l'enseigne, de sa notoriété et des outils mis à disposition. On désigne par droit d'entrée (ou redevance initiale forfaitaire) la somme demandée à un franchisé au moment précis de la signature du contrat de franchise. Concrètement, le droit d'entrée représente l'officialisation et la formalisation de l'entrée d'un franchisé au sein d'un réseau de franchise.

DIP OU DOCUMENT D'INFORMATION PRÉCONTRACTUEL

Le Document d'Information Précontractuel (DIP) est un document obligatoire visé par la loi du 31 décembre 1989 dite aussi Loi Dublin. Cette dernière rend obligatoire la remise du Document d'Information Précontractuel par le franchiseur au franchisé et ce au moins 20 jours avant que ce dernier ne s'engage contractuellement. Le Document d'Information Précontractuel (DIP) est un document sur lequel doivent apparaître de nombreuses informations permettant au franchisé de s'engager en toute connaissance de cause et ainsi favoriser la transparence des clauses du contrat passé entre le franchiseur et le franchisé.

REDEVANCES FORFAITAIRES

En contrepartie de l'assistance apportée par le franchiseur (animation, formation, assistance technique et commerciale...), le franchisé doit verser une rémunération sous forme soit de royalties calculées sur le chiffre d'affaires, soit de redevances fixes. Le pourcentage varie selon les enseignes et les activités, de 1 % à 12 %. Il existe plusieurs catégories de royalties : la redevance initiale qui s'apparente au droit d'entrée, la redevance d'exploitation et enfin la redevance publicitaire.

APPORT PERSONNEL

En franchise, l'apport personnel représente le montant que l'entrepreneur détient en fonds propres pour financer son projet en complément d'un éventuel emprunt bancaire. La règle dit que l'apport personnel couvre au minimum les frais d'établissement, l'achat des stocks et les besoins en fonds de roulement. On a coutume de dire que l'apport personnel doit représenter environ 30% du montant de l'investissement global.

INVESTISSEMENT GLOBAL

En franchise, on parle d'investissement global pour évoquer la somme nécessaire moyenne pour lancer son activité. L'investissement global indiqué par les franchiseurs est une estimation moyenne des coûts constatés par le franchiseur et les franchisés du réseau.

MANUEL OPÉRATOIRE

Le manuel opératoire est le document confidentiel contenant l'ensemble des informations relatives au savoir-faire du franchiseur. En principe, tout ce qui a trait à l'exercice de l'activité y est défini dans les moindres détails. Ce document permet au franchisé de retrouver tous les fondamentaux de son activité.

ETAT LOCAL DU MARCHÉ

Les informations relatives à l'état local du marché portent sur la présentation des produits ou services qui feront l'objet du contrat et des perspectives de développement.

Un état local de marché constitue un document décrivant la situation à un instant T tandis qu'une étude peut être définie comme un effort intellectuel orienté vers l'observation et la compréhension des êtres, des choses, des événements... Les états généraux et locaux du marché doivent obligatoirement figurer dans le Document d'Information Précontractuel ou DIP (voir plus haut).



Agis comme un banquier libéral.

Comme Sabine, deviens cheffe d'entreprise

franchisée) au sein d'un réseau
de solutions de financements et
d'investissements, dynamique et innovant !

- ✓ N°1 de l'offre de courtage la plus complète !
- ✓ Une diversification organisée du CA
- ✓ Une rentabilité forte
- ✓ Une rémunération récurrente
- ✓ Un accompagnement XXL

Bien • qu'un taux, l'expert de vos crédits
Bien • qu'une franchise

6 pôles d'expertise Prêt immobilier • Regroupement de crédits
Prêt conso • Financement professionnel • Assurances • Patrimoine

Nous recrutons des partenaires franchisés aussi ambitieux que nous dans les villes de Nice, Nantes, Montpellier, Strasbourg, Bordeaux et bien d'autres encore.

Informations 0 800 710 760 Numéro non surtaxé

Seul réseau de courtage
en crédits labellisé par la

fff Fédération
Française
Franchise

4,9 clients sur 5 sont satisfaits
de la relation avec leur conseiller AFR



avis vérifiés Immodvisor au 15 février 2023

JE DÉCOUVRE
LA FICHE
ENSEIGNE
COMPLÈTE



01 / COMPRENDRE LA FRANCHISE

LE MARCHÉ DE LA FRANCHISE : LA RESILIENCE AVANT TOUT

Modèle pérenne, la franchise est un vecteur de reconversion professionnelle qui s'adresse à tous les profils de candidats en proposant un large panel d'activités réclamant plus ou moins de ressources financières. Avec près de 2 000 réseaux recensés à ce jour, le porteur de projet a l'embaras du choix pour se lancer.

En pleine croissance depuis 20 ans, le modèle de la franchise a confirmé ce bon trend en 2022, avec un nombre total de 1972 réseaux, pour 84 497 points de vente.

A noter dans le même temps, un chiffre d'affaires global à 76,6 milliards d'euros, en hausse de 11,4% par rapport à 2021. Avec ces données, la franchise confirme sa place de premier marché européen et génère au total plus de 828 178 emplois directs et indirects dans l'Hexagone.

En cette période de crise, il est important de comparer ces données aux résultats des succursales, qui s'avèrent bien moindres. Le secteur de la franchise confirme donc sa solidité et son dynamisme, permettant de rassurer les candidats en quête de nouvelles orientations professionnelles ou entrepreneuriales. En effet, la franchise apporte de nombreux avantages aux actifs en quête d'une reconversion

professionnelle, particulièrement dans le contexte actuel.

En termes de catégories, l'équipement de la personne, les commerces divers et l'alimentaire occupent les trois premières places en nombre d'enseignes, avec respectivement 346, 221 et 216 réseaux recensés en 2022.

Sur l'année 2022, les secteurs affichant les plus belles croissances en nombre de magasins sont dans l'ordre le bâtiment, les services auto et les services aux entreprises. Les plus belles croissances de CA sont quant à elles enregistrées par les secteurs du tourisme et du bâtiment, avec respectivement une hausse de +41,7 et + 22,5%.

Source : Fédération Française de la Franchise (Derniers chiffres connus publiés début 2022)



DEVENEZ ENTREPRENEUR, CRÉEZ UNE ENTREPRISE QUI A DU SENS !

Rejoignez le leader en France de la gestion des déchets dangereux produits par les PME

→ Un concept novateur

→ Un savoir-faire éprouvé depuis 19 ans et appuyé par un groupe solide

→ Un marché en pleine expansion (+20%/an de croissance)

→ Des valeurs fortes pour un réseau à taille humaine

→ Une activité rémunératrice (15% de résultat net)

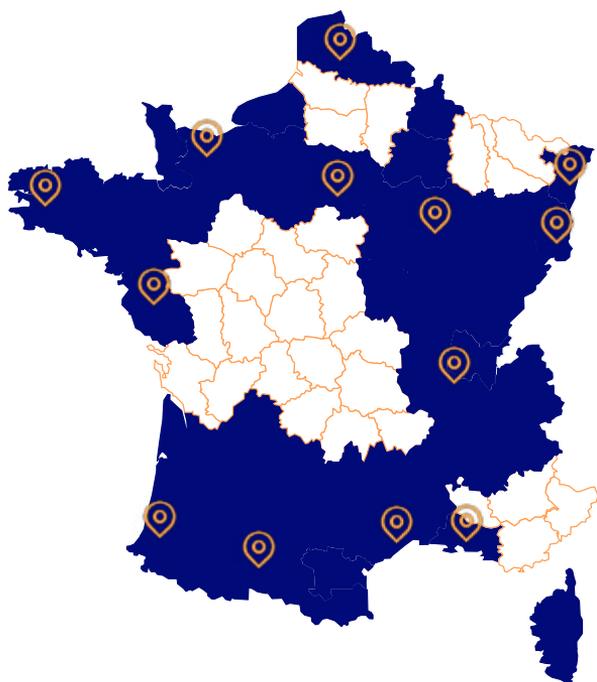


Où développer sa franchise clikeco ?

Les départements en blancs restent disponibles.

Pour en savoir plus rendez-vous sur www.clikeco.com ou écrivez-nous à l'adresse : developpement@clikeco.com

COMMENCEZ VOTRE NOUVELLE VIE,
DEVENEZ FRANCHISÉ CLIKECO



www.clikeco.com

JE DÉCOUVRE
LA FICHE
ENSEIGNE
COMPLÈTE



01 / COMPRENDRE LA FRANCHISE

FRANCHISE, BIEN CHOISIR SON CONTRAT

Apparue dans les années 30 aux USA puis en France, la franchise séduit chaque année de nouveaux entrepreneurs qui choisissent de se lancer en étant soutenus et accompagnés. Avant de signer leur contrat, les futurs franchisés doivent nécessairement se faire conseiller, notamment sur le plan juridique. Et choisir la formule la plus adaptée à leur profil et à leur projet.

Selon la Fédération Française de la Franchise, la France comptait 84 497 franchisés en 2022. Mode de collaboration entre deux entreprises indépendantes juridiquement et financièrement (le franchiseur et le franchisé), la franchise se distingue à travers trois principes fondamentaux.

Tout d'abord, la mise à disposition d'une marque et d'une enseigne, d'un concept architectural et d'une identité visuelle. Ensuite, le franchiseur est tenu de transmettre un savoir-faire. Il s'agit d'un ensemble de méthodes commerciales, techniques, logistiques ou encore informatiques mises en place par le franchiseur. Transmis grâce à la formation initiale dispensée par le franchiseur, le savoir-faire se retrouve au sein des manuels opératoires. Enfin, le franchiseur doit apporter, pendant la durée du contrat, une assistance technique et commerciale. Cet accompagnement offre la possibilité au franchiseur de vérifier la duplication conforme du concept. Il permet au franchisé d'appliquer au mieux le savoir-faire et ses évolutions et de développer plus rapidement et de manière pérenne son entreprise.

La franchise, un contrat gagnant-gagnant

La souplesse de la franchise et le sens des responsabilités partagées par le franchiseur et le franchisé ont fait le succès de ce mode de développement. Pour asseoir une collaboration pérenne et détailler les relations entre les parties, le franchiseur doit établir un contrat écrit qui énonce de façon très complète les droits, obligations et responsabilités de chacun. Ce contrat doit traduire la stratégie du réseau de franchise et doit détailler les moyens nécessaires à la mise en place du concept. Dans les faits, la durée du contrat de franchise, de sept ans en moyenne,

doit permettre à l'entrepreneur de rentabiliser son investissement, soit au minimum de rembourser les emprunts souscrits. Avant de signer un contrat de franchise, le franchisé doit avoir reçu, au moins 20 jours avant la signature, un DIP (Document d'Information Précontractuel). Si ce dernier mentionne des informations obligatoires, ce n'est pas le cas du contrat de franchise, qui n'est soumis à aucune réglementation spécifique mais est toutefois encadré par les droits communs.

Les différents contrats

Si la franchise constitue un moyen de développer une entreprise en étant accompagné, il existe aussi d'autres types de contrats qui permettent à un porteur de projet de se lancer dans l'aventure de l'entrepreneuriat tout en étant soutenu par la force d'un réseau.

La concession

Dans ce type de contrat, un fournisseur réserve à un commerçant, pendant une période limitée, l'exclusivité de la vente d'un produit dans une zone déterminée, à condition qu'il se plie à certaines contraintes. La forme et le contenu de ce contrat sont librement fixés par les parties, ce qui garantit au concessionnaire une exclusivité territoriale pour l'exploitation de la marque. En revanche, les prestations d'assistance, que l'on retrouve habituellement dans un contrat de franchise classique, s'avèrent plus limitées en concession.

La licence de marque

Le contrat de licence est un accord par le biais duquel le titulaire d'une marque autorise une autre personne (le licencié) à utiliser cette marque, moyennant le versement de redevances. Selon le type de contrat, le licencié peut se voir accorder le droit d'utilisation de la marque d'une manière exclusive ou non. Système





SYLVAIN BARTOLOMEU, Président dirigeant associé Franchise Management – membre du collège des experts de la Fédération Française de la Franchise

FRANCHISE, BIEN CHOISIR SON CONTRAT

Si l'on considère la franchise au sens générique du terme, il y a plusieurs formes de contrats permettant d'adhérer à un réseau, qui peuvent donc vous être proposés.

Les principaux que vous pourrez rencontrer sont les suivants : contrat de licence de marque, le contrat de concession, le contrat de commission affiliation, le contrat de location gérance et, bien entendu, le contrat de franchise.

Vous pourrez également rencontrer des contrats de partenariat, d'affiliation, mais il s'agit bien souvent d'enseignes qui proposent un contrat sans vouloir clairement le nommer. Il s'agira donc d'être vigilant sur le contenu.

Au-delà de l'intitulé du contrat, vous devrez également vous intéresser aux clauses qui constituent ledit contrat. En effet, certains contrats dits de franchise peuvent être exigeants à votre égard, peu à l'égard du franchiseur, et donc déséquilibrés, quand des contrats de concession pourront vous proposer une assistance et un accompagnement de qualité, avec une juste réciprocité des droits et des devoirs.

Ce qui compte, c'est donc de raisonner de la manière suivante : (1) Identifier la forme contractuelle proposée, (2) en comprendre la motivation en interrogeant l'enseigne, (3) s'intéresser au contenu du contrat pour évaluer en quoi il vous fournira une assistance et des droits pour vous aider à réussir votre projet d'entreprise.

En ayant bien conscience qu'en franchise, il n'y a pas de période d'essai ! Avant de choisir votre réseau, prenez donc le temps nécessaire pour lire attentivement le projet de contrat, faites-vous accompagner par un expert en la matière, et comparez les propositions des franchiseurs avant de vous engager !

allégé par excellence, le contrat de licence de marque ne prévoit pas de formation ni d'assistance, ni de transfert de savoir-faire.

La coopérative

La coopérative a pour objectif de servir au mieux les intérêts économiques de ses participants sur le principe « Un homme, une voix ». Les coopératives sont, en principe, plus souples que les réseaux de franchise. L'adhérent entre au sein d'une coopérative en achetant obligatoirement une part de capital. En général, le ticket d'entrée est moins onéreux que le droit d'entrée dans une franchise classique. Et l'adhérent peut quitter le réseau quand bon lui semble. Dans les faits, ce n'est pas toujours aussi simple, l'enseigne étant bien souvent le fournisseur exclusif de l'adhérent. Juridiquement, le régime de coopérative se veut « démocratique ». Le conseil d'administration est élu par l'Assemblée Générale, où chacun dispose d'une voix.

Le partenariat

Relativement proche de la franchise, le contrat de partenariat reprend

deux de ses éléments essentiels : l'enseigne et l'assistance technique. La transmission du savoir-faire n'est quant à elle pas systématique, puisque la collaboration se fait le plus souvent entre des professionnels possédant déjà le savoir-faire nécessaire à l'exercice de l'activité. Le partenariat a la particularité de reposer sur un management participatif basé sur un échange de connaissances et d'expériences. Il se distingue aussi par la réciprocité de l'intuitu personae : les deux partenaires se choisissent mutuellement alors qu'un franchisé ne peut remettre en cause les deux parties.

La commission-affiliation

La commission-affiliation est particulièrement adaptée au secteur du textile. Nombreuses sont les marques de prêt-à-porter à l'avoir adoptée. Si ses fondements sont identiques à ceux d'un contrat de franchise (enseigne, assistance, savoir-faire), le contrat de commission-affiliation diffère sur la gestion du stock, qui demeure la propriété du franchiseur. Cette formule présente un double

intérêt. L'affilié réduit ses risques en n'ayant pas d'avance de trésorerie à effectuer (le stock ne lui appartenant pas) alors que le franchiseur peut gérer au plus près son réseau et adapter son offre à la demande des affiliés en temps réel, via un système informatique intégré. La commission-affiliation comporte toutefois un risque : celui d'une trop grande ingérence du franchiseur dans la gestion du point de vente de l'affilié, susceptible d'entraîner la requalification du contrat de commission-affiliation en simple contrat de travail.

Dans tous les cas, le choix du franchisé s'effectue en fonction de ses moyens financiers, de son expérience et, surtout, de son besoin d'assistance. Un conseil : lorsque l'on décide de se lancer en étant accompagné, il faut savoir s'entourer de professionnels qualifiés. Pour s'y retrouver au milieu des différents types de contrats, mieux vaut donc s'adjoindre les services d'un avocat spécialisé.

Source : Fédération Française de la Franchise

01 / COMPRENDRE LA FRANCHISE

FAIRE LE CHOIX DE L'ACCOMPAGNEMENT

Entre l'indépendance et le ralliement à un réseau, les porteurs de projet doivent opérer un choix. Opter pour la franchise leur permet de créer avec plus de sécurité, en étant accompagnés, tout en liant leur destin à celui du franchiseur.

Que celui qui n'a jamais rêvé de créer son entreprise lève le doigt ! Envie d'être son propre patron, de ne plus rendre de compte à son supérieur, rebondir après un licenciement... Les motivations pour bâtir son propre business sont multiples. Mais les entrepreneurs en devenir ne doivent pas perdre de vue que la création d'entreprise est un travail à temps plus que complet, à mener sur tous les fronts et qui génère peu de revenus les premières années. Dans la pratique, le porteur de projet doit savoir se débrouiller avec la gestion, le marketing, le management, le recrutement... et avoir la bonne idée qui séduira les clients. Sans compter qu'en tant qu'indépendant, le risque d'échec est grand. Selon Bpifrance, après cinq ans d'activité, seulement la moitié des entreprises est encore en vie. Selon la Déléguée Générale de la Fédération Française de la Franchise, ce taux grimpe à 80% dans le cas des entreprises franchisées. Un taux de réussite plus important, voilà donc le premier attrait de la franchise. Si le franchisé a plus de chance de réussir grâce à la franchise, il investit aussi plus d'argent pour créer son entreprise. Ainsi, en moyenne, en fonction du secteur et du réseau choisis, un candidat à la franchise réalise un investissement global allant de 10 000 euros pour une entreprise de services sans local à plus de 600 000 euros pour une réalisation dans le secteur de la restauration.

Savoir-faire et accompagnement

Choisir la franchise, c'est avant tout choisir d'entreprendre tout en étant accompagné. C'est aussi choisir de se lancer sur un terrain déjà balisé. Si le franchisé bénéficie de la notoriété de l'enseigne, il profite également de son savoir-faire éprouvé au sein d'une ou plusieurs unités pilotes. Quand

Sébastien Ledevin, franchisé Daniel Moquet signe vos allées, a souhaité créer son entreprise, la franchise lui est apparue comme la solution idéale. **« Je ne suis pas un créatif, j'avais besoin de m'appuyer sur un concept. »** Nécessaire à la répétition du succès du franchiseur, la formation initiale permet aux franchisés d'acquérir tous les fondamentaux de l'enseigne qu'ils vont intégrer. La formation initiale permet aussi aux franchisés d'intégrer un réseau dans un domaine étranger à leurs compétences. Rappelons que 66% des franchisés sont d'anciens salariés du privé. **« Forts de la formation initiale et de la formation continue dispensées par les réseaux, ces nouveaux chefs d'entreprise peuvent créer leur société sur un secteur d'activité pour lequel ils n'ont pas de compétences techniques et ce grâce à la transmission du savoir-faire opérée par le franchiseur »**, témoigne Rose-Marie Moins, Directrice Développement, Animation et Promotion de la Fédération Française de la Franchise. Grâce à la formation et à la transmission du savoir-faire, la franchise permet donc d'appréhender un nouveau métier. **« La franchise m'a permis d'exercer une activité que je ne connaissais pas et pour laquelle je n'avais pas de formation préalable. Et m'a surtout offert l'opportunité de démarrer sans commettre d'erreur »**, confie Gautier Laflaquière, franchisé du réseau Le Jardin des Fleurs. Une valeur est toutefois nécessaire lorsque l'on souhaite créer aux côtés d'un réseau, celle du partage. **« Pour se lancer en franchise, il faut avoir envie de travailler avec les autres et adhérer à l'esprit réseau »**. C'est donc seulement après avoir fait le point sur ses compétences, ses capacités, ses motivations et son aptitude à rejoindre une franchise que le futur entrepreneur peut envisager d'aller plus loin dans la concrétisation de son projet. Si la formation initiale permet d'acquérir





ANTOINE GASTON, multi-franchisé
Petits-fils Mont-Saint-Aignan et
Rouen Bonsecours

JE SUIS DEvenu EXPERT DE L'AIDE À DOMICILE PAR UNE FORMATION SOLIDE

Ce qui m'a donné envie de me diriger vers le secteur des services à la personne c'est la recherche d'une activité qui a un sens. Mon épouse et moi-même étions confrontés à la dépendance de ses grands-parents, donc nous sommes partis à la recherche d'une agence d'aide à domicile qui proposait des conditions de service identiques à celles que nous aurions pour nos grands-parents et nous avons trouvé Petits-fils. Petits-fils est le meilleur réseau d'accompagnement des personnes âgées à domicile. Véritablement, on a ce niveau d'exigence identique à celui qu'on aurait pour nos grands-parents et on le voit au quotidien, les familles sont ravies, les auxiliaires de vie aussi.

La franchise permet de pouvoir créer son entreprise, d'être indépendant et surtout de pouvoir bénéficier d'un savoir-faire, d'un accompagnement au quotidien par une équipe d'animation, et finalement de ne pas se tromper, de faire les bons choix au bon moment, d'être épaulé au moment où on doit recruter un responsable de secteur par exemple comme cela a été mon cas, et de pouvoir se développer.

Je suis devenu expert de l'aide à domicile par une formation solide, réalisée sur plusieurs semaines au siège. La recette Petits-fils fonctionne, et j'en suis très heureux puisque j'ai lancé une première agence, puis une deuxième agence. Nous travaillons avec soixante-dix intervenants, nous sommes huit personnels encadrants en agence, et ça c'est une très grande fierté pour moi.

les bases d'un nouveau métier, la formation continue dispensée par les franchiseurs permet de rester à niveau tout au long de son contrat. Outre cet apprentissage du métier, le franchiseur assiste ses franchisés dans l'élaboration du business plan, dans la recherche du local et du financement. Une aide précieuse à l'heure où les banques réclament toujours plus de garanties financières.

La franchise pour aller plus vite

Évolution du concept pour coller aux tendances, innovations marketing, mise en place des campagnes de communication... Toutes les actions entreprises par le franchiseur permettent au franchisé de se consacrer à son cœur de métier : le développement de son activité avec la recherche et la fidélisation de sa clientèle, ainsi que la gestion de son point de vente. Pour Gautier Laflaquière, choisir la franchise prend tout son sens sur ces aspects. **« Je n'ai pas à suivre les**

tendances de consommation, le franchiseur s'en charge. Le réseau m'apporte également l'animation promotionnelle, négocie les prix et les transports. Cette assistance me permet de me consacrer à mon commerce et à son développement. » L'aide apportée par le franchiseur permet de progresser plus vite. C'est aussi le cas pour le franchiseur qui, grâce à ce mode de développement, peut rapidement conquérir un marché avec des emplacements de premier choix. Développer un réseau nécessite toutefois la mise en place d'une structure interne assez solide pour accompagner tous les adhérents.

La franchise et ses contraintes

Si la franchise présente bien des avantages, elle n'est pas dénuée de contraintes. Le franchisé doit appliquer la stratégie commerciale du franchiseur et faire évoluer son entreprise en suivant la cadence décidée par ce dernier. Cette liberté mesurée peut ne pas convenir

aux entrepreneurs qui veulent avant tout appliquer leurs idées. Voilà certainement le revers de la médaille pour le franchisé qui doit se conformer aux règles définies par le franchiseur. Seconde contrainte et non des moindres, la franchise a un prix. L'investissement de départ peut s'avérer bien plus élevé qu'une création en tant qu'entrepreneur indépendant isolé. Cette différence s'explique par le droit d'entrée et les redevances directes et indirectes à verser mensuellement au franchiseur. Le montant de ces dernières peut varier en fonction de la renommée de la marque et de l'étendue de la prestation du franchiseur (formation, assistance, étude de marché...). **« Il faut prendre un peu de recul »,** conseille Olivier Paul, franchisé du réseau Studiosanté. **« Il faut toujours se demander ce que l'on deviendrait si l'on quittait notre enseigne. Grâce au réseau, je peux continuer à évoluer. »**

Source : Fédération Française de la Franchise

LES 8 + 1

INTERLOCUTEURS PRIVILÉGIÉS

1 LE FRANCHISEUR, L'ANIMATEUR ET LE DÉVELOPPEUR

Renseignement sur le concept dans votre phase de choix, aide dans la période de préparation de votre implantation (local, formation, recrutement, communication...) et au quotidien, le réseau pourra vous conseiller et vous coacher.

2 LES AUTRES FRANCHISÉS DU RESEAU

Avant de vous décider, ils seront les mieux placés pour répondre à vos questions pratiques. Une fois entré dans la franchise, les échanges et les conseils constituent une force.

3 LES EXPERTS

Expert comptable : il vous accompagnera dans votre projet de création (business plan, démarches administratives, choix du statut fiscal/social/juridique) et durant la vie de votre entreprise (comptabilité, conseils de gestion...).

Assureur : il sera présent au démarrage (diagnostic de vos besoins et obligations en assurance) et au quotidien pour pérenniser votre activité et vous conseiller dans vos investissements.

Avocat : à vos côtés dès la relecture du DIP et du contrat de franchise, il pourra aussi intervenir pour la négociation du bail et ensuite en cas de difficultés, ou de contentieux.

4 LA BANQUE

Elle vous aidera à mesurer la rentabilité, la viabilité de votre projet et vous allouera un prêt. Du business plan, à la trésorerie en passant par l'analyse de votre performance au cours des années, la banque est un partenaire clé !

5 LA FÉDÉRATION FRANÇAISE DE LA FRANCHISE

La FFF a un rôle central. C'est un lieu de partage. Elle propose des formations pour les futurs franchisés et franchiseurs, et prodigue des conseils juridiques. Elle organise également des événements (Franchise Expo Paris, la remise de prix des Rubans de la Franchise...) et des conférences.

6 LA CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE

Les CCI vous aident à entreprendre et vous accompagnent. Des conseillers pourront vous orienter sur des locaux, votre recherche de financement... Contactez-les pour plus d'information !

7 LES SITES INTERNET SPECIALISÉS

Recherchez et comparez les réseaux grâce à des filtres avancés pour trouver le bon ! Véritables mines de renseignements, retrouvez aussi sur les sites : fiches pratiques, interviews, témoignages, actualités... Des forums sont aussi actifs pour des échanges avec des experts reconnus du secteur.

8 LES ÉVÉNEMENTS LIÉS

Partout en France, retrouvez des ateliers, des formations, des salons, des colloques, des réunions... Rendez-vous sur le site de la Fédération Française de la Franchise pour un agenda mensuel.

L'un des grands rendez-vous annuel est le salon Franchise Expo Paris avec plus de 500 enseignes du monde entier, un village des Experts, un village financement et des conférences et ateliers !

+1 VOTRE ENTOURAGE

Votre famille, votre conjoint, vos amis : ils vous connaissent très bien et pourront vous conseiller, être à l'écoute et vous soutenir pour choisir votre franchise et pour la vie de votre projet.

**On ne vend pas de burgers. Ni de tacos.
Mais nos vérandas sont tout aussi alléchantes.**

VIE & VERANDA

PLUS D'ESPACE POUR VOS RÊVES

Fabriqué en France - Design reconnu - Isolation irréprochable - Standing premium

C'est l'ADN Vie & Véranda : une gamme de vérandas et d'extensions à la pointe de la technologie parmi les mieux isolées du marché. Le Uv (coefficient d'isolation thermique) de nos vérandas est entre 0,9 et 1,6, là où le minimum d'une véranda est : Uv < 2,5*. De plus, l'utilisation possible de la tuile en toiture permet à nos gammes de vérandas d'afficher une isolation phonique et une intégration à l'existant qui n'ont rien à voir avec une véranda classique.

Vie & Véranda est une entreprise familiale qui concilie à la fois le métier d'industriel et de franchiseur, avec un concept de franchise éprouvé depuis plus de 30 ans, et dans un marché durablement porteur qui résiste à la crise : 20% des propriétaires souhaitent agrandir leur logement, dont 58% avec une véranda**.

Changez de vie : franchise.vie-veranda.com

* : règles Th-Bât Uv < 2.5 W/(m².K) imposées par le SNFA, syndicat de la profession, 2017. ** : étude OpinionWay, 2021.

**JE DÉCOUVRE
LA FICHE
ENSEIGNE
COMPLÈTE**



01 / COMPRENDRE LA FRANCHISE

LES SECTEURS QUI RECRUTENT

En dehors d'une légère baisse observable en 2020, liée à la crise du Covid-19, le secteur de la franchise n'a pas cessé de croître en France depuis le début des années 2000. La France remporte la palme d'or européenne, pays dynamique par excellence en matière de franchise. Petit tour d'horizon des secteurs qui recrutent.

La franchise, un secteur aux nombreuses opportunités

Laurent Delafontaine, dirigeant et cofondateur du cabinet Axe Réseaux nous rappelle que « la franchise est un secteur qui traverse les crises et les décennies en restant en progression ». Voilà de quoi rassurer les futurs franchisés dans un contexte actuel mouvant ! Si le système de la franchise n'a pas été révolutionné depuis sa création, il existe bien des nouveautés et changements dans le secteur. Les franchises qui répondent aux problèmes et aux défis du monde actuel sont celles qui sont les plus attractives pour les consommateurs et les futurs franchisés.

Bien sûr, chaque franchise est unique, aux futurs franchisés de faire des recherches approfondies avant de s'engager dans une franchise spécifique. Sur quels secteurs parier en 2023 ? Faisons un état des lieux.

La restauration

Le secteur de la restauration a été fortement touché par la crise sanitaire avec la fermeture de nombreux établissements en 2020 et 2021. Cependant, de nombreux acteurs du secteur ont su s'adapter en proposant des options de livraison à domicile ou en click and collect. La restauration rapide a particulièrement bien profité de cette période et a vu cette crise comme une opportunité de toucher un nouveau public. Avec la mise en place du télétravail, les Français apprécient acheter leur repas pour se restaurer sur le pouce. La restauration parvient donc à tirer son épingle du jeu et les enseignes comptent parmi celles qui affichent le plus de points de vente en franchise. La raison ? Laurent Delafontaine nous éclaire : « La franchise est sécurisante pour

le client : il sait à quoi s'attendre en se rendant chez McDonald's ou KFC par exemple, contrairement à une enseigne indépendante, la promesse est claire ».

Parmi les franchises présentes dans le décor français de la restauration, citons La Croissanterie, Au Bureau, Buffalo Grill ou encore les boulangeries Feuillette, peut-être « l'une des plus belles réussites en franchise cette année » selon Laurent Delafontaine. Cette franchise compte en effet 52 boulangeries Feuillette en France et compte en ouvrant 22 l'année prochaine. D'autres réseaux de franchises ont également émergé en réponse aux attentes des consommateurs qui modifient également leur mode de consommation alimentaire. On peut voir fleurir de nouveaux points de vente qui surfent sur le 'healthy', mettant en avant une offre écoresponsable (comme Pokawa, Dubble, Jour...). En France, les concepts originaux font sensation. Originalité et prix accessibles semblent être un duo gagnant. Citons par exemple Frozen Yogurt, cette enseigne de restauration rapide proposant des yaourts glacés se développe en France. Elle compte aujourd'hui 18 succursales et 42 points de vente et prévoit d'atteindre une centaine de points de vente d'ici 3 ans.

Amélioration de l'habitat, équipement de la maison

Pendant la crise sanitaire, avec les confinements et la démocratisation du télétravail, les Français ont été forcés d'être plus casaniers. Chacun a redécouvert son intérieur et son habitat pendant le Covid, ce qui a pu susciter des envies de refaire la déco, de changer le mobilier, de repeindre des pièces dans la maison, de faire des travaux... C'est assez naturellement que ces opportunités ont profité au marché de l'équipement





EMMANUELLE COURTET, consultante marketing & communication chez Franchise Management, membre du Collège des Experts de la Fédération Française de la Franchise

LA QUÊTE DE SENS : UN TOURNANT DANS LES SECTEURS PORTEURS

« Le tournant le plus important à l'heure actuelle est la quête de sens : celle des consommateurs, qui recherchent des concepts en phase avec les enjeux du monde d'aujourd'hui, mais aussi celle des candidats à la franchise. Commercialiser un concept rentable n'est plus suffisant aujourd'hui, il faut proposer un projet de vie au franchisé en adéquation avec ses valeurs. Les franchiseurs ne peuvent plus faire l'impasse sur leur responsabilité sociale et environnementale. En tant qu'entrepreneur responsable conscient des grands enjeux sociétaux, le franchiseur s'engage à mettre en place une approche RSE dans le développement de son réseau. » nous rappelle l'annexe française du Code de Déontologie Européen de la Franchise. Attention aux concepts purement marchands dont les valeurs, les convictions et les engagements ne sont pas clairement affichés.

et de l'aménagement de l'habitat. La maison est devenue un véritable abri, cocon qu'on veut chaleureux et qu'on souhaite confortable. Le phénomène de nesting (faire son nid en anglais) semble bien installé. Ce qui s'est vu sur le chiffre d'affaires des enseignes ! Les ventes des franchises des secteurs du bricolage, de la décoration et de l'ameublement ont grimpé, un marché qu'on estime aujourd'hui à environ 8 milliards d'euros. La hausse des prix et la baisse du pouvoir d'achat incitent les Français à bricoler davantage et à recourir plus occasionnellement aux professionnels. Les grandes enseignes spécialisées, telles que les Cuisines Schmidt, Bricorama ou Mr Bricolage, ont particulièrement profité de cette croissance grâce à leur présence étendue sur le territoire. Des nouvelles perspectives en vue depuis 2020 pour les futurs franchisés.

Les marchés de niche

Se positionner sur un secteur de niche avec un concept bien pensé et intéressant peut être très porteur. Les enseignes de cigarettes électroniques fonctionnent très bien en France par exemple. Le marché est en progression constante, sa croissance est évaluée à 5 à 10 % par an (étude Xerfi). Des enseignes comme Vaposhop, Le Petit Fumeur, le Cercle de la Vap poursuivent leur développement.

Dans un tout autre domaine, Réseau

Brokers performe dans le secteur immobilier. Le cabinet est spécialisé en transaction immobilière d'entreprise et la franchise est composée de mandataires indépendants. Et les chiffres montrent une progression de 200 % pour cette enseigne !

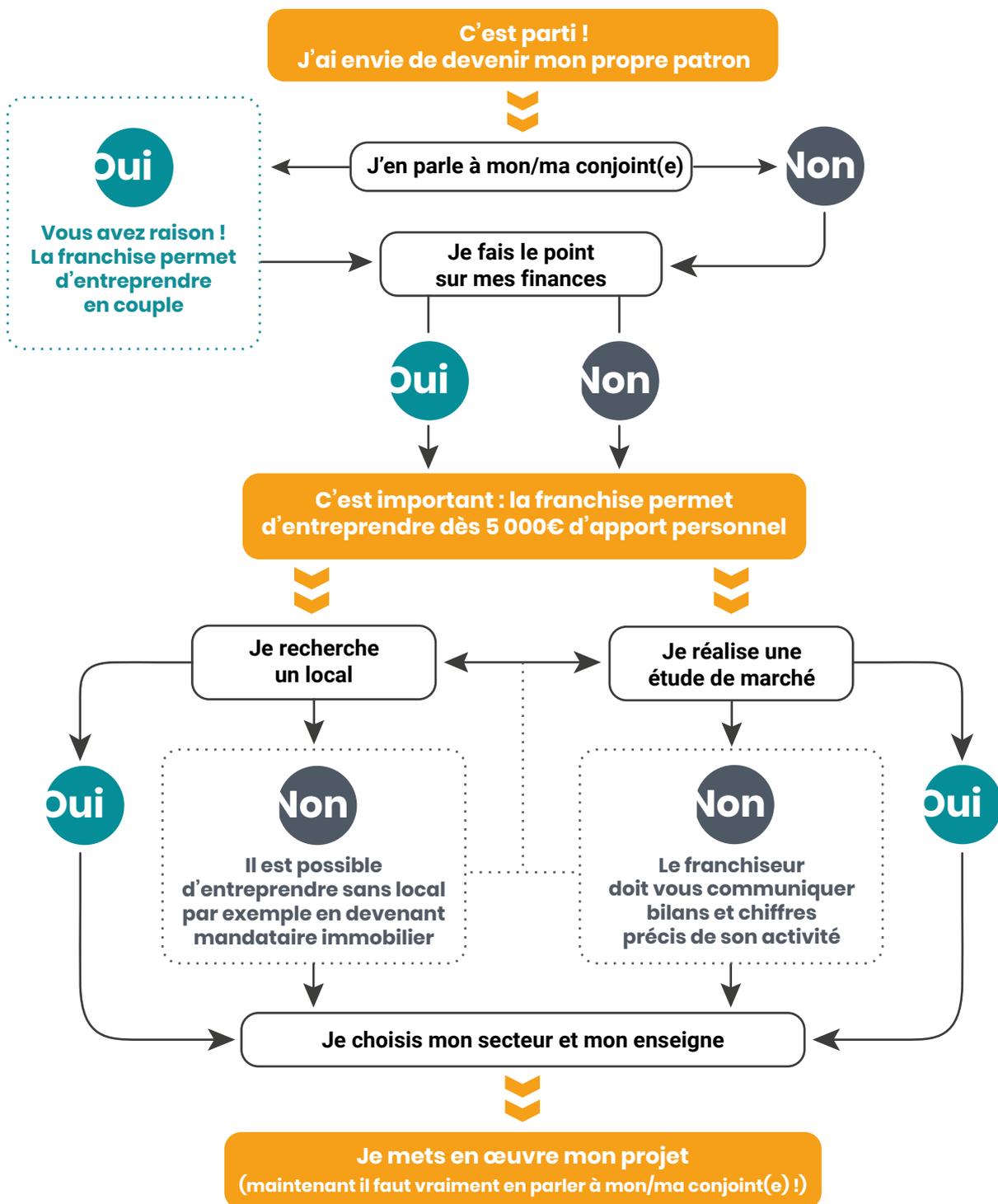
Les enseignes de niche qui incitent les Français à consommer de manière plus responsable restent attractifs aux yeux des consommateurs et des futurs franchisés (comme les services de recyclage pour les entreprises, l'entretien de vélo, les services alimentaires privilégiant les circuits courts...). Le marché de l'occasion et de la seconde main fonctionne également très bien comme Kiloshop ou Cash Converters. D'autres enseignes de niche, plus originales, performant : We van (location de van aménagé), Pop Corn Labyrinthe (labyrinthe géant dans des champs de maïs) ...

Les exemples de franchise qui réussissent sont variés. Les franchises recrutent dans de nombreux secteurs, les opportunités varient donc d'un réseau à l'autre, en fonction du stade de maturité du réseau. Au futur franchisé de choisir l'enseigne synonyme de succès.

Source : Fédération Française de la Franchise



ETES-VOUS PRÊT À DEVENIR FRANCHISÉ ?



groupebertrand

franchise



FRANCHISEZ LE PAS !

REJOIGNEZ UN ACTEUR MAJEUR
DE LA RESTAURATION À THÈME EN FRANCE

JE DÉCOUVRE
LA FICHE
ENSEIGNE
COMPLÈTE



02 / DEVENIR FRANCHISÉ

LE CONTRAT DE FRANCHISE

La franchise étant basée sur une relation durable entre le créateur ou le développeur d'un concept, et un franchisé chargé de l'exploiter, les rapports entre les deux parties doivent être définis clairement, tant d'un point de vue juridique qu'économique. C'est pourquoi l'établissement d'un contrat est la première étape de toute relation entre un franchiseur et son franchisé.

Même s'il n'y a pas de contrat de franchise type, pas plus qu'il n'existe un droit de la franchise spécifique, ce type de commerce obéit cependant aux lois régissant habituellement la distribution, les marques, le commerce et la concurrence. Ainsi, jusque dans les années 80, le cadre juridique était sujet à interprétation et de nombreux procès opposèrent franchiseurs et franchisés. C'est pour mettre fin à ces querelles d'experts que la France a adopté la Loi Doubin le 31 décembre 1989. Si cette Loi n'a pas été conçue spécifiquement pour la franchise (elle est d'ailleurs également adaptée à d'autres formes d'organisations commerciales comme la coopérative ou la concession), elle fait toujours référence dans ce domaine à l'heure actuelle.

En premier lieu, cette loi impose la remise du DIP (Document d'Information Précontractuel) au franchisé. Ce document comporte des données sur le réseau permettant au futur franchisé d'évaluer sa situation de manière claire et précise : santé financière, nombre d'unités en activité, perspectives de développement, nombre de franchisés ayant quitté l'enseigne au cours de l'année précédente... Autant de points indispensables pour que le candidat puisse décider sereinement de rejoindre (ou pas) le réseau pour lequel il a opté. Afin de protéger le franchisé, la loi exige que son franchiseur lui remette ce DIP au moins 20 jours avant la signature finale du contrat. Cette loi protège aussi indirectement le franchiseur, puisqu'en prenant connaissance de ces éléments chiffrés de manière officielle, le franchisé ne pourra pas arguer par la suite d'un manque d'informations disponibles, s'il devait survenir une défaillance.

Éléments-clés du contrat gagnant-gagnant

C'est également par le biais de son contrat que le franchiseur donne accès à son adhérent à l'ensemble du savoir-faire nécessaire à la bonne marche de son magasin : la marque elle-même, les données précises concernant l'aménagement, mais également une formation théorique initiale, suivie d'une assistance technique tout au long du contrat.

Même si le franchiseur est soumis à des obligations légales, il revient au futur franchisé de vérifier que le contrat qu'il s'apprête à signer, et qui peut l'engager pour de nombreuses années, comporte les trois éléments cités ci-dessus. Le franchisé doit également s'assurer que les services d'assistance que doit lui rendre son franchiseur en contrepartie des royalties sont bien définis dans le contrat.

De même, il est hautement conseillé à tout candidat sur le point de rejoindre une enseigne de se faire assister par un expert (avocat ou consultant) afin de s'assurer que ledit contrat est bien conforme au droit, et ne comporte pas de clauses abusives.

Droits et devoirs des parties

Comme pour tout contrat commercial, les signataires sont soumis à des obligations, dont certaines sont frappées au coin du bon sens.

Du côté franchiseur, celui-ci doit être pleinement propriétaire de l'ensemble des éléments constitutifs de la marque : nom, logo, enseigne et leurs déclinaisons. Il devra également, avant de lancer son réseau, avoir démontré la solidité financière de son concept par l'exploitation, pendant une période d'une année idéalement, d'une unité de test, dite unité-pilote. Enfin, il sera tenu de venir en aide au franchisé, en lui procurant une formation complète avant le lancement de l'activité, puis



ixina

Paroles de franchisée

*"Mon déclic : faire les choses
pour moi, et à ma manière !"*

Anaïs Pinquier, franchisée ixina à Aurillac (15)



Devenez
franchisé
ixina



N°1 en CA/magasin :
2,4 millions d'euros HT



Rentabilité moyenne supérieure à 7%



Marché à +12,5% de croissance
sur les 5 dernières années (Source IPEA)



Linked  ixina France

 01 49 38 95 49

 jouvreunmagasinixina.fr

JE DÉCOUVRE
LA FICHE
ENSEIGNE
COMPLÈTE



LE CODE DE DÉONTOLOGIE

Le code de déontologie européen mis en place en 1972 par la Fédération Française de la Franchise, dont la dernière mise à jour date de 2017, est un texte collaboratif auquel chaque fédération nationale membre de l'EFF (European Franchise Federation) a participé, l'adaptant à sa législation nationale afin d'aboutir à une charte commune.

Les tribunaux ainsi que les acteurs du monde de la franchise se basent sur ce texte pour définir clairement les principes régissant les conditions de recrutement et d'adhésion des franchisés et la manière dont fonctionne chaque réseau.

Selon ce texte, « **le franchiseur accorde à ses franchisés le droit, et impose l'obligation d'exploiter une entreprise en conformité avec le concept du franchiseur. Le droit ainsi concédé autorise et oblige le franchisé, en échange d'une contribution financière directe ou indirecte, à utiliser l'enseigne et/ou la marque de produits et/ou de services, le savoir-faire, et autres droits de propriété intellectuelle, soutenu par l'apport continu d'assistance commerciale et ou technique, dans le cadre et pour la durée d'un contrat de franchise écrit, conclu entre les parties à cet effet.** »

Concernant la France, toutes les enseignes membres de la Fédération Française de la Franchise s'engagent à respecter ce code de déontologie qu'elles annexent à leur contrat. Au-delà des réseaux nationaux, ce code s'applique également aux relations entre les franchisés et leur master, mais pas à celles entre le master et son franchiseur.



en répondant à l'ensemble de ses interrogations tout au long de la durée du contrat.

Côté franchisé, si les devoirs sont moins nombreux, ils n'en restent pas moins primordiaux. Ainsi, il devra fournir à son franchiseur des données économiques fiables afin que la tête de réseau puisse juger de la santé financière de l'unité en toute connaissance de cause. Le franchisé s'engagera à garder « secret » le savoir-faire transmis par son franchiseur, à ne pas le confier à autrui (à fortiori à la concurrence) ni à s'en servir lui-même s'il devait quitter l'enseigne.

Le contrat de franchise vise à créer un cadre juridique au sein d'un réseau de magasins, afin d'assurer la réussite de la maison-mère, mais également celle des franchisés, dont le développement sur un territoire toujours plus étendu accroît d'autant la notoriété et le

pouvoir d'attraction de la marque.

Etant donné le nombre de parties en présence, il est nécessaire de prêter attention à l'élaboration du contrat de franchise, car c'est le socle sur lequel le franchisé assoit sa relation avec l'enseigne et sa réussite future.

Pour toutes ces raisons, nous ne saurions trop conseiller au candidat à la franchise de faire appel aux services d'un cabinet d'expertise-comptable ou d'avocat, à même de juger de manière impartiale de la rectitude du contrat de franchise. Vous trouverez les coordonnées de ces professionnels du commerce en réseau en consultant la Fédération Française de la Franchise.

Source : Fédération Française de la Franchise

MEILLEURE
CHAÎNE
DE MAGASINS
DE L'ANNÉE

COMMERCE DE PROXIMITÉ

2023



MEILLEURE
FRANCHISE
DE L'ANNÉE

COMMERCE DE PROXIMITÉ

2023



En franchise avec Casino, NOTRE PRIORITÉ c'est **VOUS** !



+DE 500
projets de
création/reprise



Partout en
France



Apport à partir
de 20 000€



Des enseignes
adaptées à tous
les territoires

Prêt pour l'aventure Casino ? Prenez contact :
infoentreprendre@groupe-casino.fr | 04 77 45 30 48

vival

SPAR

LE PETIT
Casino
shop

Casino
supermarchés



LEADERPRICE
by Casino

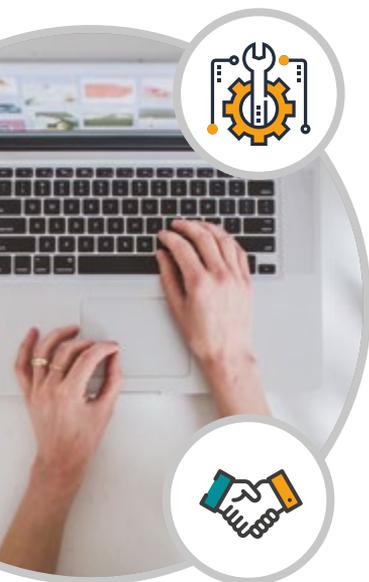
JE DÉCOUVRE
LA FICHE
ENSEIGNE
COMPLÈTE



02 / DEVENIR FRANCHISÉ

LES OUTILS ET LES MÉDIAS POUR SÉLECTIONNER SON FRANCHISEUR

Une fois qu'on a définitivement choisi de se mettre à son compte au sein d'un réseau, et qu'on a opté pour un secteur d'activité en accord avec ses aptitudes, il reste la dernière étape, la plus importante : la sélection du franchiseur. Voici quelques outils et médias à utiliser pour vous aider à faire le bon choix.



Indépassable internet

Internet est devenu au fil des années l'OUTIL indispensable pour effectuer tout type de recherche, et cela s'applique également au monde du travail.

Ainsi, aux côtés de sites institutionnels (Pôle emploi, APEC...), de nombreux sites privés ont vu le jour (Cadremploi, Monster...). Il en va de même dans le domaine de la franchise où, après l'hégémonie des médias papier, c'est désormais au tour des sites Internet d'occuper le devant de la scène.

Ces sites permettent de suivre en temps réel l'actualité des réseaux qui communiquent sur leurs dernières ouvertures, leurs performances financières, leurs inaugurations à venir ou leur participation à des événements comme des salons ou autre.

On trouve également sur ces sites des annuaires très complets de l'ensemble des réseaux se développant sur un territoire donné. Il est également possible de faire des recherches par zone géographique, par secteur d'activité ou bien par apport personnel demandé, afin de filtrer et de simplifier les résultats obtenus.

Les sites permettent d'envoyer en une seule fois sa demande à plusieurs enseignes. Mais il est également possible, et même recommandé, de postuler directement via le formulaire de contact du site. En effet, la plupart des réseaux de franchise n'ont pas toujours les ressources humaines pour prendre en charge directement les demandes des candidats souhaitant rejoindre leur réseau. Ils font donc appel aux services de sites web spécialisés, qui leur envoient une sélection de postulants correspondant à leurs critères de base.

Le salon pour une vraie rencontre

Parce que même à l'ère des échanges numériques, rien ne vaut une rencontre

réelle, surtout dans le commerce, l'un des meilleurs moyens de sélectionner son franchiseur, et de comparer son offre à celle de ses concurrents, reste la visite d'un salon. On y trouve sur un même lieu une multitude d'enseignes en phase de recrutement active, totalement disponibles pour s'entretenir avec les candidats et les visiteurs, et ce durant une ou plusieurs journées.

Pourquoi est-il si important de rencontrer son futur franchiseur ?

« Parce qu'au-delà de la relation commerciale liant un franchiseur à son réseau, il est nécessaire que le « courant passe » entre les parties, de vérifier qu'un projet commun est bien partagé et qu'un objectif unique est poursuivi » répond Laurent Delafontaine, Dirigeant d'Axe Réseaux, un cabinet de conseil en franchise.

Les Français sont bien lotis, puisque Franchise Expo Paris est le plus grand salon européen, avec près de 500 exposants et des dizaines de milliers d'entrepreneurs attendus Porte de Versailles du 19 au 22 mars 2023. A l'intention des candidats à l'entrepreneuriat hésitants, plusieurs remises de prix organisées durant la manifestation permettent de distinguer les concepts les plus novateurs et performants.

Se rendre à un salon est également l'occasion d'assister à des conférences susceptibles d'intéresser tous les publics, qu'on soit en recherche d'emploi, en phase de création de réseau ou bien en tant qu'investisseur souhaitant découvrir le concept de demain.

Les personnes ne résidant pas à Paris ont un large choix de salons se déroulant en région. Parmi les grands rendez-vous, citons le Forum Franchise de Lyon (mi-octobre), ou encore les multiples Go Entrepreneurs organisés à Paris et dans plusieurs villes de province, qui accueillent chaque année

TÉMOIGNAGE



OLIVIER DELLA DORA,
Responsable du Développement de
Vivaservices

« NOUS OUVRONS UNE DIZAINE D'AGENCES TOUTS LES ANS »

Enseigne nationale de services à la personne, Vivaservices est multispécialiste : elle propose à la fois les prestations de ménage, de repassage, de bricolage, de jardinage ou d'aide à l'informatique, mais également de la garde d'enfants et de l'accompagnement pour personnes dépendantes.

La marque a été créée en 2007 et la franchise a démarré son déploiement cinq ans plus tard, pour atteindre plus de 70 agences sur le territoire national à l'heure actuelle.

En moyenne, le maillage s'enrichit d'une douzaine de nouvelles adresses par an, et cela dans l'ensemble des régions françaises.

En termes de profil, Vivaservices recherche des franchisés souhaitant travailler dans la sphère humaine, prêts à fournir des prestations de qualité auprès d'une clientèle exigeante. Les missions du franchisé consistent aussi à gérer une équipe d'intervenants, il faut donc être à l'aise dans le domaine du management, de la fidélisation et du recrutement.

L'enseigne accompagne ses franchisés avant leur démarrage à travers des sessions de formation complètes, puis joue le rôle de soutien tout au long du contrat. De plus, des rencontres régulières, nationales ou régionales, permettent de créer un réel esprit de solidarité entre les franchisés, qui s'échangent leurs meilleures pratiques pour progresser tous ensemble.

une sélection de franchises cherchant à s'implanter localement.

Se rendre à un salon constitue une étape, à laquelle doit succéder un véritable rendez-vous au siège de l'entreprise ou bien dans un point de vente, afin d'approfondir les attentes et les demandes de chacun, et se confronter à la réalité du métier de manière concrète.

Presse magazine ou livres

Alors que certains pensaient que l'arrivée d'Internet conduirait inexorablement à la fin de la presse papier, force est de constater que les kiosques continuent de vendre quantité de magazines et de quotidiens à un public recherchant des informations plus approfondies que ce qu'on trouve sur le web. Il en va de même dans la franchise, où les grands titres dédiés à ce sujet proposent des articles fouillés sur des thématiques précises, des interviews de personnalités aux parcours très divers, et recensent des sélections d'enseignes à la recherche de candidats partout en France.

La plupart de ces titres de presse

ont créé un site internet associé, qui leur permet de capter les audiences des deux médias, en enrichissant les contenus des magazines par des vidéos par exemple.

Pour une analyse en profondeur du monde du commerce en réseau, nous vous conseillons de vous procurer des ouvrages rédigés par des experts de la franchise. Ces livres comportent une véritable confrontation de points de vue et un réel avis objectif sur le milieu. Dresser une liste de ces publications serait ici difficile, d'autant que de nouveaux titres viennent enrichir les rayons des librairies chaque année. Nous pouvons néanmoins vous citer : Franchise Magazine ou l'Officiel de la franchise.

Se rendre en magasin

Pour conclure, au-delà des informations glanées sur les salons, sur le web ou dans la presse, nous conseillons vivement au candidat à la franchise de se rendre directement dans un ou plusieurs magasins du secteur choisi, afin de se confronter à la réalité du métier sur le terrain.

C'est en conversant avec les gérants

des points de vente et en comparant les enseignes concurrentes que l'on se forge l'idée la plus précise de l'activité. C'est grâce à cette démarche active qu'il sera possible de faire le meilleur choix.

Au-delà de tous les médias et outils que nous avons mis en avant, il est primordial que le candidat acquière des connaissances suffisantes sur la franchise avant de signer tout contrat avec son enseigne. Pour cela, il faut poser les bonnes questions à son futur franchiseur (quelle formation, quelle assistance au démarrage, quelles aides pour le recrutement et le local...), ne pas hésiter à se faire aider par un consultant ou un avocat spécialisé, demander des renseignements à la Fédération Française de la Franchise et surtout interroger des franchisés déjà en place, qui représentent le meilleur baromètre de la santé d'un réseau.

Source : Fédération Française de la Franchise

02 / DEVENIR FRANCHISÉ

INTÉGRER LE DIGITAL POUR DÉVELOPPER SA FRANCHISE

Pour les enseignes, intégrer les technologies digitales ou l'omnicanal est synonyme de vision d'ensemble. L'utilisation simultanée de tous les canaux de vente et de contact possibles permet d'optimiser l'expérience client quel que soit son parcours.

Le digital oblige à repenser le parcours client

La digitalisation a bouleversé le statu quo des franchises. Auparavant, le franchiseur s'occupait de la promotion nationale et le franchisé travaillait au niveau local. Avec l'essor du numérique, les rôles des franchiseurs et des franchisés sont davantage interconnectés. L'expérience client doit donc être repensée pour garantir une satisfaction mutuelle entre tous les acteurs.

L'omnicanal, une opportunité pour les enseignes

Pourquoi les franchises ont intérêt à intégrer la transformation digitale au sein de leur réseau ? L'omnicanalité

est une excellente opportunité pour les enseignes d'offrir des services supplémentaires à condition de bien maîtriser la multiplication des points de contact avec le client. Pour améliorer l'expérience omnicanal du client, un dialogue clair est essentiel entre les différents canaux de vente. Croiser les canaux n'est pas simple puisque chaque canal de vente ou de contact peut avoir des objectifs, une culture et un langage dédiés. Afin d'assurer une bonne expérience client, nombreuses sont les enseignes à avoir déjà nommé ou formé des directeurs omni-canal. Leur mission consiste à proposer, créer une vision d'ensemble pour gérer ensemble les canaux, coordonner leurs complémentarités tout en proposant une expérience qui convienne aux clients. La construction du parcours client doit être réfléchi d'après l'ADN de la marque, le discours souhaité, la bonne gestion des données clients, les objectifs visés... Digitaliser un réseau de franchise passe également par la formation et l'accompagnement des franchisés.

Une montée en puissance du digital post Covid-19

La crise sanitaire a entraîné l'accélération de la transformation numérique des franchiseurs et des franchisés. La période de Covid-19

a, en effet, eu un effet accélérateur sur la digitalisation, les entreprises n'ont eu d'autres choix que de devoir trouver des moyens innovants pour assurer la vente de leurs produits. Les achats en ligne, le Click & Collect, le Drive Piéton et le Drive-Parking se sont développés pour répondre aux exigences des consommateurs. L'après Covid est marqué par un retour à la matérialité ainsi qu'un besoin d'interactions sociales sans mettre de côté le digital. Le magasin physique retrouve de l'importance. Interactions humaines, points de vente physiques et personnels présents dans les points de vente cohabitent désormais avec le monde digital. Cela nécessite des adaptations et la mise en place d'un dispositif omnicanal.

Mettre en place un dispositif omnicanal, c'est saisir des opportunités pour en faire des atouts difficilement égalables par la concurrence. Les résultats concrets se traduisent par une augmentation des revenus locaux, ce qui devrait convaincre tous les franchisés encore sceptiques quant à l'intérêt du digital. Des opportunités certaines à saisir.



Régine Vanheems, est co-fondatrice de la société HANDEL Conseil qui accompagne et conseille les entreprises dans leur mutation commerciale. Professeure des universités, elle est également co-fondatrice de l'Observatoire du commerce connecté.

« La présence des franchises dans le digital est absolument indispensable.

Plus que jamais, la « sphère digitale » et la « sphère réelle » doivent cohabiter de manière harmonieuse. L'omnicanalité est devenue incontournable pour toutes les entreprises qui commercialisent des biens et des services. Elle l'est donc pour les franchises. Ces enseignes sont évaluées selon leur capacité à répondre à leurs aux besoins et attentes des clients. Aujourd'hui, leurs attentes relèvent de la liberté, de l'autonomie, de la rapidité, de la facilité, mais aussi... du plaisir, de la rencontre, de la surprise, du sens et du sensoriel, du service. Pour répondre à ces attentes, l'omni-canal est devenu un business model incontournable pour tous et donc également pour les franchises. L'enjeu des franchiseurs est d'accompagner leurs franchisés dans ces indispensables adaptations... Ce qui est absolument nécessaire... L'avantage, plus de 25 ans après l'arrivée d'Internet, c'est que l'on a développé des connaissances qui permettent de mieux gérer les canaux en générant de la satisfaction client, de la fidélité et de la conversion... »

Tu veux devenir un super entrepreneur ?
Rejoins la franchise



ATTILA

**CRÉATEUR DE
SUPER-HÉROS**

DEPUIS 2006

*Je commence
l'aventure !*



*Deviens le héros de ta vie
et trouve :*

- 1 Un nouveau sens à ta vie professionnelle
- 2 Un métier qui oeuvre pour la planète
- 3 Un réseau solide et en forte croissance
+ de 26% de CA en 2022

franchise-attila.fr

JE DÉCOUVRE
LA FICHE
ENSEIGNE
COMPLÈTE



PARCOURS DE VIE

CHRISTOPHE PÉRON, PLURI-FRANCHISÉ ET MULTI-FRANCHISÉ LA CHAISE LONGUE DEPUIS 6 ANS



Christophe Péron est un pluri-franchisé accompli. En complément de ses magasins La Chaise Longue ouverts à Quimper, Brest, Lanester et Bordeaux, il est aussi à la tête de points de vente sous enseigne Rouge-Gorge, Esprit, Kilo Shop et Pixou Phone Emergency. Il dirige également un magasin de lingerie multi-marques.

« Ma première unité a été rentable dès la première année, d'où l'envie de développer la marque »

Le commerce, Christophe Péron est tombé dedans après une première vie professionnelle en tant que cadre dans l'informatique. Il y a onze ans, il rejoint son épouse Géraldine et la famille de celle-ci dans le magasin de lingerie familial multi-marques. L'aventure entrepreneuriale démarre et elle sera fructueuse.

Il y a six ans, Christophe découvre La Chaise Longue. **« Le concept m'a tout de suite séduit. La Chaise Longue, c'est une enseigne ludique, décalée, originale, qui a son propre ADN et sans concurrence directe sur le marché. Développé en commission-affiliation, ce réseau offre aussi l'avantage de ne pas porter le stock, tout en profitant d'une marge intéressante. Nous gérons nous-même notre stock en l'adaptant à notre clientèle et à nos besoins. »**

Christophe a ouvert son premier magasin La Chaise Longue il y a six ans, en Bretagne, sa région de naissance. Son deuxième point de vente sous enseigne a ouvert l'année suivante, les deux autres ont vu le jour dans la foulée. En six ans, il ouvre quatre magasins La Chaise Longue. **« Ma première unité a été rentable dès la première année, d'où l'envie de développer**

la marque. Les autres points de vente ont eux aussi très bien démarré. » Quand on parle d'avenir à Christophe, l'entrepreneur se veut prudent. **« Je fonctionne beaucoup à l'opportunité et je suis épaulé par le cabinet Progressium qui m'accompagne dans mon développement, en étant force de proposition sur les enseignes qui peuvent potentiellement m'intéresser. Je pourrais ouvrir d'autres magasins La Chaise Longue, en fonction des opportunités d'emplacement. »**

Alors qu'il était beaucoup en magasin au départ pour s'assurer du bon lancement de l'activité, Christophe dirige aujourd'hui une trentaine de salariés et se consacre à des tâches administratives et managériales. **« Je suis épaulé sur le terrain par mon épouse sur les activités de lingerie et de prêt-à-porter alors qu'une collaboratrice m'assiste sur le terrain pour La Chaise Longue. »** Sur ce secteur, Christophe se félicite d'avoir choisi une enseigne au positionnement unique, sans concurrence directe. **« La Chaise Longue permet à nos clients d'offrir et de s'offrir des produits qu'ils ne trouvent pas ailleurs, avec un univers fun et décalé. »**



archea

DRESSINGS BIBLIOTHÈQUES RANGEMENTS



**Pour le choix de votre franchise,
ne vous trompez pas de monture...**

REJOIGNEZ ARCHEA, LA FRANCHISE QUI GAGNE !



Sur un marché porteur, au cœur d'un réseau participatif à taille humaine et fort d'un savoir-faire depuis 1984, Archea, créateur et fabricant français d'aménagement intérieur sur mesure, comblera votre âme d'entrepreneur !

Si vous souhaitez vous engager durablement dans un nouveau projet et vous épanouir professionnellement, Archea est fait pour vous !
Archea s'occupe de tout, surtout de vous !

Contactez-nous !

archea.fr • Tél. : 05 34 25 75 72 • Mail : developpement@archea.fr



- Une tête de réseau à l'écoute du terrain
- Accompagnement durable et personnalisé
- Formation initiale complète et continue
- Opérations commerciales efficaces et communication dynamique

**JE DÉCOUVRE
LA FICHE
ENSEIGNE
COMPLÈTE**



02 / DEVENIR FRANCHISÉ

REPRENDRE UNE FRANCHISE, UNE SOLUTION PLUS SÛRE MAIS PLUS ONÉREUSE

Moins risquée mais plus coûteuse qu'une création pure, la reprise d'une franchise s'avère intéressante pour les candidats qui souhaitent se lancer rapidement dans leur nouvelle activité.

Chaque année, un grand nombre d'entreprises sont cédées, dont une grande majorité de fonds de commerce. Autant d'opportunités pour des personnes souhaitant se lancer en bénéficiant d'une clientèle déjà établie. Si la reprise d'entreprise présente des avantages par rapport à la création, elle n'est pas dénuée de risques et mérite d'être longuement étudiée.

En franchise, pas de reprise sans l'accord du franchiseur

Le contrat de franchise étant conclu intuitu personae, il engage une personne, et non une entreprise, avec une enseigne et n'est donc pas cessible. Le franchiseur a son mot à dire en cas de reprise. Dans le cas où un franchisé céderait son activité à un successeur non agréé par le franchiseur, le contrat serait immédiatement résilié. La possibilité de vendre son activité ne peut en principe intervenir qu'à l'issue du contrat. Dans certains cas, et sous certaines conditions, le franchisé peut décider de vendre en cours de contrat. Même si le contrat de franchise du cédant court toujours, dans la majorité des cas, le repreneur devra signer un nouveau contrat de franchise, et donc s'acquitter des droits d'entrée.

Les avantages de la reprise

Quand il reprend une franchise, l'entrepreneur bénéficie d'un outil de travail opérationnel, d'un personnel déjà formé mais aussi et surtout, d'une clientèle acquise. Attention, même si le cédant accompagne bel et bien le repreneur au démarrage, ce dernier n'aura pas le temps de se rôder comme dans un projet de création. Or, il doit être opérationnel dès qu'il est aux commandes de son entreprise. Avantage de taille : la reprise permet de s'appuyer sur un bilan, ce qui offre

une certaine sécurité. Dans les faits, selon Bpifrance, le taux de pérennité après trois ans d'exercice atteint 73 % pour les reprises, contre 62 % pour les créations. Par ailleurs, l'obtention d'un financement est plus aisée que pour une création, puisque les banquiers s'appuient sur du concret : les trois derniers bilans et comptes de résultat de l'entreprise.

Les éléments à vérifier

Le premier élément à vérifier, ce sont les motivations du cédant. « **Le repreneur doit savoir pourquoi le franchisé vend et ce qu'il compte faire après, afin de s'assurer que ce dernier ne relance pas la même activité à proximité de l'entreprise qu'il cède** », rappellent les experts-comptables membres du Collège des Experts de la Fédération Française de la Franchise. Quand on reprend une franchise, il faut prendre soin de vérifier les éléments comptables et juridiques afin d'évaluer la santé financière de l'entreprise. Il faut donc bien étudier le bilan, le résultat net, le chiffre d'affaires réalisé, la progression, les marges, la rotation des stocks, les délais de paiement client, les conditions d'exploitation... Le futur franchisé ne doit pas non plus négliger l'étude de la clientèle et du personnel. Concrètement, le candidat repreneur doit recueillir l'ensemble des documents indispensables à une reprise, comprenant le bilan des trois derniers exercices du cédant et l'acte initial d'acquisition si le cédant est propriétaire de son fonds de commerce. Contrats de leasing, livre d'enregistrement des payés... Le repreneur doit réclamer un maximum de documents. Et les recueillir le plus tôt possible puisqu'ils sont nécessaires à la structuration du projet de reprise. Le repreneur doit lire les documents mais également les analyser. Il est donc recommandé de se faire épauler que ce soit d'un point de vue fiscal, juridique ou financier. Tout le travail



TEMOIGNAGE



MARIE ROGER,
Chargée de développement de
L'Onglerie

OPTER POUR UNE REPRISE PERMET DE DIMINUER LES RISQUES

Opter pour une reprise de centre permet de diminuer les risques et de lancer plus rapidement son activité : entre 3 et 4 mois pour un rachat contre 6 à 9 mois pour une création. Ceci grâce au CA existant, au fichier clients constitué, au bail en cours, à l'emplacement et au concept !

Cela peut être la solution adaptée pour les jeunes profils entrepreneurs.

Dans le cas d'une reprise, notre rôle de franchiseur reste le même, accompagner notre future franchisee sur diverses étapes :

- Relation entre le vendeur et l'acheteur,
- Assistance juridique,
- Aide au montage financier du projet par la mise en relation avec des partenaires (experts-comptables et banques) et différentes aides octroyées par des organismes d'Etat,
- Formation L'Onglerie de plusieurs semaines avec l'obtention d'un titre professionnel de niveau BAC +2,
- Assistance par l'animation réseau.

Nous avons effectué 86 rachats de centre depuis le changement de direction de la tête de réseau en 2012, cela était nécessaire pour assurer les fondations de la marque.

59 % issues du réseau L'Onglerie et 41 % d'un autre domaine d'activité. Notre plus belle réussite reste l'ascenseur social quand l'une des salariées devient franchisee (+99% de réussite à ce jour).

d'audit réalisé doit au final permettre de s'assurer que la franchise a été rentable et qu'elle le demeurera malgré les charges de remboursement des emprunts contractés lors du rachat.

Reprendre une franchise, combien ça coûte ?

Le coût d'une reprise, plus élevé que lorsque que l'on crée sa franchise, s'explique par le fait que le chiffre d'affaires et les comptes de résultat sont établis, la clientèle déjà constituée, le personnel formé et le point de vente aménagé aux normes du franchiseur... Le repreneur sait où il met les pieds et ce qu'il va pouvoir faire de son magasin.

L'activité est là, mais comment l'évaluer ? « **Les méthodes usuelles d'évaluation d'entreprises sont applicables aux réseaux de franchise. Mais il faut savoir qu'un fonds de commerce n'a de valeur que si sa rentabilité permet à l'acquéreur de**

rémunérer son travail, de rembourser son emprunt et de se constituer un capital ». Dans le cas de la franchise, le repreneur rachète en réalité davantage un fonds de commerce qu'une entreprise. Et, toujours selon les experts, « **chaque franchise possède sa jurisprudence sur l'évaluation du fonds de commerce, qui est couramment basée sur l'adéquation entre le chiffre d'affaires et le résultat d'exploitation.** »

Cette méthode, indexée sur l'excédent brut d'exploitation, consiste à estimer la valeur de l'entreprise au regard de sa capacité future à dégager des bénéfices. Cela revient donc à apprécier la rentabilité prévisionnelle de l'entreprise en se fondant sur des résultats antérieurs. De son côté, le franchiseur a une vraie mission : veiller à la cohérence des méthodes de valorisation utilisées afin de ne pas créer de décalage au sein de son propre réseau.

Comment trouver une franchise à reprendre ?

Pour reprendre une franchise, le candidat peut s'adresser directement au franchiseur. Si le repreneur vise un magasin particulier, il peut s'adresser directement au franchisee qui se chargera de le présenter au franchiseur. Si l'on ne doit pas négliger le bouche à oreille, il existe également de nombreux professionnels spécialistes de la transaction de fonds de commerce. Le franchisee peut aussi s'inspirer des méthodes des franchiseurs. Ainsi, pour trouver leurs locaux commerciaux, ceux-ci sont nombreux à passer par des sociétés privées spécialisées et rien n'empêche le franchisee de faire de même.

Source : Fédération Française de la Franchise

02 / DEVENIR FRANCHISÉ

LA VIE EN RÉSEAU

Entreprendre en franchise, c'est l'assurance de ne pas se lancer seul(e) dans une grande aventure entrepreneuriale et d'être assisté(e) tout au long de son contrat. De la formation initiale à l'animation commerciale, le franchiseur met à la disposition de ses forces vives un panel d'outils qui permet de se concentrer sur leur cœur de métier mais aussi de gagner en compétence afin de pérenniser leur entreprise.

Essentielle en franchise, la formation initiale constitue le premier outil mis à la disposition des franchisés. Celle-ci permet d'acquérir le savoir-faire et le savoir-être du réseau sélectionné. Elle dure de quelques jours à plusieurs semaines selon son coût (qui est inclus ou non dans le droit d'entrée) et reste à la charge du franchisé. La formation initiale mixe généralement des apprentissages pratiques et théoriques. Franchisée du réseau RNPC Groupe Ethique et Santé, Dominique Martineau a apprécié la formation assurée par son franchiseur, malgré son expérience de trente années dans l'industrie pharmaceutique : « **J'ai effectué cinq semaines de formation initiale très intensive et complète, théorique et pratique, pour pouvoir être parfaitement autonome au lancement de l'activité** », précise-t-elle.

Dans la plupart des réseaux, la formation initiale est complétée par une formation continue qui peut s'effectuer en présentiel ou en e-learning. Cela permet d'entretenir et d'approfondir ses connaissances. En complément de ces formations, les enseigner fournissent aussi à leurs franchisés des services mutualisés, qui vont de la centrale d'achat ou de référencement aux progiciels de gestion en passant par l'intranet, la hotline...

Elément central de la vie d'un franchisé, l'animation revêt une grande importance. Elle permet au chef d'entreprise de prendre un peu de distance avec son activité grâce à l'œil extérieur de l'animateur de réseau. Ce dernier est là pour l'aider à gérer plus efficacement son entreprise et à développer son chiffre d'affaires.

Le dialogue et la concertation au sein des réseaux de franchise

La Convention Annuelle d'un réseau

reste sans doute le temps fort de l'année pour les franchisés. Cet événement illustre parfaitement la vie de l'enseigne et donne l'occasion aux dirigeants d'aborder le bilan de l'année écoulée, de présenter les objectifs à venir, de dévoiler les évolutions du concept ou encore de présenter les nouveaux services et produits. Pour les franchisés, c'est l'occasion de découvrir les nouveaux arrivants et de nouer des liens avec leurs pairs dans une ambiance généralement conviviale et festive.

Les commissions régionales servent également à asseoir les échanges entre la tête de réseau et les franchisés. C'est un temps supplémentaire pour se retrouver et évoquer les sujets clés, une fois par trimestre ou par semestre. Les franchiseurs réunissent aussi leurs franchisés au sein de commissions thématiques. Ensemble, ils peuvent réfléchir à la manière d'aborder différents sujets comme les achats, la communication, l'informatique, le marketing. Depuis plus de quinze ans, Del Arte fait participer ses franchisés à des commissions permanentes (Marketing, Ressources Humaines, Produits...). Ainsi, huit à dix élus, choisis par leurs pairs pour trois ans, représentent la communauté des franchisés dans ces instances faisant la part belle aux échanges, aux propositions et aux prises de décisions.

En franchise, avoir l'esprit réseau reste le meilleur atout pour parer la concurrence. Les échanges noués tout au long de l'année entre franchiseur/franchisés et entre les franchisés sont donc essentiels pour continuer à faire progresser l'enseigne et améliorer le concept. Et pour bien fonctionner, un réseau se doit de faire circuler l'information et les retours terrain de manière verticale entre le franchiseur et les franchisés, mais aussi de manière transversale entre franchisés.





REJOIGNEZ LE RÉSEAU N°1 FRANÇAIS DE L'AMÉNAGEMENT D'INTÉRIEUR SUR-MESURE

- Surfez sur un marché à très forte croissance
- Profitez de la force industrielle d'une enseigne de fabricant français
- Bénéficiez d'un accompagnement solide avant et après ouverture
- Exploitez un concept de magasin unique, performant et 100% sur-mesure
- Saisissez l'une des top 100 opportunités d'implantation en France en zone commerciale et en centre-ville



franchise.quadro.fr

Quadro[®]
Intérieurs sur-mesure

RANGEMENTS • DRESSINGS • BIBLIOTHÈQUES • SOUS-ESCALIER • CUISINES



Pour plus d'informations, contactez :
Slav SAVOV, Directeur Développement
slav.savov@magasin-quadro.fr
06 07 86 00 60

JE DÉCOUVRE
LA FICHE
ENSEIGNE
COMPLÈTE



03 / LE PROJET

MONTER SON BUSINESS PLAN

Document incontournable de tout projet de création d'entreprise, le business plan permet de juger de la faisabilité de votre projet. Se présentant sous la forme d'un document écrit, il permet d'inscrire votre projet dans le temps et sera l'élément de référence que vous présenterez à l'ensemble de vos interlocuteurs, franchiseur et banquier en tête. Il est donc très important de le soigner aussi bien dans le fond que dans la forme.



Votre business plan sera en quelque sorte votre feuille de route des moyens mobilisés et des actions à venir pour la période prévue dans votre contrat de franchise.

Construire son business plan ne s'improvise pas du jour au lendemain. Le monter constitue une étape clé dans le processus de votre création d'entreprise. Alors si important qu'il soit, quelle forme doit-il prendre ? Qu'est-ce qui doit y figurer ? Existe-t-il un modèle type facilement duplicable entre franchisés d'un même réseau ?

Première condition : votre business plan doit réunir de la façon la plus cohérente et explicite possible tous les éléments permettant d'apprécier la faisabilité de votre projet de création d'entreprise. Rien ne doit être omis ou passé sous silence. Le business plan étant véritablement la présentation de l'ensemble des moyens qui seront mis en place dans les semaines à venir et tout au long du contrat de franchise.

En schématisant à l'extrême, on peut dire que le business plan est composé de deux parties : une première descriptive de la synthèse du projet (l'auteur, le marché...) et de l'activité, une seconde plus axée sur la situation financière et comptable.

Un outil de pilotage nécessaire

Première étape « de la fusée » qui permettra de se lancer, le business plan reste le document de référence. Dossier écrit de présentation d'un projet de création d'entreprise, il présente tous les aspects du projet : les créateurs (vous et vos associés essentiels...), le produit ou le service mais aussi le marché (la concurrence en place, les clients) sur lequel vous allez venir vous positionner en tant qu'acteur franchisé. Dans ce business plan, il est également fréquent de faire figurer tous les moyens techniques

et humains qui seront mis en œuvre pour piloter votre affaire. Ne pas oublier d'y faire apparaître les sommes mobilisées et affectées à chaque poste (développement, marketing, communication...) mais aussi et surtout le planning et les échéances à tenir pour mener à bien votre plan d'entreprise.

Sans toutes ces précisions, l'intervenant extérieur ne disposera pas de toute la visibilité nécessaire pour bien juger du projet de création d'entreprise. Ce document est véritablement indispensable pour expliquer un projet à vos partenaires (franchiseur, banquiers, investisseurs...). Il donne une vision globale du projet et permet d'anticiper avant le lancement, d'éventuels arbitrages à opérer quelques mois après l'ouverture de votre point de vente.

Montage du business plan

On ne le répétera jamais assez mais devenir franchisé représente un investissement financier et personnel. Cela implique donc de prendre toutes les précautions nécessaires liées à la création de votre entreprise. A ce titre, la constitution de votre business plan mérite toute votre attention. La première étape est de savoir si votre projet est rentable et viable. C'est ce qui conditionnera l'obtention d'un prêt auprès d'une banque.

L'élaboration de votre business plan doit vous amener à réfléchir aux points suivants. A savoir : l'opportunité réelle que représente l'entreprise que vous avez choisie, la réalité et la cohérence de votre projet, l'évaluation de vos compétences managériales, de gestionnaire, de vendeur, la qualification du marché, les risques et atouts de l'activité, les chances de succès, la dimension financière du projet et sa faisabilité, la projection dans l'avenir de votre entreprise.

Elaborer une étude financière fait



JEAN LOUVEL,
Associé chez Progressium

L'IMPORTANCE DU BUSINESS PLAN

Dans le parcours de l'entrepreneur, la réalisation du business plan est une étape cruciale pour la réussite du projet.

En effet, le business plan constitue l'élément principal pour financer l'opération.

Qui doit effectuer ce document ?

A partir des éléments chiffrés remis par le franchiseur tels que des ratios comme la marge brute constatée, le CA moyen/m2, la composition de l'effectif, et l'étude de marché que le candidat a effectué, l'entrepreneur avec l'aide d'un expert-comptable va monter son business plan.

Que doit comporter le business plan ?

Ce document présente les points suivants :

- L'investissement nécessaire (travaux, droit au bail, frais de création de la société, droit d'entrée du franchiseur...).
- Le plan de financement de ce projet (apport personnel, subventions, emprunts bancaires).
- Le BFR (besoin en fonds de roulement) nécessaire au lancement de l'activité (loyers et frais de personnel pendant les travaux et début d'activité...).
- Le compte de résultat prévisionnel sur la période de financement demandée.
- Le prévisionnel de trésorerie qui en découle.

Un conseil :

Pour faciliter la lecture du business plan, le candidat à la franchise doit insérer une synthèse des points clés lui permettant de maîtriser son projet lors des rendez-vous avec les potentiels financeurs.

Intégrer le business plan à un dossier de demande de financement qui va reprendre tous les éléments du projet tels que la présentation de la franchise, du marché local, du candidat et de son projet.

partie de vos priorités. Il faut ainsi bien budgéter vos besoins et vos ressources de façon réaliste, en tenant compte de la conjoncture économique et sociale (voire des changements éventuels d'un point de vue législatif). N'oubliez pas de vous interroger sur le retour sur investissement. Cet élément est vital.

Réalisez vous-même l'étude si vous en avez les compétences et demandez à votre franchiseur de vous fournir les ratios moyens d'exploitation. Interrogez-le également pour connaître le business model type d'une boutique ou agence en activité (nombre de salariés, coût du local...) Force est de constater que même si le business plan vous est prioritairement destiné, il sera également un outil nécessaire à votre banquier et plus largement à vos futurs partenaires.

Au niveau financier, le business plan comprend en général le compte de résultat prévisionnel, le plan de financement, le plan de trésorerie et

le seuil de rentabilité. Le franchiseur peut épauler le franchisé à cette étape du montage, en donnant des ratios pertinents sur l'activité moyenne au sein du réseau.

Par qui se faire aider ?

Monter son business plan ne doit pas vous effrayer. Cela n'est pas une simple question de chiffres à compiler. Si vous ne savez pas le faire, personne ne vous en tiendra rigueur. Pas forcément familier des chiffres, le franchisé - comme vous d'ailleurs peut-être - a sans aucun doute tout intérêt à se faire aider dans sa démarche. Mais par qui en priorité ? Le franchisé monte son dossier, par ordre d'importance, grâce à : l'expert-comptable (65%), le banquier (55%) et le juriste (49%) selon la 18ème Enquête Annuelle de la Franchise.

Difficile donc pour un franchisé de se passer des services et des conseils d'un expert-comptable ou d'un banquier, qui seront les deux

partenaires incontournables de votre projet de création d'entreprise en franchise.

Sachez que votre business plan ne se jugera pas au nombre de pages. C'est la qualité et la précision des données compilées (étude de marché, retour sur investissement) qui doivent permettre de comprendre très vite, si votre projet va tenir la route ou pas ! La solidité de votre business plan constitue incontestablement un argument de poids pour séduire votre franchiseur mais aussi bien entendu votre banquier.

Source : Fédération Française de la Franchise

BIEN PRÉPARER SON PROJET DE FRANCHISE

Avant de lancer activement le business de sa boutique ou de son agence, le candidat à la franchise doit prendre le temps de mettre en place tout un processus et une organisation qui lui permettra d'être prêt le jour J. Pour s'engager en toute connaissance de cause, rien ne sert de se précipiter. Le candidat à la franchise doit d'abord faire son auto diagnostic et être sûr de son choix, avant de lancer son projet de création d'entreprise. Une première étape primordiale dans le parcours de futur franchisé.



Ai-je envie de créer ma propre entreprise et de devenir mon propre patron ? Cette question, véritablement essentielle, doit servir de base de départ pour un créateur d'entreprise, à l'image bien entendu du candidat à la franchise.

Monter son projet de création d'entreprise n'est pas un long fleuve tranquille. Avant tout chose, il faut faire son auto diagnostic pour valider sa motivation. Pour cela, rien de tel qu'évaluer ses aptitudes personnelles et financières, sa situation actuelle, ainsi que ses objectifs en répondant à des questions de base.

Dans quel secteur d'activité ai-je envie de me lancer ? (alimentaire, prêt-à-porter, services, etc.). Ai-je une attirance pour le produit ? Est-ce que je me vois vendre du chocolat, des glaces ou des cuisines tout au long de l'année ?

A cet instant, se pose inévitablement la question de l'aptitude et de l'appétence pour la gestion du facteur humain. Est-ce que je me sens capable de gérer une équipe de 40 personnes ou plutôt une activité qui n'emploie que 2 ou 3 salariés ?

Le choix de la franchise : une décision réfléchie

Créer une entreprise est une chose. Souhaiter le faire sous forme de franchise en est une autre. Si vous êtes un fervent partisan de la franchise, les choses peuvent aller plus vite qu'un projet de création en tant qu'indépendant. Car vous ne serez pas seul dans votre coin. Le réseau étant là pour vous donner un cadre bien précis (concept, référence produits, agencement).

La franchise est incontestablement une méthode qui vous permettra d'entreprendre plus rapidement et d'optimiser vos chances de succès, en profitant de l'expérience, du savoir-faire et de la notoriété d'une enseigne.

Devenir franchisé, c'est bel et bien se mettre à son compte, mais pas tout seul.

C'est une démarche qui engage une partie de sa vie et de ses capitaux. Il convient donc de prendre certaines précautions avant de se lancer, notamment en matière de recherche d'informations indispensables à une prise de décision saine. Il est nécessaire de parler de votre projet à vos proches (famille, conjoint...) car ils seront plus ou moins directement concernés par votre décision de sauter le pas.

Ai-je le bon profil ?

Selon le concept concerné, la franchise s'adresse à des personnes aux profils assez divers. Dans la plupart des cas, pas besoin d'être originaire du secteur pour se lancer en franchise. En règle générale, un certain nombre d'aptitudes ou de compétences sont recherchées par les têtes de réseau. Les franchiseurs aiment en particulier les candidats à la franchise qui possèdent une fibre commerciale forte, adoptent les règles de fonctionnement du réseau, semblent susceptibles d'avoir ce fameux « esprit réseau » et qui, bien entendu détiennent des fonds propres suffisants pour disposer du niveau de montant d'apport personnel demandé (30 à 40% de l'investissement total, hors local).

Ces futurs entrepreneurs doivent accepter de travailler beaucoup pour une rémunération en général assez faible au démarrage. Une expérience dans la conduite d'une entreprise ou une bonne connaissance de son environnement est naturellement un atout important.

Se lancer en franchise : un vrai projet de vie

D'après la 19ème Enquête Annuelle Banque Populaire/FFF/Kantar, le profil type du franchisé est un homme (pour



BENOIT CHAUCHEAU, Co-fondateur
Framboise Consulting

NOUS CHERCHONS AVANT TOUT DES PERSONNES PORTÉES PAR L'ENVIE D'ENTREPRENDRE

La raison d'être de Framboise est de faciliter la création d'entreprise en réseau. Framboise accompagne ainsi les dirigeants de sociétés qui veulent accélérer leur croissance en développant un réseau de franchise, ainsi que leurs futurs franchisés. Cela implique plusieurs missions :

1. La « modélisation du réseau » : le cabinet rend le concept de départ duplicable et transmissible aux futurs franchisés.
2. Le « recrutement de franchisés » : cela vise à présenter à ses clients franchiseurs des entrepreneurs ou des salariés en reconversion souhaitant se lancer en franchise.

Framboise est un cabinet ouvert aux nouveaux talents, c'est pourquoi il privilégie les femmes et les hommes en adéquation avec ses valeurs humaines, et qui veulent entreprendre, deux points aussi importants que les expériences passées et la motivation. Le cursus d'intégration des « Framboisiers » s'étale sur plusieurs mois : • Ils suivent d'abord un cycle de formation d'une semaine, • Puis bénéficient d'un coaching de plusieurs mois.

L'objectif est de permettre au « Framboisier » :

1. D'accompagner au moins 5 réseaux dans leur développement,
2. De recruter au moins 20 franchisés par an.

Framboise recherche donc des consultants-entrepreneurs pour rejoindre son réseau de 32 « framboisiers » et profiter d'une demande croissante du marché.

Le cabinet Framboise Consulting est dirigé par Benoit Chauveau et Jean-Luc Cohen | www.framboise.consulting

64% des personnes interrogées). Ces franchisés s'implantent dans 39% des cas dans des villes de moins de 20 000 habitants, 30% dans des agglomérations comprises entre 20 000 et 100 000 habitants, 31% dans des villes de plus de 100 000 habitants. 74% des franchisés décident d'ouvrir leur point de vente dans la même région que leur précédente activité.

Quelles sont les soutiens recherchés par les franchisés ? A cette question posée lors de la 19ème Enquête Annuelle Banque Populaire / FFF, 9 franchisés sur 10 se disent satisfaits quant à la qualité de l'accompagnement et de l'animation de leurs franchiseurs. Ces derniers ont mené des actions dans cette dynamique par exemple en renforçant la formation (pour 80% d'entre eux), en faisant évoluer les outils digitaux et 59% en mettant en place des actions pour renforcer la fréquentation du point de vente.

Analyser le potentiel de son marché

La franchise n'est pas déconnectée de la vie économique. Un secteur porteur a toutes les chances de l'être également

dans le cadre d'une exploitation en franchise. Cependant, l'étude du marché se fait à un instant T. C'est une photographie des performances du secteur de la zone de chalandise à un moment précis et bien déterminé. C'est un point important qu'il ne faut pas négliger. Il vous appartient de réaliser une étude de marché. C'est un « métier ». Il est préférable de se faire aider par des spécialistes (de géo-marketing notamment) qui maîtrisent parfaitement les méthodes d'évaluation.

Ce qui est encore plus intéressant c'est de connaître et d'identifier le potentiel de développement de sa zone de chalandise. Des concurrents ne risquent-ils pas de s'implanter à court terme ? Le centre-ville dans lequel vous comptez vous implanter va-t-il être remanié ? Des projets de centres commerciaux ou de retail-parks devraient-ils sortir de terre dans les 3 à 5 ans ? Pour ne pas se tromper, une implication locale ou une étude assidue de la zone de chalandise est incontournable.

Bien définir son apport personnel

Dans le montage de son dossier de

franchise, l'aspect financier entre dès le début en ligne de compte. La notion d'apport personnel pèse très vite dans la balance. L'entreprise franchisée, malgré son lien avec le franchiseur, reste une entreprise indépendante. De ce fait le franchisé doit financer la totalité de l'investissement lié à la création (pas de porte, aménagement du point de vente, stock...). Le nouveau franchisé dispose assez rarement de l'intégralité des sommes à investir et il doit recourir à l'emprunt.

Pour s'assurer de la solidité de leurs nouveaux franchisés et pour maximiser leurs chances de réussite, les franchiseurs exigent généralement un apport personnel minimum : un pourcentage des investissements totaux généralement égal ou supérieur à 30% du projet. Ce montant peut être relativement faible pour des activités de services ne nécessitant pas de locaux (ex : services à domicile) ou s'élever à plusieurs centaines de milliers d'euros pour des activités nécessitant au contraire des investissements lourds comme en restauration par exemple. Ceci déterminera en grande partie la physionomie de votre projet de franchise.

Source : Fédération Française de la Franchise

QUEL FINANCEMENT POUR MON PROJET DE FRANCHISE ?

Quand il se lance dans l'aventure entrepreneuriale, le futur franchisé s'oriente vers des enseignes et secteurs qui lui plaisent mais très vite, il est confronté à des problématiques financières (accès à un local, apport personnel...). Il doit aussi d'emblée prendre en considération les coûts spécifiques inhérents à une création d'entreprise en franchise, à savoir les droits d'entrée, royalties et autres redevances de communication.

Avec près de 2 000 réseaux de franchise recensés en France, il existe une grande variété d'enseignes, en fonction de l'appétence mais aussi des ressources financières du futur entrepreneur. Même s'il ne constitue pas le seul critère de sélection du candidat à la franchise, l'aspect financier pèse très rapidement dans la balance.

Les coûts de la franchise

Quand il compare les offres des différents franchiseurs qui l'intéressent, le futur franchisé prend très souvent en considération le montant global d'investissement total à prévoir, ce qui est une bonne démarche car c'est en fonction de cette somme qu'il ira rencontrer les banques pour compléter son apport personnel.

Mais la franchise comporte des coûts spécifiques que le futur franchisé se doit de ne pas occulter. Pour intégrer un réseau, il devra notamment verser un droit d'entrée (d'un montant en général assez proche pour les enseignes positionnées sur le même secteur d'activité). C'est une somme que le créateur verse au franchiseur lors du démarrage de son activité pour pouvoir intégrer le réseau. Appelée également parfois « redevance initiale forfaitaire », cette somme est versée lors de la signature du contrat. Elle

est financée par les fonds propres du franchisé. Puis tout au long de son contrat, celui-ci devra prévoir de verser des royalties (très souvent exprimées en % du CA HT) ainsi que des redevances de communication (publicité nationale, locale, digitale...).

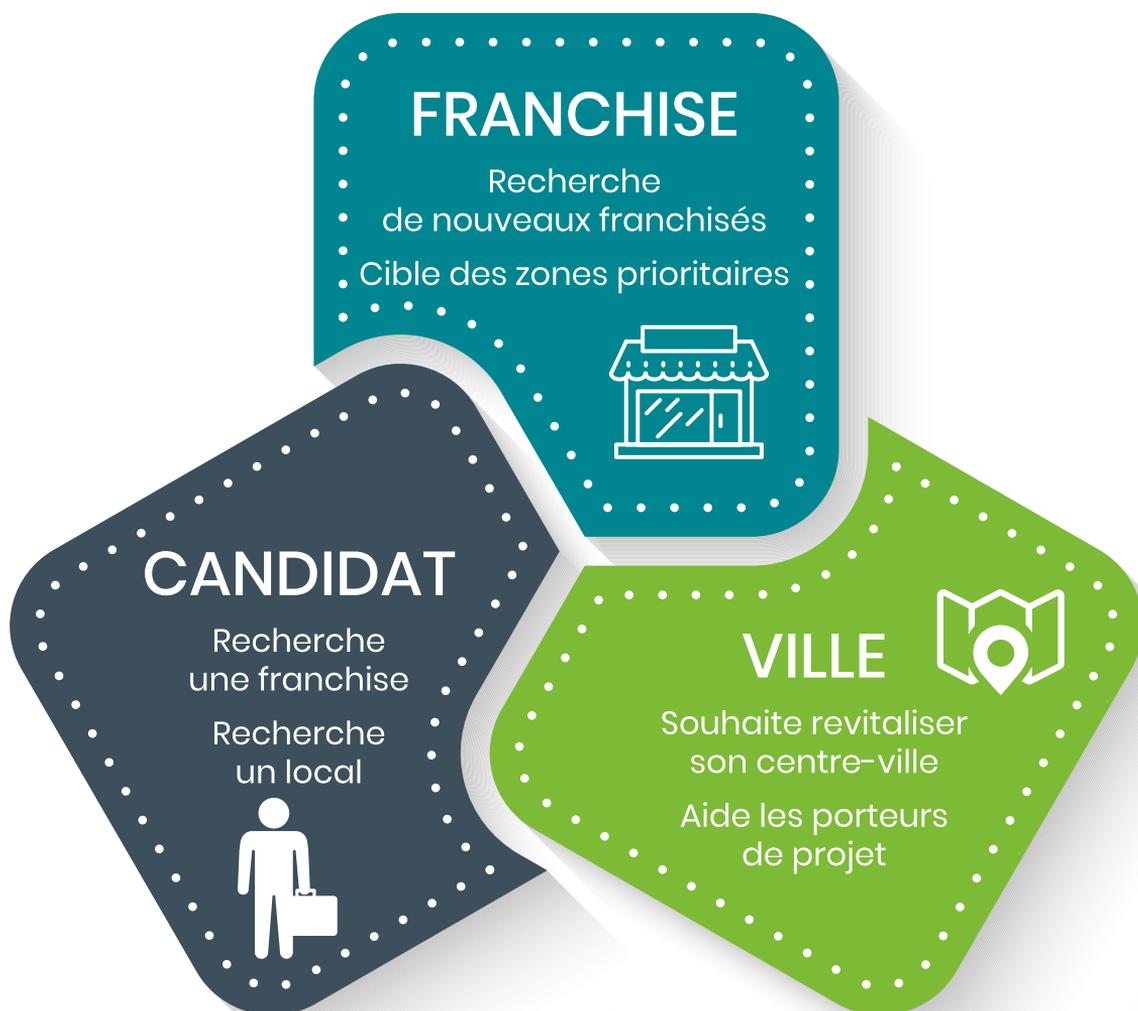
Quel investissement prévoir ?

L'investissement global en franchise correspond à la somme nécessaire moyenne pour créer un point de vente. L'investissement global est toujours exprimé hors frais de local. Il englobe le montant des travaux et des aménagements, les frais de communication, les premiers stocks et les fonds de roulement de démarrage ainsi que la rétribution du franchiseur lors de la création (le droit d'entrée réclamé couvrant notamment le coût de la formation, le coût proportionnel de développement du concept, l'accompagnement du franchisé à l'ouverture).

Il faut donc prévoir également un fonds de roulement suffisant pour couvrir les dépenses et les besoins financiers nécessaires pour les premières semaines d'exploitation du point de vente.



Un écosystème complet dédié à la création d'entreprise



Observatoire
de la **franchise**.fr

LA PLACE DU COMMERCE : ENTRE PROXIMITÉ ET FLEXIBILITÉ

Crise sanitaire, accélération des nouvelles technologies, baisse du pouvoir d'achat... impactent les modes de consommation.

Si des défis attendent les enseignes, le marché du retail semble tenir bon et apprend à se réinventer pour satisfaire les consommateurs. L'e-commerce poursuit sa progression évidente, mais n'empêche pas les magasins physiques d'être plébiscités.

Un centre-ville social et connecté

Les centres-villes sont des lieux ouverts, fédérateurs et synonymes de lien social, des qualités précieuses aux yeux des Français. Aux enseignes de faire bon usage des cartes qu'elles ont en main... Le 7ème Baromètre du Centre-Ville et des Commerces, réalisé par l'Association Centre-Ville en Mouvement, publié en juin 2022, donne des indicateurs intéressants. Cette étude, publiée chaque année depuis 7 ans, a interrogé 2 511 individus de 18 ans et plus afin de mieux comprendre les attentes des consommateurs.

Encore cette année, les Français aiment se rendre au coeur de leur ville pour profiter du lien social tandis qu'ils privilégient les centres commerciaux de périphérie pour effectuer leurs achats courants. Et ce sont les centres des petites et moyennes villes qui attirent davantage les Français, notamment pour leur qualité de vie. Les terrasses restent un avantage certain pour les centres-villes : symboles d'art de vivre à la française, elles sont considérées plus que jamais comme un lieu convivial, contribuant à l'animation du coeur des villes ainsi qu'à leur vie économique.

Sensibles à un lieu de vie humain et social, les citoyens se prononcent également sur la digitalisation des centres-villes. Réseau wifi, écrans digitaux et connexion internet s'ancrent dans le paysage. 40% des Français considèrent que leur centre-ville est

connecté et 44% souhaiteraient voir le wifi se développer gratuitement dans la rue. L'intérêt pour le digital au sein des villes est affirmé et semble grandissant !

Un centre-ville en léger déclin, qui reste apprécié...

Dans le contexte actuel tendu, l'attachement et la fréquentation des Français à leur centre-ville est en baisse. Ces dernières années, les Français ont la sensation que leur centre-ville décline. 41% des sondés ont ce sentiment, contre 40% l'année dernière et seuls 25% des interrogés considèrent que leur centre-ville est en développement. 69 % des sondés déclarent se rendre au moins une fois par semaine au centre de leur ville, en baisse de 4 points par rapport à 2021. Plus d'un tiers des Français dit aller moins souvent qu'avant au centre-ville. Autre chiffre qui fléchit : le taux d'attachement des Français à leur centre-ville. Après un bond à 72% en 2019, et un chiffre constant en 2020 et 2021 (64%), seulement 61% des citoyens de l'Hexagone se disent attachés au coeur de leur cité. Des chiffres qui restent cependant relativement hauts et supérieurs à ceux de 2017 et 2018 ! Si l'importance du centre-ville demeure, elle est moins prioritaire. Les centres commerciaux et les hyper ou supermarchés de périphérie, quant à eux, voient leur fréquentation se maintenir, ces lieux restent appréciés pour effectuer des achats courants.

Le pouvoir d'achat, la nouvelle priorité des Français

Dans le contexte actuel post-covid à la situation géopolitique tendue, le pouvoir d'achat est plus que jamais au centre des débats. 53% des interrogés se disent préoccupés par leur pouvoir d'achat, parmi les sujets





EMMANUEL LE ROCH,
Délégué Général Procos

« LE COMMERÇANT DOIT RÉFLÉCHIR MAGASIN ET WEB »

Quid du comportement des consommateurs en fonction des destinations commerciales ?

On observe des consommateurs aux profils et aux comportements variables. Type d'achat, lieux de vie et temps d'accès aux différents lieux influencent les comportements d'achat. Certains consommateurs sont très attachés à leur centre-ville mais se rendent également à l'hypermarché, achètent sur internet et vont régulièrement dans un magasin discount. Impossible de dire aujourd'hui si le centre-ville est mieux que la périphérie. Territoire par territoire, ville par ville, la réponse diffère et peut être à plusieurs voix.

Quelles opportunités pour les commerces ?

Le monde dans lequel nous évoluons est omnicanal et les réflexions de projet doivent l'être aussi. Le commerçant doit réfléchir magasin et web. Le consommateur veut faire le moins d'effort possible donc la visibilité, l'accessibilité, le stationnement, les accès... restent les maîtres-mots de la décision. Aux commerçants de bien analyser le potentiel commercial, le chiffre d'affaires, les risques et les coûts des charges.

de préoccupation, on note également la guerre en Ukraine (à 31%) et la santé (à 27%). L'inflation, la crise et le pouvoir d'achat sont donc des inquiétudes bien présentes !

Les Français sont cependant bien conscients des efforts réalisés en centre-ville en dépit de la crise sanitaire. Les interrogés considèrent que les priorités pour l'avenir des centres-villes doivent s'axer autour d'une dynamisation des commerces (à 39%), de la sécurité des biens et des personnes (à 29%) et des stationnements (à 27%). Lorsqu'on interroge les sondés sur les services indispensables et prioritaires attendus au centre-ville, la réponse la plus citée est 'les commerces alimentaires', suivent ensuite les espaces verts et la présence de restaurants et de cafés-terrasses.

Les commerces indispensables et les Français

Quand on interroge les Français sur les commerces indispensables qu'ils

souhaiteraient trouver en priorité dans leur centre-ville, c'est la boulangerie qui tire son épingle du jeu (à 80%). 76% aimeraient voir davantage de pharmacies au cœur des villes et 67% souhaiteraient le développement de boucheries et charcuteries. Les lieux culturels ne sont pas oubliés dans le Baromètre du Centre-ville et des Commerces : 71% des Français souhaiteraient voir l'arrivée d'un cinéma dans leur centre-ville, 62% une bibliothèque et 60% une médiathèque.

Les élus, attendus pour moderniser le centre-ville

Des plus grandes aux plus petites, Les Français attendent une forte implication de leurs élus pour apporter un nouvel élan et une dynamique à leur centre-ville. 88% de citoyens estiment que la modernisation des centres urbains doit être une priorité pour les maires et 80% jugent que le gouvernement devrait s'emparer du sujet. 71% jugent que maires et conseillers municipaux se doivent d'être des acteurs légitimes pour la vitalité des cœurs de villes. Numéro deux sur le podium : les commerces

de proximité, ces derniers sont cités par les sondés parmi les acteurs légitimes pour agir sur la modernisation des centres-villes (une augmentation d'1 point par rapport à l'an dernier). Si les élus sont sollicités, les Français s'impliquent également : 87% considèrent qu'acheter dans une enseigne située au centre-ville est un acte citoyen !

Le contexte actuel amène à repenser la place du commerce pour mieux répondre aux attentes plurielles des consommateurs. Opportunités et défis cohabitent ! Les enseignes doivent donc s'adapter pour répondre à ces nouveaux besoins. Malgré l'essor du commerce en ligne, le commerce physique reste un acteur important de l'économie. On peut espérer qu'il ait un bel avenir devant lui, à condition de s'adapter aux évolutions de la consommation.

BIEN GÉRER SA FRANCHISE

Vous avez signé votre contrat de franchise et l'ouverture de votre point de vente est imminente. Au même titre que tout créateur d'entreprise, vous allez devoir agencer votre magasin, recruter votre propre personnel et mettre tous les atouts de votre côté pour réussir votre ouverture et votre lancement en franchise. Cette étape est une période clé dans le succès de votre entreprise.



Créer son entreprise, en rejoignant une franchise, c'est bénéficier de son savoir-faire et de son expérience. Vous n'êtes ainsi jamais seul, en étant formé avant l'ouverture, puis accompagné tout au long de la durée de votre contrat de franchise. Avant d'ouvrir les portes de votre point de vente, votre franchiseur va vous épauler afin de vous permettre de faire le grand saut dans les meilleures conditions.

Se former avant de vous lancer

La formation initiale en franchise fait partie intégrante de l'obligation de transfert du savoir-faire du franchiseur. C'est également ce qui vous permettra d'être plus vite dans le bain. La formation initiale est obligatoire pour les franchisés et sa durée est plus ou moins longue selon la nature de l'activité, le type de produits vendus ou les services proposés. Entrent également en ligne de compte les pratiques inhérentes à tout réseau et leur politique de formation (avec une école de formation en interne ou pas). Généralement, à ce moment de votre projet, la formation aborde tous les aspects théoriques (gestion, techniques de vente, marketing, juridique, administratif) mais aussi pratiques (apprentissage du métier, spécificités liées à l'activité).

A cette occasion, vous vous déplacerez sans aucun doute au siège de votre franchiseur mais vous vous rendrez aussi sur le terrain au sein de l'unité pilote ou chez des franchisés en activité.

Prévoir son besoin en fonds de roulement

Avant de signer votre contrat de franchise, votre franchiseur vous demandera un apport personnel compris entre 30 et 40% de

l'investissement total hors local. Mais votre partenaire bancaire ou votre expert-comptable vous demandera aussi de bien calculer votre besoin en fonds de roulement (BFR).

Le BFR vous permettra de prévoir les sommes nécessaires, par exemple pour l'achat et la détention du stock nécessaire au fonctionnement de votre société (avec le versement des premiers salaires, loyers et factures).

Un BFR bien calculé vous permettra de démarrer sereinement votre activité, et le cas échéant lors de dépenses imprévues de pouvoir y faire face, sans mettre en péril votre activité.

Trouver son local

Même si le franchiseur ne participe pas systématiquement à la recherche du local, il lui revient le rôle de le valider. En tant que tête de réseau, ceci fait partie intégrante de son savoir-faire. Il connaît les « bons » emplacements et les prix des loyers à ne pas dépasser afin que votre activité soit viable dans le temps.

La deuxième étape concernera l'agencement du point de vente. Sur ce point, vous n'aurez pas beaucoup de marge de manœuvre. Le franchiseur vous conseillera des prestataires. A vous de comparer les prix et le temps que cela peut vous prendre, si vous avez fait le choix d'opter pour la solution personnelle en faisant appel à des professionnels que vous aurez sélectionnés.

Attention à ne pas perdre trop de temps à cette étape de votre projet. Vos concurrents peuvent aller vite et être opérationnels plus rapidement.

Le recrutement de son personnel

Dans le cadre de votre création, le point de vente emploiera dans la plupart des cas au moins une personne : vous en tant que franchisé (voire le conjoint ou la conjointe). A son tour, celui-ci va créer



LAURENT DELAFONTAINE,
Co-fondateur du cabinet Axe Réseaux

COMMENT BIEN GÉRER SA FRANCHISE

Anticiper le lancement du point de vente

Rater son ouverture, c'est devoir remonter une longue pente pour récupérer et infléchir une mauvaise image de marque. Un retro planning de qualité permet ainsi d'éviter les erreurs les plus fréquentes et l'organisation à prévoir. Le franchiseur aura pris soin de rédiger cet outil bien utile.

Dimensionner son équipe n'est pas simple, car l'activité n'est qu'une prévision à ce stade. Je recommande de maximiser l'équipe, car par expérience, une partie du personnel quitte le navire dans les premières semaines. Pour le commerce de détail, la première commande de stock est importante, il faut bien acheter pour bien vendre, le franchiseur saura vous aiguiller sur le mix et quantités correspondant à votre chiffre d'affaires.

Gérer en fonction de ses enjeux personnels

L'entreprise lancée, la gestion devient plus routinière, le cycle de vente est connu, le fonds de commerce prend de l'ampleur, les difficultés sont identifiées, la relation franchiseur est établie, ... En somme le franchisé est serein, en équilibre avec ses obligations d'entrepreneur et aguerri sur les facteurs clés de succès. Certains « commerçants » sont en phase avec cette situation et d'autres « multi-franchisés » sont demandeurs de pouvoir plus se développer. Les difficultés sont donc bien différentes, le « commerçant » veillera à fidéliser sa clientèle, gérer son stock, ... pour augmenter son chiffre d'affaires et valoriser in fine son entreprise. Le « multi-franchisé » aura lui à cœur d'identifier le futur emplacement, recruter le directeur de site, d'animer les collaborateurs autour d'un projet commun, ... obtenir la confiance du franchiseur et poursuivre son développement. Dans les deux cas, les qualités requises varient beaucoup en fonction du secteur et de l'enseigne, mais savoir être proche de ses clients, de ses salariés et de son environnement économique est un vrai plus.

d'autres emplois salariés. La franchise reste un vecteur de création d'emploi au plan local. D'après les résultats de la 19ème Enquête Annuelle Banque Populaire / FFF / Kantar, 93% des franchiseurs ont ouvert au moins un point en franchise au cours des 12 derniers mois ce qui illustre une belle dynamique d'ouverture.

Bien que certains réseaux actifs concluent des accords avec Pôle Emploi, le rôle de recruter les employés reviendra au franchisé lui-même. Ce n'est pas le franchiseur qui s'en chargera. Avec son recul et son expérience, il pourra néanmoins vous dresser un plan de marche sur les années à venir : un salarié en année 1, trois salariés en année 2, etc... Cette montée en puissance des équipes accompagne en général l'évolution du chiffre d'affaires.

L'accompagnement à l'ouverture

C'est le jour J. Si vous étiez un « simple » indépendant, vous vous retrouveriez un peu seul le jour de

l'inauguration. Dans le cadre d'une création en franchise, vous n'êtes pas isolé, l'accompagnement à l'ouverture étant un gros plus. Selon le réseau, cette assistance peut prendre plusieurs formes. Cela peut se concrétiser par la présence de l'animateur de réseau.

Dans tous les cas, votre équipe sera renforcée par une aide extérieure, histoire de se roder, de prendre les bons réflexes et d'engranger du chiffre d'affaires. Un bon démarrage de votre business sera stimulant pour tous : vous en tant que franchisé, vos équipes mais aussi les représentants du franchiseur qui ne peuvent que se réjouir d'avoir « misé » sur le bon franchisé.

Les semaines suivantes, il ne faudra surtout pas vous relâcher. Vous devrez continuer à animer votre point de vente.

Faites jouer l'effet réseau

On ne le rappellera jamais assez mais la franchise est un système de commercialisation de produits et/ou de services fondé sur la collaboration

entre deux entreprises indépendantes juridiquement et financièrement : le franchiseur, à l'origine de la création d'un concept et le franchisé, désireux de réitérer et d'exploiter ce dernier. Cette association permet de créer des interactions multiples entre les deux protagonistes. Un partenariat gagnant/gagnant.

Même si en tant que franchisé, vous restez un commerçant indépendant, le gros avantage de faire partie d'un réseau, c'est que vous n'êtes jamais seul. La tête du réseau et peut être plus encore les échanges avec les autres franchisés du réseau, sont autant d'éléments précieux qui vous permettront d'être encore plus fort face à la concurrence, d'autant plus en période économique compliquée.

Lors de la 19ème Enquête Annuelle Banque Populaire/ FFF, 75% des franchisés interrogés à cette occasion considèrent mieux résister à la crise qu'un commerçant isolé.

Source : Fédération Française de la Franchise

ET APRÈS ?

La fin de votre contrat de franchise approche. Plusieurs options s'offrent à vous. Selon les dispositions prévues dans votre contrat, vous pouvez décider de poursuivre l'aventure avec votre franchiseur actuel ou prendre la décision d'y mettre fin pour des raisons personnelles.

Après plusieurs contrats de franchise, le franchisé peut avoir envie de changer d'activité et aussi de capitaliser sur la revente de son affaire. Les clauses de revente sont bien précisées. Le franchiseur a un droit de regard mais trois personnes sont impliquées lors d'une cession : le cédant (franchisé), le franchiseur et le repreneur (futur franchisé).

Continuer l'aventure avec votre franchiseur actuel

Si vous souhaitez densifier votre présence dans votre zone de chalandise, la solution peut passer par l'ouverture d'un ou plusieurs autres points de vente avec le même réseau. Cette option est satisfaisante pour les deux parties, notamment pour le franchiseur qui peut ainsi s'appuyer sur un partenaire fidèle et déjà familiarisé avec le fonctionnement du réseau.

S'impliquer dans la vie du réseau

Passées les premières années de leur contrat de franchisé, certains entrepreneurs peuvent avoir envie de prendre part à la vie du réseau. La plupart des enseignes ont mis en place des commissions de franchisés.

Parfois purement consultatives, ces commissions peuvent vous donner la possibilité de vous exprimer sur certains sujets : communication, publicité, nouveautés produits...

Etre un référent pour les nouveaux entrants

Grâce à son expérience accumulée, le franchisé en activité est parfois sollicité pour être comme un genre de parrain pour les nouveaux entrants. Ceci lui donne une autre dimension et ses conseils seront très utiles.

Se diversifier et rejoindre une autre enseigne

Vous pouvez avoir l'envie et les moyens de vous lancer dans un autre secteur d'activité ou dans des domaines complémentaires. Franchisé dans l'hôtellerie, il ne serait pas incohérent de développer en parallèle une activité dans la restauration commerciale par exemple. Cela nécessitera néanmoins de mettre en place une vraie holding et un management dédié pour chaque entité.

Attention toutefois. Certains franchiseurs exigent une exclusivité d'activité tout au long du contrat de franchise.



CECILE PESKINE,
Avocat associé Linkea, Conseil en Réseaux, Membre du Collège des Experts de la Fédération Française de la Franchise

FRANCHISE : COMMENT GÉRER SON RENOUVELLEMENT ?

Le contrat de franchise est - presque systématiquement - conclu pour une durée déterminée. L'arrivée du contrat à son terme doit être anticipée, afin d'en prévenir les conséquences : renouvellement tacite, signature d'un nouveau contrat, fin définitive des relations entre les parties ? Cette anticipation doit opportunément être réalisée à deux moments :

Lors de la signature du contrat : Il est opportun de veiller à ce que la clause relative à la durée précise les conséquences de l'arrivée du contrat à son terme : prend-il fin de plein droit ? Se renouvelle-t-il tacitement ? Le Franchisé dispose-t-il d'un droit au renouvellement ? Devra-t-il payer un nouveau droit d'entrée ? Est-il tenu de rénover le point de vente ? Le silence est en la matière source d'insécurité pour les parties : il est important de détailler ces différents points.

Dans les mois qui précèdent l'arrivée du contrat à son terme : Quels que soient les termes du contrat, les parties se doivent de s'informer suffisamment en amont de leur décision de renouveler ou d'éconduire leurs relations à l'expiration du terme. Il est conséquence fondamentale de prévoir un rendez-vous à cet effet, idéalement au moins une année avant le terme, pour déterminer si les parties sont sur la même longueur d'ondes, et selon quelles conditions elles souhaitent poursuivre leurs relations. Si un renouvellement est acté, celui-ci devra être formalisé par écrit, dans le cadre d'un avenant, ou d'un nouveau contrat de franchise, sur la base de la trame de contrat alors en vigueur dans le réseau.

LES FRANCHISES SE PRÉSENTENT

Partez à la rencontre de 3 enseignes qui recrutent !
Découvrez dans les pages suivantes, les interviews de leurs collaborateurs.



« Centre Services recherche des futurs partenaires souhaitant créer dans un secteur en forte croissance, et aillant des compétences commerciales et manageriales. »

Rémi GROSSET, Fondateur, Centre Services



« Le concept de Bureau Vallée, c'est une offre de produits et de services de qualité à prix bas, un engagement responsable et durable et une organisation et des services pour booster votre activité. »

Laurent Montmasson, Chargé d'Expansion Réseau Bureau Vallée



« Nous formons nos candidats à devenir coaches en rééquilibrage alimentaire. Ce métier axé sur l'humain consiste à accompagner, soutenir et conseiller les clients en vue d'une perte de poids saine et durable. »

Philippe Langohr, Président et co-fondateur dietplus

3 QUESTIONS À...

Rémi GROSSET,
Fondateur, Centre Services



Année de création : 2005
Réseaux : 106 agences
Apport : 27 K€
Droit d'entrée : > 30 K€
Investissement Global : entre 90k€ et 100k€
CA Moyen : 368k€ à 2 ans

Quels sont les fondamentaux et les forces du concept ?

Les fondamentaux du concept sont basés sur :

- une volonté forte du franchiseur de faire réussir ses franchisés ;
- un concept rentable afin de rentabiliser rapidement l'investissement des franchisés du réseau ;
- une équipe à taille humaine composée exclusivement de spécialistes de l'entrepreneuriat et du secteur des sap ;
- un politique familiale et de proximité entre le franchiseur et les franchisés ;
- une marque forte et facilement identifiable ;
- une vraie stratégie de communication nationale ;
- des processus de développement d'entreprises simples et efficaces ;
- une ambition de faire partie des leaders du secteur.

Quel profil de franchisés recherchez-vous ?

Centre Services recherche des futurs partenaires souhaitant créer dans un secteur en forte croissance, et aillant des compétences commerciales et manageriales.

La politique du réseau Centre Services basée sur un esprit familiale couplé à une performance d'entreprise, les franchisés doivent être totalement investis dans l'aventure entrepreneuriale.

Une expérience dans les ressources-humaines est un plus étant le coeur de notre secteur.



Quelles sont vos ambitions de développement ?

Centre Services est arrivé à franchir le cap des 100 implantations en 2022 grâce notamment aux nombreux franchisés du réseau ouvrant de nouvelles agences Centre Services.

Fier de ces excellents résultats, le réseau a récemment fixé un nouvel objectif qui est d'atteindre des 150 agences très prochainement.



Le mot de la fin :

Parce que nous pensons que l'expérience de chacun fait la force de tous, l'esprit d'équipe est une valeur essentielle chez Centre Services et nous avons donc conçu les outils nécessaires à la réussites de tous.

franchise@centreservices.fr
<https://franchise.centreservices.fr/>



Centre Services

RÉUSSISSEZ AVEC LE SPÉCIALISTE DES SERVICES À LA PERSONNE



90 agences
en France

15 années
d'expérience

48 % de
croissance

Découvrir la fiche complète



JE DÉCOUVRE
LA FICHE
ENSEIGNE
COMPLÈTE



ma nouvelle vie commence ici

Ensemble, donnons
un vrai sens à votre
avenir dans la franchise.

Les Echos

**LES CHAMPIONS
DE LA CROISSANCE**

En collaboration avec 

2023

330

Centres
en Europe
en 2023

dietplus



Le spécialiste du
rééquilibrage alimentaire

franchise.dietplus.fr

soutien

formation

réussite

résultats

valeurs

partage

JE DÉCOUVRE
LA FICHE
ENSEIGNE
COMPLÈTE



3 QUESTIONS À...

Philippe Langohr, Président et co-fondateur dietplus



Coaching et compléments alimentaires naturels

Année de création : 2011

Réseaux : 330 centres

Apport : 5 K€

Droit d'entrée : 7.5 K€

Investissement Global : 60 à 80 K€

Quels sont les fondamentaux et les forces du concept ?

Nous formons nos candidats à devenir coachs en rééquilibrage alimentaire. Ce métier axé sur l'humain consiste à accompagner, soutenir et conseiller les clients en vue d'une perte de poids saine et durable. A cela s'ajoute la préconisation de nos produits spécifiques, principalement des compléments alimentaires à base de plantes et produits en France.

L'ensemble du protocole est appuyé par un conseil scientifique, composé de médecins spécialistes du surpoids. La force de notre concept est d'être simple et accessible. Nos équipes (70 collaborateurs), à commencer par nos animateurs réseau, et nos nombreux outils pratiques sont au soutien de nos porteurs de projet avant, pendant et après l'ouverture de leur point de vente.

Quel profil de franchisés recherchez-vous ?

Le plus important est d'avoir un bon sens du contact humain et l'envie d'aider autrui. Nous recherchons surtout des candidats qui partagent nos valeurs : soutien, entraide et collaboration. Ensuite, notre formation spécifique leur permettra d'être opérationnels rapidement.

En termes de diplôme ou d'expérience, nous n'avons aucun pré-requis. L'immense majorité de nos franchisés nous rejoignent pour se reconvertir. Leur but est de réussir à changer de vie tout en donnant un sens à leur travail.



Quelles sont vos ambitions de développement ?

Pouvant nous implanter dans les villes à partir de 7000 habitants, nous avons un fort potentiel de développement pour le futur, de l'ordre de plusieurs centaines de centres, dans les trois pays où nous sommes actuellement présents (France, Belgique et Espagne). Ce développement, comme toujours, ira de pair avec le soutien au réseau et une politique d'animation renforcée.

Développement et accompagnement sont indissociables. Car nos franchisés suscitent des vocations : 40 % de nos coachs ont été clients avant de se lancer.



Le mot de la fin :

Vous souhaitez commencer une nouvelle vie, et changer celles de vos futurs clients ?
Rejoignez dietplus, un réseau leader sur un marché en pleine expansion !

franchise@dietplus.fr
http://franchise.dietplus.fr

3 QUESTIONS À...

Laurent Montmasson, Chargé d'Expansion Réseau
Bureau Vallée



On vous accompagne vers le succès !

Année de création : 1992
Réseaux :
Apport : 100 K€
Droit d'entrée : 20 K€
Investissement Global : 350 K€
CA Moyen : 1.5 K€ à maturité

Quels sont les fondamentaux et les forces du concept ?

Le concept de Bureau Vallée, c'est une offre de produits et de services de qualité à prix bas, un engagement responsable et durable et une organisation et des services pour booster votre activité.

Il se décline en 2 formats d'implantation, super et city.
Le réseau est le cœur du groupe : une force incroyable de

solidarité révélée grâce à des femmes et des hommes qui ont grandi avec nous, qui aiment à partager leur expérience et leur savoir-faire.

D'ailleurs, le réseau est impliqué dans toutes les décisions et l'élaboration des projets développés au siège : la sélection des produits que nous référençons, la communication, le digital, la RSE...

Quel profil de franchisés recherchez-vous ?

Ceux que nous recherchons, sont avant tout des femmes et des hommes qui souhaitent rejoindre notre réseau pour ce que nous sommes, ce que nous offrons à nos clients et collaborateurs et ce à quoi nous aspirons, c'est-à-dire qui se reconnaissent dans nos engagements sociaux et environnementaux.

Reconversion professionnelle, envie d'entreprendre dans un cadre rassurant ou goût du challenge, toutes les raisons sont bonnes pour se lancer. Nous avons 2 formats de magasin et les différentes solutions que nous vous proposons pour vous installer à votre compte.



Quelles sont vos ambitions de développement ?

En France métropolitaine, nous sommes sur un rythme de 20 ouvertures en moyenne par an et nous avons encore de nombreuses villes et territoires encore à pourvoir. Nous avons défini des zones de chalandise qui permettent à notre réseau de franchisés de pouvoir développer confortablement leur chiffre d'affaires.

Nous proposons également des opportunités de reprises très intéressantes. Une quinzaine de magasins sont disponibles à la cession.



Le mot de la fin :

Ce que nos franchisés apprécient le plus chez nous : la cohésion les uns avec les autres. Le nombre d'ouvertures et le nombre de multi-franchisés dans notre réseau prouvent que nous sommes dans un modèle de réussite.

laurence.maguarian@bureau-vallee.com
www.bureau-vallee.com



Bureau Vallée



COMMERÇANTS
& ENGAGÉS

EN TOUTE FRANCHISE, ON EST CELLE QUI VOUS CORRESPOND !

- ÉRIC BAILLY, 49 ANS, INGÉNIEUR GÉNÉRALISTE ARTS ET MÉTIERS
DEVENU MULTI FRANCHISÉ BUREAU VALLÉE À ARLES ET BEUCAIRE



LEADER
SUR LE MARCHÉ



**CRÉATION
& REPRISE**
DE MAGASINS



PARTICIPATION
ACTIVE DES FRANCHISÉS
DANS LE RÉSEAU

REJOIGNEZ L'AVENTURE :
LAURENCE.MAGUARIAN@BUREAU-VALLEE.COM



JE DÉCOUVRE
LA FICHE
ENSEIGNE
COMPLÈTE



Envie d'entreprendre

Et si on construisait
ensemble votre projet ?

1pacte

Notre plan stratégique,
1Pacte : notre engagement
collectif pour une
croissance durable



Une enseigne
de confiance
et de proximité



Une forte
dynamique de
développement



Un concept magasin
où la relation mène
à la transaction



Des tailles de
magasins adaptées
à votre projet

..... Les forces de notre réseau

Témoignage

Jean-Christophe COPSIDIS,
Adhérent Mr.Bricolage
Anet, Angerville, Cachan, Gentilly,
Paris 15ème, Voves

« Chez Mr.Bricolage, tout est fait pour garantir le succès commercial des Adhérents. Les nouveaux Adhérents peuvent bénéficier d'une formation sur-mesure en immersion chez un confrère et de formations régulières pour leurs collaborateurs. Compte tenu de la puissance du Groupe, je peux profiter, à des prix compétitifs, d'un approvisionnement personnalisé sur certaines références, très appréciables en magasin de proximité ».



Nous rejoindre c'est appartenir à un réseau d'Adhérents entrepreneurs indépendants, solidaires et engagés dans leur territoire, spécialistes de la rénovation et de l'embellissement de la maison et du jardin depuis plus de 40 ans.

.....
Rejoignez l'aventure sur mr-bricolage.com
Céline DIANE - Responsable Recrutement Postulants
06 24 93 00 03 - celine.diane@mrbricolage.fr

JE DÉCOUVRE
LA FICHE
ENSEIGNE
COMPLÈTE





LA COMPAGNIE DU LIT

LANCEZ-VOUS DANS LA LITERIE !

1 MILLION €

CA TTC moyen par magasin

30 ANS

d'expérience

+100

magasins en France (dont 37 franchises)

- Concept clé en main **TRÈS RENTABLE**
- **1^{ER} ANNONCEUR** avec **+4000 SPOTS TV** par an
- **SITE INTERNET LEADER** générateur de trafic en magasin
- Stratégie de **COMMUNICATION** nationale et locale
- 7 animateurs à vos côtés sur le **TERRAIN**
- École de **FORMATION** interne
- Assistance **COMPTABLE & JURIDIQUE** permanente
- 40 personnes à votre **SERVICE** au siège social

FFF

Membre de la
**FÉDÉRATION FRANÇAISE
DE LA FRANCHISE**

Pour en savoir plus, contactez **Mme. Gaële FABER**, Directrice du développement,
gaele.faber@lacompagniedulit.fr   

**JE DÉCOUVRE
LA FICHE
ENSEIGNE
COMPLÈTE**

