

# L'Officiel de la **Franchise**

LE MENSUEL DE VOTRE RE...



▶ PIZZAS

## Les Français en raffolent !

### LYON

Une ville où il fait bon entreprendre

### TÉMOIGNAGES

D'indépendants à franchisés

### PAIEMENT

Les innovations en magasin

cdi  
RECHERCHER  
SERVICES

L 18107 - 244 - F: 6,90 € - RD



# Le leader au service du **BtoB**



Un marché de **service** aux entreprises à **fort potentiel**



Peu structuré détenu à **95%** par des artisans



**4 millions** de bâtiments en France



**90%** clients BtoB



**+ 20 000 clients** nous ont fait confiance



**+ 200 clients Grands-Comptes** (industrie, hôtellerie, distribution, état)

# Créer votre patrimoine et protéger celui des autres

Entreprendre avec **ATTILA**, c'est s'appuyer sur un réseau avec des valeurs pour mener un projet qui a du sens : préserver les toits et limiter notre impact sur l'environnement.

Devenez franchisé sur [franchise-attila.fr](https://franchise-attila.fr)



Rejoignez l'aventure en flashant ce QR code

**Yann**  
Franchisé ATTILA



# Rejoignez-nous



Apport **60 K€**



Investissement **190 K€**



**800 K€** CA moyen à 24 mois



Forte **rentabilité**



**+ 54%** de CA réseau (2023 vs 2020)



**Pas de stock**



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



**#RecrutementFranchise**

Contact Karyn Contassot—franchise@burgerking.fr





Entrepreneur  
dans l'automobile,  
**C'EST VOUS  
DEMAIN!**

Roady recherche  
**des chefs d'entreprise**  
dans toute la France.

- 0 € de droit d'entrée
- À partir de 75 K€ d'apport

**Roady**  
CENTRE AUTO



CHANGER  
DE VIE



[changerdevie.mousquetaires.com](http://changerdevie.mousquetaires.com)

Plus qu'une franchise,  
une passion !

PAUL  
depuis 1889

Romain Kesler  
Franchisé PAUL Reims depuis 2020



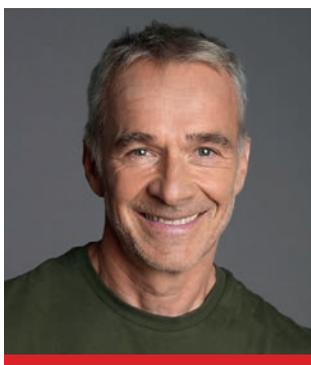
### Et si c'était vous ?

Passionné, entrepreneur, commerçant... Comme près de 80 franchisés et locataires-gérants dans toute la France, Romain a été formé et accompagné par nos équipes. Pour une réussite qui a du goût !

PAUL  
depuis 1889

\*Étude réalisée du 24 au 25 avril 2024 par OpinionWay auprès d'un échantillon représentatif de la population française composée de 1023 personnes âgées de 18 ans et plus. Sandwichs et restauration rapide à la française.

# LA FRANCHISE, UN MODÈLE EN PLEINE (R)ÉVOLUTION



S'engager dans le monde de la franchise, c'est rejoindre un univers en mouvements constants. Alors, comment concilier rentabilité et adaptabilité dans un environnement toujours plus exigeant ? Que vous soyez un jeune entrepreneur en quête de votre premier projet ou un dirigeant chevronné, il devient crucial de savoir repérer les formats gagnants et d'anticiper les nouvelles tendances qui bouleversent déjà le commerce.

Prenez l'exemple des kiosques. Dans un contexte où l'immobilier commercial se fait de plus en plus rare et coûteux, ces concepts

réduits et performants, notamment dans les centres commerciaux, offrent une solution de plus en plus prisée. Mais quelles sont les recettes de leur succès ? Notre dossier vous dévoile les clés de ces formats qui, malgré leur petite surface, génèrent de grandes marges de profit. Autre innovation à surveiller de près : l'émergence de nouveaux modes de paiement en magasin. Les cartes bancaires et les espèces pourraient bientôt laisser la place à des technologies encore plus fluides et sécurisées.

Dans la même logique d'agilité, les chaînes de pizzas explosent en France. Celles qui tirent leur épingle du jeu ne se contentent plus de bons produits, elles innovent avec des expériences différenciantes. Mais, la franchise, c'est aussi et surtout un défi humain. Les RH jouent ainsi un rôle central dans la pérennité d'une enseigne, particulièrement dans des secteurs comme la coiffure, où le recrutement et la fidélisation des talents sont clés. Comment innover en la matière ? Éléments de réponses dans notre interview de la DRH du groupe Provalliance. Enfin, si vous envisagez de vous lancer en franchise, Lyon pourrait être la ville idéale pour démarrer. Quelles sont les tendances locales ? Quels secteurs y prospèrent ? Vous trouverez dans notre enquête de précieux indices pour affiner votre stratégie et dans nos pages coaching les étapes clés pour maximiser vos chances de succès. À vous de jouer !

**Yves de La Villeguerin,**  
Directeur de la publication



## L'Officiel de la Franchise

est édité par CDI Médias & Services

SAS au capital de 1 525 965,90 euros -

R.C.S. PARIS 532 425 279 - Code A.P.E. : 7312 Z

100, rue La Fayette 75010 Paris - Tél. : 01 84 16 56 60

Dépôt légal : à parution, N° ISSN : 1268 - 8487

Numéro de commission paritaire : N° 0720 T 82647

Impression : Léonce-Deprez

Distribution : MLP

**COURRIERS ÉLECTRONIQUES :**

Rédaction : [redaction@cdimedias.com](mailto:redaction@cdimedias.com)

Abonnement : [abo-officiel@cdimedias.com](mailto:abo-officiel@cdimedias.com)

**PRÉSIDENT ET DIRECTEUR DE LA PUBLICATION :**

Yves de LA VILLEGUERIN

**DIRECTEUR GÉNÉRAL DÉLÉGUÉ :**

Florian LAVENU

**RÉDACTRICE EN CHEF :**

Fabienne BROUCARET

**RÉDACTION :**

Journalistes : Assiya BERRIMA, Pablo LEMONNIER

Journalistes pigistes : Valérie FROGER

**NOS CONTRIBUTEURS :**

Olga ROMULUS, Gérard ALAN, François-Xavier AWATAR,

Nicolas LOUIS-AMÉDÉE, Mélissa GESTIN

**DIRECTEUR ARTISTIQUE :**

Jérémie HEYLEN

**MAQUETTISTE :**

Jérémie HEYLEN

**ILLUSTRATIONS ET PHOTOS :**

Shutterstock (sauf mention contraire)

**JOURNALISTE REPORTER D'IMAGES :**

Mickaël ICARD

**CAMÉRAMAN-PHOTOGRAPHE :**

Quentin DONVAL

**VIDÉO :**

Virgile LELAY

**REGIE PUBLICITAIRE :**

DIRECTEUR DE CLIENTÈLE :

David PROBST - 01.84.16.56.83

[david.probst@cdimedias.com](mailto:david.probst@cdimedias.com)

**COMPTABILITÉ & ADMINISTRATIF :**

Linda MECHENTEL

[linda.mechentel@cdimedias.com](mailto:linda.mechentel@cdimedias.com)

**SERVICE ABONNEMENT :**

OCIFAM / OFFICIEL DE LA FRANCHISE

100, rue La Fayette - 75485 Paris cedex 10

Email : [abo@cdimedias.com](mailto:abo@cdimedias.com)

Tél : 01 85 34 71 00

**GESTION ET MARKETING DE LA DIFFUSION :**

BO CONSEIL

Directeur : Otto BORSCHA

[oborscha@boconseilame.fr](mailto:oborscha@boconseilame.fr) - Tél. : 09 67 32 09 34

**Pays d'origine du papier :** Allemagne

**Taux de fibres recyclées :** 0%

**Certification :** 100% PEFC

**Eutrophisation Ptot :** 0,016 kg/t



© Copyright "L'Officiel de la Franchise" :

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



## Actualités

### 12 | En bref

### 16 | Top flop

- Neeness : un nouveau concept très tendance
- Esprit : une victime de plus dans la crise du prêt-à-porter

### 19 | Dossier

Tendance : tous en kiosque !

### 28 | Entretien

Matsuri : *"Le pari de transformer le réseau en un est gagné"*

### 30 | L'interview du mois

Provalliance : *"Les aspirations des coiffeurs ont évolué"*

### 32 | Juniors

- La Kazdalerie, le resto de l'influenceur Zack Nani
- Kampaoh, une alternative confortable au camping
- Du sport, n'importe quand ! Anytime Fitness pose ses valises en France
- Énergie solaire : Jooleco rayonne

## Analyses

### 38 | Enquête

D'indépendant à franchisé : un choix stratégique pour les commerçants

### 47 | Secteur

Pizzas : les reines de la restauration à thème

### 60 | Marché

Toiture : une croissance basée sur du solide

### 64 | Réseau à la Une

Vie & Véranda : un positionnement premium et des ambitions nationales

### 70 | Ouvrir à...

Lyon : un écosystème entrepreneurial fort



# C'est décidé on passe au vert !

La seconde main  
votre premier choix



130 MAGASINS D'ACHAT-VENTE EN FRANCE

developpement@cashexpress.fr

04 42 12 45 99

www.franchise.cashexpress.fr

## cash € xpress

L'OCCASION **TOUT NATURELLEMENT**

ACHAT & VENTE DE PRODUITS D'OCCASION





## Premiers pas

### 78 | En pratique

Développeur, animateur, formateur : un trio de choc au service des franchisés

### 84 | Commerce de demain

Païement en magasin : zoom sur 3 innovations

### 86 | Coaching

Les 8 étapes clés pour devenir franchisé

## Experts

### 89 | Place des experts

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

### 90 | Olga Romulus, expert-comptable chez Fiducial. Assurances : pour vous protéger, vous et votre entreprise

### 92 | Gérard Alan, responsable franchise chez Banque Populaire Auvergne-Rhône-Alpes. Financement : bien préparer son rendez-vous à la banque

### 94 | François-Xavier Awatar, avocat associé chez CMS Francis Lefebvre. Matérialiser le savoir-faire : une obligation qualifiante du contrat de franchise

### 96 | Nicolas Louis-Amédée, directeur du développement chez Territoires & Marketing. Implanter son point de vente : mesurer le flux de votre futur emplacement

## Courrier

### 98 | Sur le Web, par e-mail ou par la voie postale traditionnelle, écrivez-nous ! Nos experts vous répondront !



➤ 78



➤ 84



➤ 86

Rejoignez

# GROUPE VERLAINE



Rejoignez Le 1<sup>er</sup> réseau français d'experts en rénovation énergétique !

Soyez membre du club qui compte déjà une centaine d'affiliés  
et faites partie d'un réseau exclusif limité à 500 membres !

Pour vous inscrire, contactez-nous au **06 37 77 17 82**

Droit d'entrée de 50 000€.



ÉLUE MEILLEURES  
FRANCHISES 2024 !



**Feu Vert**

**Feu Vert**  
SERVICES

**NOTRE EXPERTISE AU SERVICE  
DE VOTRE AMBITION !**



**UNE MARQUE UNIQUE**

**2 CONCEPTS DE FRANCHISE**

**FRANCHISEUR DEPUIS 1979**

**50 ANS D'EXPERTISE**



# Actualités

11 - 34

---

## **12 En bref**

### **16 Top flop**

- Neones : un nouveau concept très tendance
- Esprit : une victime de plus dans la crise du prêt-à-porter

### **19 Dossier**

Tendance : tous en kiosque !

### **28 Entretien**

Matsuri : *"Le pari de transformer le réseau en un an est gagné"*

### **30 L'interview du mois**

Provalliance : *"Les aspirations des coiffeurs ont évolué"*

### **32 Juniors**

- La Kazdalerie, le resto de l'influenceur Zack Nani
  - Kampaoh, une alternative confortable au camping
  - Du sport, n'importe quand ! Anytime Fitness pose ses valises en France
  - Énergie solaire : Jooleco rayonne
- 



## TICKET DE CAISSE DÉMATÉRIALISÉ

**LES FRANÇAIS S'ADAPTENT**

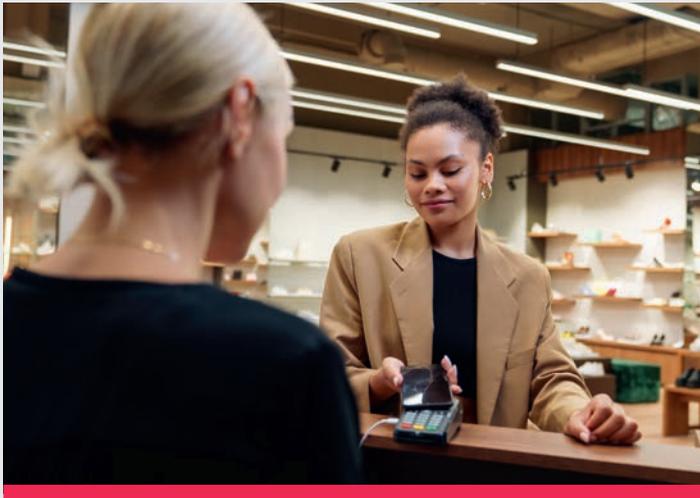
Un an après la mise en place de la suppression des tickets de caisse papier, une nouvelle étude réalisée par OpinionWay pour Perifem révèle que les habitudes des Français évoluent lentement, mais sûrement.

92 % des Français connaissent désormais la loi sur la suppression du ticket de caisse papier, une hausse notable par rapport aux 85 % de l'an dernier. Mieux informés, les consommateurs se montrent également plus favorables à la mesure : 75 % des sondés adhèrent à l'idée de ne plus imprimer systématiquement le ticket.

Ainsi, 41 % des Français privilégient moins souvent qu'avant un ticket imprimé, et 28 % refusent plus fréquemment ce dernier. En parallèle, l'utilisation du ticket dématérialisé progresse, avec 26 % des consommateurs demandant davantage ce format qu'auparavant. Les enseignes accompagnent cette transition en ne délivrant le ticket papier qu'à la demande expresse du client.

Le ticket dématérialisé s'impose comme une alternative de plus en plus prisée, avec 75 % des Français exprimant une préférence pour ce format. Parmi eux, 54 % choisissent de recevoir leur preuve d'achat par email ou SMS, tandis que 32 % optent pour un envoi via leur carte de fidélité. Ce format présente de nombreux avantages : 56 % des sondés estiment qu'il facilite la recherche d'une preuve d'achat.

L'une des principales craintes initiales des consommateurs concernait la confidentialité des données personnelles nécessaires pour recevoir un ticket dématérialisé. Toutefois, cette inquiétude s'atténue : 58 % des Français restent méfiants à l'idée de partager leurs informations avec un vendeur, mais ce chiffre est en baisse de 12 points par rapport à 2023. ◆



***“Ily a vraiment une ‘hype’ autour du sport depuis les JO”***

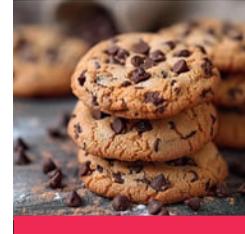
**Thomas Mendonça**, directeur général en charge du réseau de franchise de Fitness Park

**Envia Cuisines**

annonce l'ouverture d'un nouveau magasin à Salaise-sur-Sanne (38)

**La Fabrique Cookies**

inaugure une nouvelle boutique à Rennes (35)

**Vie & Véranda**

s'implante dans le Pas-de-Calais (62)

**Iron Bodyfit**

lance un nouveau studio à Plaisance-du-Touch (31)

**Point S Entretien Auto**

se développe à Cayenne (97)

**Les Burgers de Colette**

ouvrent un nouveau restaurant à Chaville (92)



# TRYBA®

DEVENEZ CONCESSIONNAIRE TRYBA,  
LEADER DE LA MENUISERIE  
EN FRANCE DEPUIS 40 ANS.



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

Plus d'informations sur le  
réseau de franchise TRYBA :



## TRYBA, UN RÉSEAU PÉRENNE ET HUMAIN

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

Votre contact

**Marie-Emmanuelle ASCENCIO**

06 60 18 45 15 [mascencio@tryba.fr](mailto:mascencio@tryba.fr)

## NOUVELLES TECHNOLOGIES

## LES MAGASINS DE DEMAIN EN QUÊTE D'ÉQUILIBRE

À l'occasion de la 10<sup>e</sup> édition de Paris Retail Week, une étude de l'institut CSA révèle que si 93 % des Français ont entendu parler de l'intelligence artificielle (IA), seulement 29 % l'utilisent...

Malgré le potentiel de l'IA, des préoccupations éthiques et des craintes existent chez les détaillants, qui redoutent d'être dépassés par les géants de la tech. Du côté des consommateurs, 74 % préfèrent une relation client opérée par un humain disponible et à l'écoute, tandis que seulement 8 % favorisent une interaction avec une IA, principalement parmi les 18-34 ans.

Le magasin physique conserve son importance, avec 84 % des Français privilégiant les achats en boutique. Des tendances comme la seconde main et la responsabilité sociale des entreprises s'intègrent dans le commerce physique. Par exemple, Courir mise sur le commerce en magasin et introduit le recyclage de sneakers, tandis que Kiabi transpose ses offres digitales de seconde main et de location dans son "Kiabi Village", ajoutant des services comme des restaurants et des espaces de jeux. Les consommateurs apprécient aussi la possibilité de toucher et d'essayer les produits, un facteur déterminant pour 62 %, et le fait de repartir immédiatement avec leurs achats renforce cette préférence. Bien que l'IA s'impose comme un outil essentiel dans le commerce, le contact humain et l'expérience en magasin restent primordiaux. Comme le souligne Matthieu Caron de L'Oréal Luxe, l'émotion déclenche l'achat, surtout dans le luxe, nécessitant un modèle hybride entre physique et digital. De leurs côtés, des enseignes comme Auchan et Intermarché utilisent déjà des technologies comme la "Computer Vision" pour comprendre le comportement des consommateurs et optimiser l'agencement des magasins. ◆



**“Notre grand défi est de faire basculer le réseau majoritairement en franchise”**

**Emmanuel Zeller**, directeur du développement de Buffalo Grill.

### Cash Express

inaugure un nouveau magasin à Dinant en Belgique

### OuiGlass

s'implante à Saintes (17)



### La Fabrique Cookies

ouvre dans le centre commercial Belle Épine à Thiais (94)

### Ninkasi

débarque dans le centre commercial Châteaufarine de Besançon (25)



### TOMA INTERIM

étend son réseau à Nancy (54)

### Columbus Café

s'installe au sein de l'Intermarché de Valence (26)



# irriJardin

Leader du secteur piscine, spa et arrosage



140

MAGASINS

+74%

DE CA SUR 5 ANS\*

\*CA ENSEIGNE

35 ans

D'EXPERTISE MÉTIER



REJOIGNEZ LA BONNE ÉQUIPE !

TRANSFORMEZ L'ESSAI

Contactez-nous :

[www.franchise.irrijardin.fr](http://www.franchise.irrijardin.fr) ou au 05 61 90 91 30



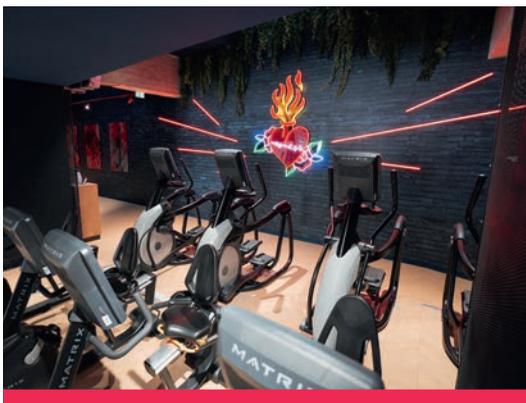
fff Fédération Française Franchise





NEONESS

## UN NOUVEAU CONCEPT TRÈS TENDANCE



**La salle NeoneSS de Boulogne-Billancourt, inaugurée en juillet dernier, est la vitrine du nouveau concept de l'enseigne. Visite guidée.**

Dans cette salle de 1 300 mètres carrés, qui s'étend sur deux étages, le design coloré capte immédiatement l'attention. Les puits de lumière et les touches de verdure, comme les plantes devant les machines et les murs végétaux, apportent une ambiance cosy.

On y retrouve des machines de la marque Matrix, des tapis de course, des vélos elliptiques et des rameurs. Deux studios vidéo permettent de suivre des cours enregistrés par des coaches ; depuis une tablette, les adhérents définissent le sport et la durée de la séance. La "Redroom", une salle éclairée de néons rouges où la musique résonne, est dédiée au renforcement musculaire. Au sous-sol, on trouve des RollFit, des appareils destinés à masser différentes parties du corps après une séance.

Les vestiaires mixtes sont une autre nouveauté du concept, avec des cabines individuelles spacieuses pour se changer, ainsi que des cabines de douche modernes en fonte et bois. NeoneSS a emprunté de nombreux codes à Keepcool, en apportant une touche de modernité dans le design, la musique et les installations.

*"Le design est pensé pour les jeunes, souligne Thibaut Fratello, le gérant du club. Ils sont sensibles à l'esthétique et partagent leur expérience sur les réseaux sociaux."* L'enseigne propose également des espaces "Bike" ou "Boxe" pour attirer de nouveaux clients, avec des séances en petit comité encadrées par un coach. ◆

Par Assiya Berrima.



ESPRIT

## UNE VICTIME DE PLUS DANS LA CRISE DU PRÊT-À-PORTER

**La marque de prêt-à-porter Esprit a été placée en liquidation judiciaire en France, selon une décision du tribunal de commerce de Nanterre du 9 septembre dernier.**

Cette mesure fait suite au dépôt de bilan du groupe pour ses activités en Europe annoncé en mai, en raison de difficultés financières liées à la hausse des coûts et aux conséquences de la pandémie de Covid-19. Esprit France, dont le siège est basé à Boulogne-Billancourt, employait 145 salariés et réalisait un chiffre d'affaires annuel d'environ 32 millions d'euros. La marque était présente dans plus d'une centaine de points de vente dans l'Hexagone. Le tribunal a estimé que l'activité ne pouvait plus être poursuivie et qu'aucun plan de

redressement n'était envisageable pour apurer le passif. Fondée en 1968 à San Francisco, par le couple hippie Douglas et Susie Tompkins qui est également à l'origine de The North Face, la marque Esprit a commencé en vendant ses premiers articles en Californie, dans un minibus Volkswagen. Les fondateurs ne sont plus aux commandes depuis longtemps, le groupe étant coté en Bourse depuis 1993. Le dépôt de bilan concerne également la filiale Esprit Europe et six autres sociétés allemandes du groupe. Les filiales en Suisse et en Belgique avaient, quant à elles, déjà déposé le bilan respectivement en mars et en avril 2024. ◆

Par Pablo Lemonnier.

# grain<sup>de</sup> malice

LA MODE QUI VOUS VA BIEN



UN PLAN DE DÉVELOPPEMENT **DYNAMIQUE** AVEC **100 OUVERTURES** D'ICI 5 ANS



Rejoignez  
un réseau de boutiques de *prêt-à-porter*  
*féminin*, qui conçoit  
une mode colorée, qui fait du bien,  
pensée pour toutes les femmes,  
*quelle que soit leur morphologie !*

## Nous vous *accueillons* dans notre réseau

- Un réseau de **213 magasins** en France métropolitaine dont 127 affiliés
- Un concept d'une surface de **140m<sup>2</sup> environ**
- Un contrat de **commission affiliation**
- Une rémunération **omnicanales**

## Nous vous *accompagnons* dans votre projet

- Des **formation en magasin** et au siège pour acquérir notre savoir-faire et le transmettre à votre équipe
- Des **formations digitales** disponibles à tout moment grâce au e-learning
- Une **équipe support** à votre écoute
- Un **accompagnement** régulier et privilégié sur le terrain

## Nous faisons tout pour que vous puissiez satisfaire *toutes vos clientes*

- Des nouveautés **toutes les semaines**
- Des collections qui vous vont bien, dans lesquelles vous vous sentez bien, **quelque soit votre morphologie** du 36 au 50
- Des projets et des services **tournés vers la cliente**

### **CONTACTEZ-NOUS**

ANNABELLE DEGROS  
Responsable développement et affiliation

Tel : +33(0) 6 20 12 57 75  
adegros@graindemalice.com



Envie  
d'entreprendre ?

## Devenez entrepreneur indépendant et rejoignez une enseigne dynamique et moderne

Nous rejoindre c'est appartenir à un réseau d'Adhérents 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](http://mr-bricolage.com)



**Céline DIANE**  
Responsable  
Recrutement Postulants  
06 24 93 00 03  
[celine.diane@mrbricolage.fr](mailto:celine.diane@mrbricolage.fr)

**Mr.Bricolage**

# TENDANCE TOUS EN KIOSQUE !

Ils sont petits, design et se multiplient dans les allées des centres commerciaux, sur les parkings des supermarchés ou sur les places de villages. Offrant agilité aux enseignes et rentabilité aux franchisés, les formats kiosque ont la cote. Plongée dans le monde du "petit mais costaud".  
Par Valérie Froger.



A

vis aux gourmands : "Les 100 premiers clients auront droit à un donut offert !" C'est avec cette offre alléchante qu'Emilie Vivet, déjà franchisee d'un magasin Dreams Donuts au cœur de Tarbes, a inauguré fin août l'ouverture de son deuxième point de vente, un kiosque, dans le centre commercial Le Méridien d'Ibos. "Cela a été la folie au démarrage et ça continue aujourd'hui encore. Certains jours, il y a une file d'attente de 30 minutes et il nous arrive de vendre plus de 1 000 donuts. Le format "stand" y est pour beaucoup, car je suis extrêmement bien placée, juste à l'entrée du centre commercial. C'est un point de passage quasi obligatoire pour les clients qui ne peuvent pas me rater, explique la franchisee qui anticipe déjà une surperformance de son kiosque par rapport à sa boutique du centre. Je vais être à +20 %, voire +25 % de chiffre d'affaires avec ce modèle qui, à mes yeux, cumule les avantages."

### Tous les codes du réseau en version XXS

Ces mini-formats se répandent de plus en plus dans les centres commerciaux, les galeries marchandes, sur les parkings ou les aires d'autoroute. Brioche Dorée et Paul ont amorcé le virage il y a plusieurs années déjà, mais, jusqu'à maintenant, les kiosques étaient principalement exploités en *travel retail* (gares, aéroport...) ou par des marques saisonnières comme Havainas (tongs) ou Cabaïa (sacs à dos). La nouveauté vient de leur démultiplication dans plusieurs secteurs et de leur succès grandissant. Une simple visite dans n'importe quel centre commercial suffit à s'en rendre compte. "Ils sont particulièrement adaptés aux concepts mono-produits dans la restauration (cookies, donuts, chocolats, viennoiseries, café, sandwiches...) et aux accessoires (cigarettes électroniques, bijoux, montres, téléphones...) qui nécessitent des gammes courtes et peu de stockage", indique Geoffrey Hahn, associé chez Progressium et expert en immobilier commercial. D'une surface comprise entre 12 et 30 m<sup>2</sup> selon les activités, les kiosques reprennent tous les codes d'un véritable magasin en taille réduite. "Sur 20 m<sup>2</sup>, il y a tout : deux vitrines de vente, un plan de travail pour dresser la pâte à cookies, un frigo, un four, une caisse... Nos kiosques sont fabriqués sur mesure par une société spécialisée dans l'agencement", explique Alexis de Galembert, fondateur de La Fabrique Cookies

qui exploite 20 points de vente, dont une dizaine en kiosques franchisés. Pour des raisons de sécurité (incendie, normes d'hygiène, accessibilité...), des adaptations sont parfois nécessaires à leur implantation et à leur bon fonctionnement. Notamment dans les centres commerciaux où les bailleurs imposent des règles strictes. "Nos kiosques ne nécessitent pas d'extraction, ce qui facilite grandement leur installation dans les centres commerciaux ou les lieux de transit", revendique Nicolas Mouche, directeur réseau du Club Café (50 points de vente, dont 7 en kiosques). Commercialement parlant, l'identité visuelle peut également être modifiée par rapport aux magasins. "Nous adaptons l'architecture des kiosques en fonction des flux : si le flux vient de droite, la vitrine produits est à droite, s'il vient de gauche, nous inversons l'agencement. Les couleurs sont également plus vives pour ce type de formats et des panneaux lumineux sont placés en hauteur afin qu'ils soient plus visibles", détaille Ilyas Aoussard, fondateur de Dreams Donuts, qui compte 80 points de vente, dont 15 kiosques installés aux 4 Temps de la Défense, au Westfield Vélizy 2, à Thiais Village, à Beaulieu Nantes...

### En intérieur ou en extérieur

Pour les réseaux comme pour les franchisees, les avantages du kiosque sont légion. À commencer par la ■■■■



Elles sont **ENGAGÉES**,  
 de **QUALITÉ**, dignes  
 de **CONFIANCE**  
 et à vos côtés...  
 Et vous les avez **ÉLUES**



Plus d'infos...



Marque Préférée des Français identifie, récompense et valorise les marques les plus aimées des Français selon **une méthodologie stricte**. Études réalisées par un institut externe de 1000 répondants minimum, représentatifs de la population française des 18 ans et plus. Ces marques ont été élues Marque Préférée des Français, sur une catégorie spécifique et avec un écart statistique significatif. **Détails des études disponibles** à la demande.

[www.marqueprefereedesfrancais.fr](http://www.marqueprefereedesfrancais.fr)



■■■ visibilité qu'ils offrent. "Ils sont au cœur des flux, particulièrement dans les centres commerciaux. Les promoteurs de centres dessinent désormais des plans adaptés et réservent des espaces dédiés aux petits formats dans les allées marchandes", indique Laurent Kruch, président du cabinet conseil en développement Karedas. Les négociations sont souvent tendues avec les propriétaires fonciers pour gagner sa place. "Cela peut être long et il faut savoir saisir les opportunités en étant à l'affût des projets de construction, de réaménagement ou de places qui se libèrent. Nous accompagnons les franchisés dans cette recherche grâce à une personne en interne connectée aux foncières", relate Alexis de Galembert de La Fabrique Cookies. Visiblement avec succès : le dernier franchisé en date a ouvert le 12 septembre dans le centre commercial de Belle Epine, un des plus gros de France avec 16 millions de visiteurs par an.

S'ils se prêtent particulièrement bien à des implantations en galeries commerciales, les kiosques trouvent également leur place en extérieur. C'est même un emplacement de choix pour plusieurs réseaux. "Notre nouveau concept, Le Kiosque du Boucher (ndlr : enseigne du groupe Baudaire qui exploite Courtepaille,

la Boucherie...), se développe sur les parkings, sur les places de stationnement des hôtels, dans les gares, en intégré dans les établissements existants... Il n'y a pas vraiment de limites à leur installation, nous les avons voulus agiles, prêts à l'emploi et parfaitement équipés pour proposer une offre de burgers, de pokés, de croques... La seule limite : il ne faut pas que le loyer dépasse 6 % du chiffre d'affaires", détaille Elie Carolini, directeur des opérations du Kiosque du Boucher. De son côté, le Kiosque à Pizza se concentre sur un déploiement en milieu rural et semi-rural, sur les parkings des supermarchés, des stations-service ou des centres de lavage. "Pour être rentable, il faut que le kiosque soit visible, accessible en termes de stationnement, et installé sur une zone de chalandise de 5 000 habitants à 5 kilomètres", recommande Dany Honoré. Quand ces conditions sont respectées, la marge peut grimper à 68 % pour les franchisés.

### Faible investissement et charges réduites

Qui dit surface réduite dit aussi investissement maîtrisé. Avec leur 30 m<sup>2</sup> maximum, les kiosques coûtent moins chers au démarrage qu'une boutique classique. ■■■



Simpleter



# La solution qui optimise la gestion de votre réseau de franchise

*"J'en ai rêvé, Simpleter l'a fait !  
J'ai une maîtrise globale de mes  
activités". B. Castagne*



Grâce à notre logiciel de gestion tout-en-un :

- Maîtrisez vos performances
- Réduisez vos coûts
- Harmonisez vos processus à travers tout votre réseau

**SIMPLICITÉ**

**UNIFORMISATION**

**RENTABILITÉ**

**PÉRENNITÉ**

[www.simpleter.fr](http://www.simpleter.fr)

[melanie.debacco@simpleter.fr](mailto:melanie.debacco@simpleter.fr)

06 84 56 08 52



■■■ Leur coût est généralement intégré dans le montant d'investissement global. Chez La Fabrique Cookies, il pèse 50 000 euros dans l'investissement global qui frôle les 100 000 euros. "Dans une période compliquée en termes de financement de projets, nos kiosques sont une alternative pour se lancer avec un apport limité à 40 000 euros", défend lui aussi Elie Carolini du Kiosque du Boucher. Sans compter que le démarrage est plus rapide car il n'y a pas de travaux à prévoir (juste une dalle à poser). Quant à la masse salariale, elle est réduite à un, voire deux équivalents temps plein. Pas besoin d'une armée de vendeurs, ni d'un chef cuisinier dans 20 m<sup>2</sup> : le franchisé peut démarrer seul ou en effectif réduit.

Les coûts d'exploitation sont également plus digestes dans ces mini-surfaces qui consomment moins en énergie. "Dans les centres commerciaux, où les charges sont calculées en fonction des m<sup>2</sup> occupés, le poids locatif est moins élevé qu'une cellule commerciale classique", indique Geoffrey Hahn. D'après Illyas Aoussard, franchiseur de Dreams Donuts, qui développe aussi bien des formats kiosque que des

boutiques traditionnelles, "l'économie serait de l'ordre de 30 % pour l'exploitation d'un stand en centre commercial".

### Un outil de développement pour les franchisés en place

Accessibles financièrement et rapidement rentables, les kiosques offrent également agilité et flexibilité. "Ils peuvent servir de test à un nouveau concept qui souhaite sonder son marché ou à une enseigne plus ancienne qui veut encapsuler un nouveau produit avant de le déployer à l'ensemble du réseau. Les baux éphémères (ndlr : 36 mois maximum), moins engageants, facilitent ce genre d'initiatives", conseille Laurent Kruch. Ils sont aussi un outil de développement pertinent pour les franchisés déjà installés qui souhaitent investir dans un second point de vente sans risque excessif. "Nos kiosques sont souvent exploités par des franchisés La Boucherie qui veulent se diversifier avec une offre complémentaire sans cannibaliser leur établissement. Nous étudions également les possibilités d'exploitation saisonnière, avec des franchisés à ■■■





**REJOIGNEZ-NOUS**  
et construisons ensemble  
votre réussite.

plus d'infos

[www.tilkeo-renovation.fr](http://www.tilkeo-renovation.fr)

  Tilkeo Rénovation





■ ■ ■ temps partagé, présents l'été sur les terrains de campings, et le reste de l'année dans leur restaurant. Tout est imaginable avec ce format mobile et agile", analyse Elie Caroloni du Kiosque du Boucher.

### La réussite sous conditions

Si le champ des possibles paraît vaste, des limites et des contraintes entourent cependant l'installation d'une "boîte" à franchise. L'espace de vente étant plus petit, mathématiquement, le chiffre d'affaires est plus faible qu'un magasin classique. "Les gammes sont effectivement plus courtes et le choix est plus limité. Il faut donc des produits forts, capables d'attirer la clientèle pour augmenter les paniers moyens", prévient Laurent Kruch. Dans les centres commerciaux, lieux de brassage, rarement points de destination, il faut des équipes solides, ayant un vrai sens du client et du commerce. "Les kiosques sont complètement ouverts sur l'extérieur, avec des vitres transparentes. Le consommateur voit tout ce qui se passe, cela impose de ranger, de nettoyer et de maîtriser à 100 % les process de fabrication. Le droit à l'erreur est nettement moins permis", relativise Alexis de Galembert de La Fabrique Cookies. Enfin, contrainte de taille, parfois rédhibitoire : le stockage. Il y en a rarement dans les kiosques. Soit il faut se faire livrer plusieurs fois par semaine, soit il faut négocier avec les bailleurs la possibilité de louer une réserve déportée, en sous-sol par

exemple. "Chaque centre commercial ayant son propre cahier des charges techniques, mieux vaut s'assurer de ce prérequis en amont de tout projet", recommande pour conclure Geoffrey Hahn de Progressium. ◆

**ALBIN SERRANT, FRANCHISÉ LE CLUB CAFÉ AU HAVRE**

### "Une place de choix"

Pas de toilettes ! Tel est le principal avantage cité par Albin Serrant quand il évoque l'exploitation de son kiosque Club Café, implanté dans le centre commercial des Docks Vauban du Havre. "Contrairement à une cellule commerciale classique, la loi ne les impose pas, et c'est un vrai plus", plaisante le franchisé de 52 ans. Quand il s'est lancé en 2019, il a refusé à quatre reprises l'emplacement proposé par le bailleur : "Je voulais une place de choix, dans le flux, en plein milieu du centre. J'ai réussi à installer mon kiosque de 20 m<sup>2</sup> juste à côté du point information, près d'une aire de jeu pour enfants et du magasin Lego. D'où qu'ils viennent, les clients le voient." Avec 20 000 produits vendus par mois (cafés, viennoiseries/pâtisseries, sandwiches, plats chauds...) et un chiffre d'affaires de 150 000 euros HT, Albin Serrant a pu convaincre le bailleur d'installer une terrasse déportée de 25m<sup>2</sup> à côté de son stand. Idéale pour restaurer la clientèle de salariés, très nombreuse à fréquenter le centre à l'heure du déjeuner.



**SAVOIRIA®**  
Formations  
Intelligence Artificielle  
sur mesure et locales

## UN CONCEPT UNIQUE

### Formations Intelligence Artificielle

- De qualité
- Sur mesure
- Locales
- En présentiel
- Avec des formateurs issus de l'Académie SavoirIA®

LE 1ER  
**RÉSEAU NATIONAL**  
D'ORGANISMES DE FORMATION  
À L'INTELLIGENCE  
**ARTIFICIELLE**

## LES PLUS

- Sans redevance fixe
- Exclusivité du département
- Rentabilité rapide
- Equipe d'experts à votre disposition (communication, qualité, gestion...)
- Aide quotidienne pour développer votre chiffre d'affaires
- Communauté de licenciés en contact permanent, avec des réunions régulières

**WWW.SAVOIRIA.FR**

**Groupe B+** - 1 rue Joseph Cugnot 60000 BEAUVAIS  
SIRET 92143887500012 - CAPITAL : 202 500€  
**0344056515**  
**contact@savoiria.fr**

## MATSURI

# “Le pari de transformer le réseau en un an est gagné”

Matsuri, repris en octobre 2023 par Adrien de Schompré, cofondateur de Sushi Shop, Sébastien Blanchet, anciennement chez PWC, et Céleste Velarde, ex-directrice artistique chez Big Mamma, poursuit sa transformation, pour attirer une clientèle plus jeune et augmenter le panier moyen. Adrien de Schompré fait le bilan de cette reprise et nous parle de ses ambitions en franchise pour l'enseigne.

Propos recueillis par Assiya Berrima.

## **Vous avez pris la direction de Matsuri en octobre 2023. Qu'est-ce qui vous a attiré dans cette enseigne ?**

**Adrien de Schompré.** En 2020, pendant le Covid, j'ai été contacté par le propriétaire de Matsuri qui cherchait à vendre l'entreprise. Ce qui m'a plu, c'est que c'était une enseigne de restauration différente de ce que je connaissais chez Sushi Shop. Ce modèle de *kaiten* (comptoir avec tapis roulant) est très populaire au Japon et très pertinent économiquement. Il est bien adapté aux sushis. Puis, je voyais qu'on pouvait monter en gamme, faire un service de qualité, sympa et fun, aussi bien dans un cadre professionnel au déjeuner que convivial et familial le soir.

## **Le secteur de la restauration évolue constamment. Comment Matsuri s'adapte-t-il aux nouvelles tendances, tout en gardant son identité ?**

**AdS.** Côté carte, on a fait des ponts entre le Japon et la Californie. C'est une carte très équilibrée, avec des produits classiques et de nouvelles recettes signatures. L'identité de Matsuri est liée au *kaiten*. Le fait d'avoir un modèle comme celui-ci offre une formidable agilité.

## **Pourquoi miser sur le modèle de la franchise ?**

**AdS.** C'est un élément de développement fort, j'en suis convaincu personnellement. Chez Sushi Shop, nous nous étions développés en franchise dès 2006. Mais je crois au réseau hybride, avec des succursales. Aujourd'hui, nous avons un bon socle, avec 12 restaurants en propre. L'idée est d'ouvrir un restaurant en franchise au premier semestre 2025. Nous avons des projets en cours à Marseille, La Rochelle et Nice. On cherche des franchisés

actifs, opérationnels et qui vont maintenir la qualité. On a peut-être des opportunités à l'international également, en Suisse et en Belgique.

## **Quelles sont vos ambitions ?**

**AdS.** Dix mois après la reprise de l'enseigne, je dirai que le pari de transformer le réseau en un an est gagné. Nos chiffres d'affaires sont entre +20 % et plus +35 % depuis les transformations des restaurants. En ce qui concerne nos objectifs de développement, nous prévoyons huit ouvertures en 2025 en propre, dont deux à Paris, et 5 à 6 en franchises en France. ◆



# DONNEZ DU SENS À VOTRE ESPRIT D'ENTREPRENDRE

**Vous souhaitez créer ou reprendre un magasin ?  
Vous avez déjà un commerce bio ?**



**REJOIGNEZ  
BIOCOOP !**

**1<sup>ER</sup> RÉSEAU COOPÉRATIF  
DE MAGASINS BIO ET ÉQUITABLES**

**Vous n'êtes pas seuls :**

- 739 magasins,
- 3000 fermes Paysan.ne.s Associé.e.s,
- 9000 producteurs locaux



Contactez-nous pour en savoir plus sur les étapes pour devenir sociétaire de notre coopérative [creation@biocoop.fr](mailto:creation@biocoop.fr) - Plus d'informations sur le site [biocoop.fr](http://biocoop.fr)



BIOCOOP Société Coopérative à forme anonyme à capital variable - SIRET 382 891 752 00216 - 12 avenue Pompidou - 75116 PARIS  
Chiffres au 31/12/2023 - Crédits photos : E.Lamy/Biocoop - Merci à l'équipe du magasin Biocoop Grand L'Hôtel - Création: Biocoop SA Février 2024

## PROVALLIANCE

# “Les aspirations des coiffeurs ont évolué”

17 marques, 3 300 salons et boutiques dans près de 30 pays, des dizaines de millions de clients et 18 000 collaborateurs à travers le monde... Rien que ça ! Leader mondial de la coiffure, le groupe Provalliance (Franck Provost, Jean-Louis David, Saint-Algue...) a développé une politique RH innovante pour répondre aux nouvelles attentes des professionnels de ce secteur. Éclairage avec Jenna Pignerol, sa DRH depuis trois ans.

Propos recueillis par Fabienne Broucaret.



Marwan Moussa

## Qu'est-ce qu'a changé la crise du Covid dans le secteur de la coiffure ?

**Jeanne Pignerol.** Cette crise a tout d'abord profondément modifié les habitudes des clients : ils espacent leurs visites, et ont essayé pendant les confinements les services à domicile. Ensuite, les aspirations des coiffeurs ont, elles aussi, évolué.

## Comment avez-vous identifié ces nouvelles attentes ?

**J.P.** J'ai mis en place une équipe dédiée aux ressources humaines à mon arrivée, avec un mix de mobilité interne et de recrutements. Nous avons écouté nos collaborateurs en allant sur le terrain, mais aussi en utilisant la plateforme Supermood : nous avons réalisé deux grandes enquêtes la première année, puis une par an, afin de recueillir leurs opinions et leurs

besoins. À partir des résultats, nous avons identifié cinq axes sur lesquels agir : le parcours d'intégration, le parcours de carrière, la flexibilité, le lien et la communication, le pouvoir d'achat et la RSE. Cette dernière est de plus en plus importante, notamment chez les jeunes. Nous avons établi une *roadmap* à cinq ans. Les valeurs du groupe en sont le socle : créativité, engagement, passion et confiance.

## Comment répondez-vous à la demande de flexibilité des coiffeurs ?

**J.P.** Nous proposons désormais la semaine de 4 jours. Quand un coiffeur souhaite un temps plein, il a ainsi le choix entre cinq jours, quatre jours et demi ou quatre jours de travail. Beaucoup de salariés aspirant à un bon équilibre de vie, nous répondons aussi favorablement aux demandes de temps partiel, ce qui n'était pas le cas jusque-là ; nous étions assez rigides sur cet aspect. Enfin, culturellement, cela ne se faisait pas dans le milieu de la coiffure de demander un jour de congé payé un samedi, plus grosse journée de la semaine en termes de chiffre d'affaires. Nos coiffeurs peuvent maintenant bénéficier de trois jours *off*, en plus de leurs cinq semaines de congés payés, qu'ils peuvent prendre à leur convenance, notamment les samedis.

## Quelles mesures avez-vous prises en faveur du pouvoir d'achat ?

**J.P.** La principale mesure semble très simple, mais a eu un grand impact et a été très appréciée : nous avons mis en place les tickets-restaurant pour les coiffeurs de nos succursales, avec Swile. Il faut savoir que seulement 7 % des dirigeants de salons en proposent à leurs salariés. Une vingtaine de nos franchisés ont depuis pris contact avec Swile. Nous avons également déployé la plateforme "Club Employés" pour



tous les collaborateurs, franchisés compris : elle leur donne accès à des avantages et à des réductions sur des produits et services (loisirs, mode, beauté, vie quotidienne, multimédia, culture, high-tech, etc.).

#### **Avez-vous aussi lancé des initiatives pour améliorer l'expérience des candidats ?**

**J.P.** Oui, nous nous sommes outillés d'un point de vue RH pour améliorer nos manières de recruter. Auparavant, les CV arrivaient dans une boîte mail avec beaucoup de déperdition, des candidatures restaient parfois sans réponse, etc. Nous utilisons aujourd'hui un ATS\*, en l'occurrence SmartRecruiters, pour assurer un suivi plus efficace. Nous en avons ouvert l'accès à nos plus gros franchisés, ceux gérant plus de 10 salons. Nous avons aussi lancé une page dédiée aux RH sur le site du groupe avec nos valeurs, des portraits de collaborateurs, des parcours de carrière inspirants... L'onglet "Recrutement" centralise toutes nos offres, dans nos succursales et nos franchises. Si un candidat souhaite postuler à Tours chez Franck Provost mais qu'aucun poste n'est ouvert, il pourra voir immédiatement les offres disponibles chez Jean-Louis David ou Saint-Algue. L'expérience candidats a aussi été largement simplifiée ; on peut postuler en quelques clics. Nous sommes également plus actifs sur les réseaux sociaux, par exemple sur TikTok, pour atteindre les candidats là où ils se trouvent !

#### **Comment attirez-vous les jeunes justement ?**

**J.P.** Il y a trois ans, nous avions environ 350 jeunes en alternance dans nos succursales, et pas forcément une très bonne réputation auprès des CFA. Il n'y avait aucun programme dédié pour les alternants et leurs tuteurs en interne. Nous avons donc élaboré un "Parcours Avenir" : nos jeunes ont des journées de formation en plus de celles assurées par leur CFA. Nous avons aussi mené un travail pour identifier les bons tuteurs - ce ne sont pas forcément les managers des salons - pour les former

à cette mission très particulière. Ces deux publics disposent de livrets, et bénéficient d'un vrai suivi. Nous avons depuis plus de 600 alternants par an, et nous leur accordons du temps pour les faire monter en compétences, sans les cantonner aux balais et aux shampoings ! Le but étant, bien sûr, de les fidéliser par la suite en CDI. À noter que nos deux académies internes sont ouvertes au personnel de nos succursales, mais aussi aux équipes franchisées.

#### **Quelles autres formations leur proposez-vous via ces deux académies ?**

**J.P.** Le groupe a toujours été réputé pour ses formations techniques, et cela reste un point fort de nos enseignes. En complément, notre académie Management propose des journées pour les responsables de salons (sur le droit du travail, la gestion des process en caisse, etc.), mais aussi pour tous les collaborateurs, notamment sur les soft skills. Parmi nos formations les plus récentes : celle dédiée à la méthode DISC, pour mieux se connaître et mieux communiquer, et celle subtilement intitulée "Je kiffe mes clients, même les plus exigeants !".

#### **Comment accompagnez-vous les franchisés sur tous les sujets liés aux ressources humaines ?**

**J.P.** J'organise plusieurs fois par an des *lives* thématiques avec les franchisés, par exemple sur le recrutement ou sur le droit du travail. Je leur apporte mon expertise, réponds à leurs questions et ils peuvent aussi partager leurs bonnes pratiques. Il y a également des plénières et des ateliers dédiés à ces sujets lors de notre grand séminaire annuel. Je vais enfin tester en octobre un nouveau format : une commission en présentiel avec une dizaine de franchisés sur le sujet de la rémunération variable. Ce sera l'occasion de se nourrir mutuellement et de partager ensuite notre *benchmark* à tous les dirigeants de salons du groupe. ◆

\*Applicant Tracking System.

## ■ STREET FOOD

## LA KAZDALERIE, LE RESTO DE L'INFLUENCEUR ZACK NANI

**Le streamer et youtubeur Zakaria Haddad, plus connu sous le pseudonyme de Zack Nani, a ouvert cette année son restaurant, La Kazdalerie, qui a vocation à se développer en franchise.**

C'est en novembre 2023 que Dalil Medjahed, Romain Guerini et Frédéric Remy, quittent la société Clone (ex-Not So Dark), spécialisée dans les restaurants virtuels, pour se lancer à leur compte. Dalil Medjahed contacte alors Zack Nani (qui cumule plus d'un million de followers sur les réseaux sociaux) pour lui soumettre son idée de sandwich à base de msemen, une crêpe épaisse qui trouve ses origines au Maghreb. "Zack était une connaissance, et je savais que nous avions une vision commune de la restauration, explique-t-il. Quand on s'est associés, on a su que ce serait la figure de proue. Aujourd'hui, les marques qui décollent sont



souvent adossées à des influenceurs." L'enseigne, qui a ouvert son premier restaurant en licence de marque à Paris en février 2024, a depuis inauguré un point de vente à Bordeaux en juin ainsi qu'à Levallois-Perret en juillet et à Lyon en août, ville d'origine de Zack Nani. "On a beaucoup de candidats à la franchise. Il y a énormément de jeunes fans de Zack qui veulent se lancer, poursuit Dalil Medjahed. Même si, pour nous, il n'y a pas d'âge pour être entrepreneur, on recherche des personnes qui ont de l'expérience dans la restauration, en tant que dirigeant ou manager, même si c'est dans un fast-food." La Kazdalerie ambitionne de poursuivre sur sa lancée en ouvrant deux ou trois nouveaux restaurants d'ici la fin de l'année. "On aimerait arriver à 6 ou 7 restaurants avant 2025, puis jusqu'à 20 points de vente avant 2026", conclut Frédéric Remy. ◆

◆

Par Assiya Berrima.

## ■ GLAMPING

## KAMPAOH, UNE ALTERNATIVE CONFORTABLE AU CAMPING

**Le glamping, ce concept issu de la contraction de "glamour" et "camping", séduit de plus en plus de vacanciers.**

**Kampaoh, une enseigne présente en Espagne, en France, en Italie et au Portugal, compte bien en profiter pour accélérer son développement en franchise.**

L'enseigne, née à Séville en 2016, conçoit et fabrique ses tentes à partir de matériaux certifiés durables, qui sont ensuite démontées une fois la saison terminée. "Sur notre marché, nous sommes les seuls à contrôler toute notre chaîne de valeur, avance José Luis Avila, directeur du développement de Kampaoh, qui revient sur les débuts de l'entreprise. L'idée est née de Salvador Lora, un passionné de la nature, qui cherchait une alternative confortable et accessible au



camping pour démocratiser cette expérience, sans renoncer au confort." Kampaoh revendique aujourd'hui plus de 3 500 tentes dans plus de 90 campings. Mais l'entreprise donne désormais un coup d'accélérateur avec son lancement en franchise. L'objectif ? Mailler les territoires où elle est déjà présente et ouvrir de nouveaux pays grâce à l'ancrage local

de ses franchisés. "L'idée en se développant en franchise est de miser sur la valeur qu'apporte le franchisé localement. Chaque Kampaoh est unique en termes d'expérience qu'il propose, et les franchisés, connaisseurs de leur région, vont mettre à contribution leur expertise, pour proposer des expériences inédites à nos clients." L'enseigne de glamping recherche des candidats à la franchise pour ouvrir les premiers sites en 2025. ◆

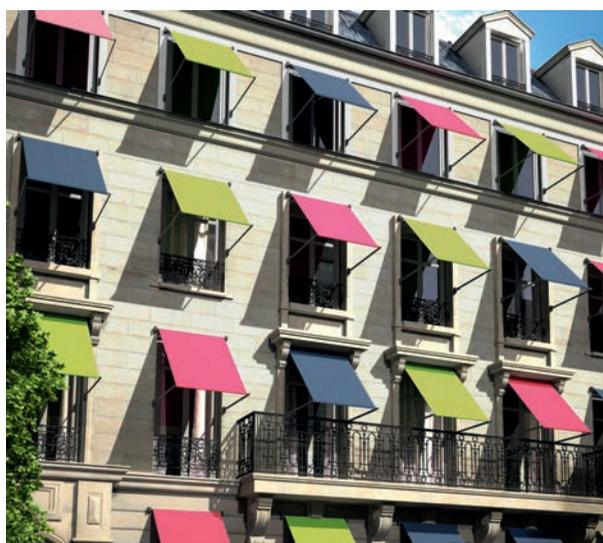
Par Assiya Berrima.

# Stores de France, le choix de l'excellence

Rejoignez un réseau dynamique  
à taille humaine



**STORES** SUR MESURE ET SOLUTIONS DE PROTECTION SOLAIRE



 franchise  
expo PARIS

fff Fédération Française de Franchise

15 - 17 MARCH 2025  
PARIS - PORTE DE VERSAILLES

**stand R70 - Pavillon 1**



[www.storesdefrance.fr](http://www.storesdefrance.fr)

## ■ DU SPORT, N'IMPORTE QUAND !

### ANYTIME FITNESS POSE SES VALISES EN FRANCE

**Anytime Fitness, la franchise mondiale de fitness originaire de Minneapolis, introduit en France son concept de salles de sport ouvertes 24h/24.**

"Le concept a été conçu pour être ouvert 24h/24, ce qui fait une grande différence par rapport aux autres", explique d'entrée de jeu Benoît Hanssen, l'un des deux partenaires à la tête de l'expansion française. La France devient le 46<sup>e</sup> pays où Anytime Fitness s'établit, poursuivant une expansion débutée en 2001 aux États-Unis et étendue au Canada, en Australie, au Japon, puis récemment en Autriche et aux Émirats arabes unis. Son concept se distingue aussi par des salles plus petites, de 500 à 600 m<sup>2</sup>, situées dans des zones urbaines et résidentielles pour favoriser une clientèle de proximité. Positionnée sur le segment milieu de gamme, l'enseigne offre des services de qualité avec du coaching inclus, se différenciant ainsi des modèles low-cost. Une salle pilote a été inaugurée en septembre dernier à Villeurbanne. "Nous

travaillons sur la deuxième salle, qui devrait ouvrir fin octobre à Nice, et sur une troisième pour début 2025 à Colombes, en banlieue parisienne", partage Benoît Hanssen. L'entreprise recherche des franchisés expérimentés avec un capital suffisant, l'investissement initial étant d'environ 150 000 à 200 000 euros. L'un des atouts ? La gestion allégée du modèle, avec des abonnements renouvelables automatiquement. "Nous offrons un modèle qui peut être géré parallèlement à d'autres activités, contrairement à un restaurant, par exemple", précise-

il. Pour assurer une ouverture 24h/24, avec un personnel réduit, Anytime Fitness mise sur des innovations technologiques en matière de sécurité. Et une autre technologie reconnaît, elle, les adhérents dans tous les pays. "Nos abonnés ont accès à toutes nos salles dans le monde. Que vous soyez à Sydney ou à Hong Kong, vous pouvez entrer avec votre carte d'adhérent de Villeurbanne", conclut-il. ◆

Par Pablo Lemonnier.



## ■ ÉNERGIE SOLAIRE

### JOOLECO RAYONNE

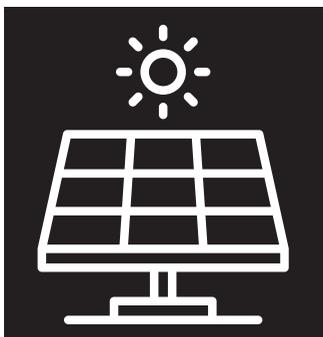
**Filiale de l'enseigne Tous pour toit, Jooleco est spécialisée dans les panneaux photovoltaïques et connaît une expansion rapide.**

"La particularité de l'enseigne, c'est de ne pas avoir besoin de local commercial pour travailler", estime Nicolas Gaugain, directeur du développement franchise, qui rappelle qu'il n'y a besoin que d'un gérant, d'un couvreur et d'un électricien. La qualité est au cœur de la philosophie de Jooleco, qui impose les certifications PV Bat et PV 36 pour garantir conformité et sécurité. Un centre de formation interne est en cours de création pour dispenser ces qualifications, renforçant ainsi les compétences du réseau. Lancée en franchise fin 2023, l'entreprise affiche des ambitions nationales avec cinq prospects sérieux depuis le salon Franchise Expo Paris. Des ouvertures devraient voir le jour à Bordeaux, Rouen

et Paris, avec l'objectif d'ouvrir quatre à cinq unités par an. Jooleco recherche des partenaires engagés dans l'écologie et la durabilité, ayant le sens du commerce et une sensibilité aux enjeux environnementaux. Les valeurs de l'entreprise, "rigueur, sympathie et engagement", reflètent, selon Nicolas Gaugain, son désir de créer un environnement de travail épanouissant. Sur le plan financier, Jooleco vise un chiffre d'affaires entre 500 000

et 750 000 euros dès la première année, avec l'ambition d'atteindre 1 million d'euros la deuxième année. "Nous considérons que c'est un objectif raisonnable", poursuit Nicolas Gaugain. Toujours innovante, l'entreprise diversifie ses offres en proposant des batteries de stockage, l'installation de bornes de recharge électriques et des panneaux souples pour toitures, anticipant ainsi les exigences de la loi climat de 2030. ◆

Par Pablo Lemonnier.





YOUR BUSINESS

# Devenez chef d'entreprise chez NOZ

Exploitez un magasin  
avec votre propre société.

Le plus grand réseau **100% déstockage**  
avec **plus de 300 magasins** en France.

**Intéressé ?**  
Contactez-nous !





**LEADER EUROPÉEN  
DES MACHINES POUR  
LA GASTRONOMIE  
JAPONAISE**

+33 5 16 07 39 09  
info@sushi-robots.eu  
www.sushi-robots.eu



**NEW!**



**LEASING ET  
ACCOMPAGNEMENT**

Plusieurs modes de financement  
en achat ou en leasing (36 à 48 mois)



**INSTALLATION ET  
FORMATION**

Dans vos locaux, avec une équipe  
de techniciens dédiée



**SUPPORT ET  
MAINTENANCE**

Dans toute l'Europe, 24h/7j, en 6  
langues + accès à l'application  
mobile SAV

**KOZUMI**

**ÉQUIPEZ-VOUS  
COMME UN PROFESSIONNEL**  
www.kozumi.eu



**Changez votre quotidien  
avec nos robots de service !**

[www.izy-bots.eu](http://www.izy-bots.eu)



- Nettoyage
- Livraison
- Marketing

**FORMEZ-VOUS  
À LA GASTRONOMIE  
JAPONAISE**



Découvrez la **Japanese Cuisine  
Academy**, le centre de formation  
à destination des professionnels !

[www.japanesecuisineacademy.eu](http://www.japanesecuisineacademy.eu)





# Analyses

37 - 74

---

## 38 Enquête

D'indépendant à franchisé : un choix stratégique pour les commerçants

## 47 Secteur

Pizzas : les reines de la restauration à thème

## 60 Marché

Toiture : une croissance basée sur du solide

## 64 Réseau à la Une

Vie & Véranda : un positionnement premium et des ambitions nationales

## 70 Ouvrir à...

Lyon : un écosystème entrepreneurial fort

---





D'indépendant à franchisé

# Un choix stratégique pour les commerçants

En 2023, on comptait 92 132 points de vente franchisés en France, soit 9 % de plus qu'en 2022. À leur tête, d'ex-salariés devenus entrepreneurs, mais aussi des indépendants qui ont souhaité rejoindre un réseau. Alors, pourquoi ont-ils fait le choix de la franchise ? Quels paramètres prendre en compte pour que l'essai soit transformé ?

Par Assiya Berrima.

A

près une décennie en tant que fleuriste indépendant, Amar Houamdi décide de changer de cap et d'exploiter le potentiel du réseau Monceau Fleurs. "J'avais mon magasin depuis 2014, mais nous n'arrivions pas à réaliser suffisamment de chiffre d'affaires, raconte-t-il. Grâce à la franchise, notre notoriété a augmenté, et cela s'est reflété dans les ventes." Pour Laurent Delafontaine, consultant en franchise et fondateur du cabinet Axe Réseaux, les deux principales raisons qui peuvent amener un indépendant à se franchiser sont ainsi la baisse d'activité de leur commerce et le besoin d'être entouré. Une quête de sécurité et de soutien partagée par Christophe Pereira, franchisé Cuisines AvivA depuis 2008. "Dans la période un peu difficile que l'on vit dans le commerce, c'est bien de s'appuyer sur une enseigne qui va générer du trafic, explique cet ancien cuisiniste indépendant. La difficulté quand j'étais indépendant, c'était qu'il fallait gérer sa communication, créer ses publicités, gérer les problèmes juridiques... Ici, on a tout un accompagnement qui fait que vous avez plus de liberté pour vous concentrer sur le commerce."

Christophe Clerice, franchisé au sein de Mariette depuis juillet dernier, partage une motivation similaire. Anciennement à la tête d'un bureau de tabac, presse et PMU, il décide avec son épouse de changer d'activité pour adapter ses horaires à sa situation familiale : "Nos filles étaient plus grandes et il nous restait 12 ans avant la retraite. C'était le bon moment pour se lancer dans quelque chose de nouveau." Le couple a eu l'opportunité d'acheter une boulangerie à Trégastel, en Bretagne, avec le projet d'en faire une sandwicherie. "En discutant avec les habitants et les commerçants des alentours, tous nous ont dit que ce point de vente en boulangerie



fonctionnait bien jusqu'à l'année dernière, raconte-t-il. Tout le monde trouvait dommage de ne pas réactiver la boulangerie. Le problème est que je ne suis pas boulanger de métier. Mais, à partir de ce moment-là, nous avons cherché à nous appuyer sur une franchise. Cela a été une évidence, surtout pour ce type de commerce. C'était ce qu'il nous fallait pour réussir dans cette nouvelle aventure." Christophe Oger, franchisé du réseau de boulangerie Feuillette, a, de la même manière, opéré une reconversion professionnelle qui ne pouvait passer, selon lui,

que par la franchise. "En 2010, j'ai tenu avec mon épouse Karine un hôtel-bar-brasserie avec une petite équipe de huit personnes, se souvient-il. Je me suis rendu compte qu'en étant indépendants, on n'avait pas forcément le temps de travailler sur la communication ou d'analyser les coûts d'achat." C'est pourquoi, après avoir vendu leur entreprise en décembre 2016, Christophe et Karine Oger se sont lancés en franchise : "J'ai fait ce choix de rejoindre une franchise, car j'en avais besoin. Pour ne plus être tout seul à tout gérer." La troisième raison qui pousse fréquem-



ment des indépendants à se lancer en franchise est liée à leur secteur d'activité, selon Laurent Delafontaine. Certains nécessitent, en effet, une logistique importante. *"Par exemple, de plus en plus de restaurateurs indépendants rejoignent des concepts en franchise, observe-t-il. Ce secteur est devenu très compliqué pour les indépendants. Ils vont préférer transformer leur restaurant via une marque existante pour bénéficier de la centrale d'achat, et de tout ce qui va aller avec l'enseigne."* Il confie également que les professions réglementées, comme les pharmaciens, seront certainement amenées à être davantage touchées par ce phénomène d'indépendants qui sautent le pas de la ■■■

*Pas de stress, il y a point S !*



## MARTIN, ENTREPRENEUR INDÉPENDANT, MAIS JAMAIS SEUL.

### DIFFÉRENTS DOMAINES D'ACTIVITÉ POUR TROUVER VOTRE VOIE.

Comme Martin, devenez adhérent Point S et bénéficiez de la puissance et de la notoriété d'un réseau de plus de 660 centres. Faites le choix, en toute autonomie, d'une activité qui vous ressemble.

- Entretien automobile
- Vente automobile
- Vitrage automobile
- Industriel
- Écomobilité

Contactez-nous sur [points.fr/devenir-adherent](https://points.fr/devenir-adherent)

### RENCONTRONS-NOUS

FORUM FRANCHISE - LYON

Le 10 octobre 2024 - Stands B04 & B06



■■■ franchise. "Je pense aussi aux secteurs qui sont extrêmement liés à l'aspect temporel, comme le textile, ou les salles de sport, où les machines évoluent très vite, ajoute-t-il. C'est très compliqué de suivre dans les secteurs qui répondent à un effet de mode."

### Structure et accompagnement

Si le modèle de la franchise a fait ses preuves, il possède un intérêt particulier en temps de crise. La force du réseau contribue à rester compétitif et a permis aux enseignes franchisées d'engranger

88,49 milliards d'euros en 2023 en France, selon la Fédération française de la franchise. Cette dernière observe également que, sur un périmètre comparable, la croissance du chiffre d'affaires des activités en franchise est nettement supérieure à la moyenne de l'activité globale, avec une hausse de 15,6 %, contre 7,7 % en 2023. Rejoindre une franchise offre donc une multitude d'avantages qui sont souvent cruciaux pour les indépendants. Christophe Oger, qui exploite des établissements sous l'enseigne Feuillette, en témoigne : "La franchise apporte un cadre, une structure, et tout ce qu'on

n'a pas le temps de faire quand on est indépendant." Tout cela permet de mieux gérer les aspects essentiels de l'entreprise, comme le marketing et la formation des salariés, tout en réduisant la charge administrative. Pour Christophe Pereira, franchisé Cuisines AvivA, la force de la franchise réside, en effet, dans l'accompagnement, notamment en matière de formation et de développement commercial. Cela lui a permis de se concentrer sur la gestion de son entreprise sans se soucier des détails administratifs, ce qui était souvent un défi en tant qu'indépendant. Un constat que partage Amar Houamdi, franchisé Monceau Fleurs. "Nous avons été accompagnés pour l'ouverture, sur la partie marketing, et le réseau nous conseille. Ce soutien a été essentiel pour notre succès." Le marketing est souvent cité comme un véritable "pain point" par ces anciens indépendants. "Quand vous êtes indépendant, il faut trouver quelqu'un qui va se consacrer à la gestion des sites Internet et des réseaux sociaux, ou s'en occuper soi-même, explique Laurent Delafontaine. Mais le marketing en franchise sera souvent mille fois plus puissant que celui que vous pourriez faire seul, avec vos propres moyens."

Enfin, il y a un aspect souvent négligé, mais essentiel : le soutien moral que les franchisés trouvent au sein de leur réseau. Christophe Oger, lorsqu'il a traversé des moments difficiles, a reçu de nombreux messages de la part de son réseau, ce qui a renforcé son sentiment d'appartenance. "Ce que je retiens, c'est que l'on bénéficie d'un soutien continu, et que cela offre une sécurité qui est difficile à obtenir en étant indépendant", ajoute Amar Houamdi.

### S'adapter à un nouveau cadre

Malgré ces avantages, la transition vers une franchise n'est pas sans défis. "Il faut savoir s'adapter, prévient le franchisé Monceau Fleurs. Certains sont d'un tem-



pérament très indépendant et vont avoir du mal à rentrer dans le cadre de la franchise." Ce constat est partagé par Laurent Delafontaine, qui avertit que "les indépendants doivent être prêts à se conformer à des standards et à des processus définis." Pour le fondateur d'Axe Réseaux, il s'agit du premier point de friction qui peut amener un business à périlcliter. "Si je prends un exemple très concret dans la boulangerie Feuillette, que je connais plutôt bien, nous avons d'anciens boulangers indépendants. Quand ils rejoignent la franchise, ils repassent une formation, où ils apprennent le savoir-faire de l'enseigne. Mais si le franchisé trouve que sa manière de faire est la meilleure, il va forcément y avoir un problème un jour. Donc, si j'accepte de quitter ma boulangerie pour rejoindre une enseigne, j'accepte de devoir appliquer des recettes qui ne seront pas les miennes, même si parfois, elles peuvent être améliorées."

Rentrer dans le cadre de l'enseigne, c'est ce qu'a fait Amar Houamdi quand il a rejoint Monceau Fleurs après 10 ans d'expérience en tant qu'indépendant. "Je connais mon métier, mais la formation m'a permis de parfaire certaines choses, de m'améliorer", confie-t-il. Cette contrainte liée à la franchise a suscité quelques appréhensions chez Christophe Pereira lorsqu'il a rejoint Cuisines AvivA. "La crainte, c'est qu'il y a des choses à respecter, il faut rester dans des cases. Selon moi, il faut faire table rase de son passé. Pour avoir formé bon nombre de franchisés chez AvivA, je sais que ceux qui n'y arrivent pas sont ceux qui sortent du cadre."

Néanmoins, ces nouveaux franchisés peuvent trouver un équilibre en communiquant avec le franchiseur. C'est ce qu'a fait Christophe Clerice, qui souligne que, malgré la structure imposée par la franchise, il a pu conserver une certaine liberté. "J'ai demandé des ajustements, par exemple pour la présentation des produits, et l'équipe de Mariette a trouvé des solutions." Une flexibilité bienvenue pour permettre aux franchisés de personnaliser leur offre tout en respectant les lignes directrices de la franchise. Laurent Delafontaine remonte un dernier point de vigilance : le modèle économique particulier de la franchise. "Quand on est indépendant, on ne doit rendre compte qu'à soi-même et à son banquier. En franchise, on paye un droit d'entrée, des redevances, et peut-être que l'on paiera un ingrédient ou un produit issu du laboratoire du ■■■

Pas de stress, il y a point S !

**écomobilité**  
Pour vos deux roues électriques **point S**

## ALEXIS VOULAIT VIVRE LIBREMENT SA PASSION DES DEUX ROUES.

### ÉCOMOBILITÉ

Comme Alexis, devenez adhérent Point S Écomobilité.

Bénéficiez d'un accompagnement sur mesure, d'un programme de formation complet, d'une équipe dédiée à la mobilité et d'une rentabilité assurée.

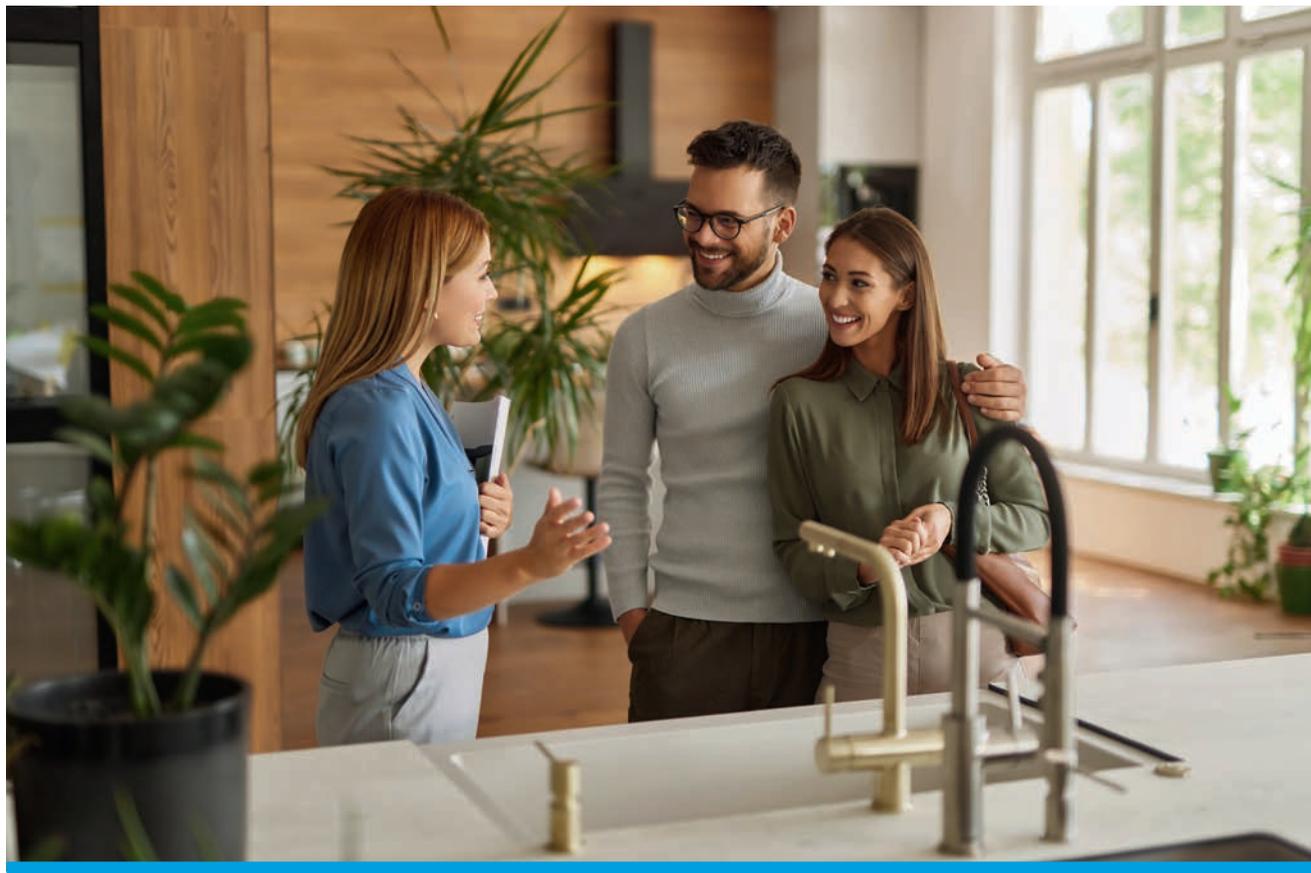
Pour rejoindre notre réseau de 660 centres, contactez-nous sur [points.fr/devenir-adherent](https://points.fr/devenir-adherent)

### RENCONTRONS-NOUS

FORUM FRANCHISE - LYON

Le 10 octobre 2024 - Stands B04 & B06





■ ■ ■ franchiseur qui sera plus cher qu'ailleurs. Ce sont les aléas de la franchise, et il faut les prendre en compte."

### Des opportunités de développement décuplées ?

Tous les franchisés qui ont accepté de témoigner ici ont partagé une ambition commune au moment de rejoindre une franchise : se développer en gérant plusieurs points de vente. Amar Houamdi a ouvert deux nouvelles boutiques depuis qu'il a rejoint Monceau Fleurs, à la suite d'une hausse d'activité dans son premier magasin. Christophe Clerice, qui vient d'inaugurer sa première boulangerie Mariette cet été, ambitionne également d'ouvrir "deux à trois points de vente supplémentaires". Mais, pour Laurent Delafontaine, devenir

multi-franchisé peut être une erreur stratégique. "Souvent, un commerçant indépendant est très bon sur un premier site. Mais, la multiplicité des points de vente en franchise peut parfois être une mauvaise solution pour un indépendant qui devient franchisé. Il faut s'assurer que ce dernier a bien les capacités de manager et d'entrepreneur pour réussir." Une réflexion qui va dans le sens de Christophe Oger, qui gère déjà deux établissements et préfère se concentrer dessus. "Je ne prévois pas d'ouvrir d'autres points de vente. Nous avons déjà deux sites à une heure et demie de distance, ce qui est assez complexe", raconte-t-il. Il en va de même pour Christophe Pereira, qui possède deux magasins AvivA, mais qui a réfréné ses ambitions pour garder un équilibre dans ses points de ventes existants. "J'ai déjà un grand maga-

sin, qui est l'un des plus gros de l'enseigne, et j'ai un troisième point de vente d'une autre enseigne qu'AvivA. J'ai ambitionné d'en avoir plus, mais, aujourd'hui, je suis responsable de 23 salariés, c'est beaucoup de travail. Et, avec l'âge, on ralentit un peu", sourit-il.

En somme, la franchise peut apparaître comme une option attrayante pour les indépendants qui souhaitent développer leur activité tout en bénéficiant d'un cadre structurant : avec une notoriété et une communication clé en main, elle comporte bien des atouts, surtout dans un contexte économique instable. Cependant, elle nécessite également une capacité d'adaptation et une volonté de travailler en équipe, ce qui peut être un défi pour certains. La clé du succès ? Trouver le bon équilibre entre autonomie et collaboration. ◆



# NINKASI

Depuis plus de 25 ans, Ninkasi c'est l'alchimie parfaite entre:  
la production de bière de qualité, une offre food qui privilégie  
les circuits courts et l'organisation de concerts et soirées, le tout dans  
des lieux de vie chaleureux & conviviaux. **Au final, nous brassons  
bien plus que de la bière, nous créons des lieux de brassage!**

# LA FRANCHISE 100% BIÈRE, BURGER & MUSIQUE

## LES ESSENTIELS

**35K€ht**  
DROIT D'ENTRÉE

à partir de  
**150K€ min.**  
APPORT PERSONNEL

en moyenne  
**1,3M€ht**  
CHIFFRE D'AFFAIRES

## LES ZONES D'IMPLANTATION PRIORITAIRES



Centre-  
ville



Quartier  
d'affaires



Quartier  
résidentiel



Proche  
pôle loisirs



Secteur  
étudiants

ZONE DE CHALANDISE DE + DE 30K HABITANTS

+ d'infos via [contact.franchise@ninkasi.fr](mailto:contact.franchise@ninkasi.fr)

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



#WeAreNinkasi

# de *Vis ma vie* FRANCHISÉ

avec *L'Officiel de la Franchise*



Scannez  
le QR code  
pour voir tous  
les épisodes !



Découvrez le quotidien  
de franchisés en vidéo !



## Pizzas

# Les reines de la restauration à thème

Deuxièmes consommateurs au monde derrière les Américains, les Français ingurgitent 10 kilos de pizzas par an. De quoi régaler les nombreux acteurs en franchise présents sur le marché. Entre service à table, livraison, vente à emporter, distribution automatique, recettes gourmandes et *tutti quanti*, le secteur offre des promesses alléchantes.

Par Valérie Froger.



**L**a pizza et les Français, c'est une histoire d'amour qui dure depuis des décennies. Bien qu'inventée par les Napolitains, ce n'est pas en Italie qu'on en mange le plus ! Après les Américains, les Français sont en effet les plus gros consommateurs au monde de la spécialité italienne. 70 % d'entre eux en mangent au moins une fois par mois, de préférence le soir. Quant aux jeunes (25/34 ans), ils en raffolent : 42 % en avalent a minima une fois par semaine. Malgré la concurrence du burger, des kebabs et de la fast-food en général, le marché est stable avec une croissance systémique depuis dix ans et un chiffre d'affaires global de 4,9 milliards d'euros. "Le secteur est dominé par les indépen-

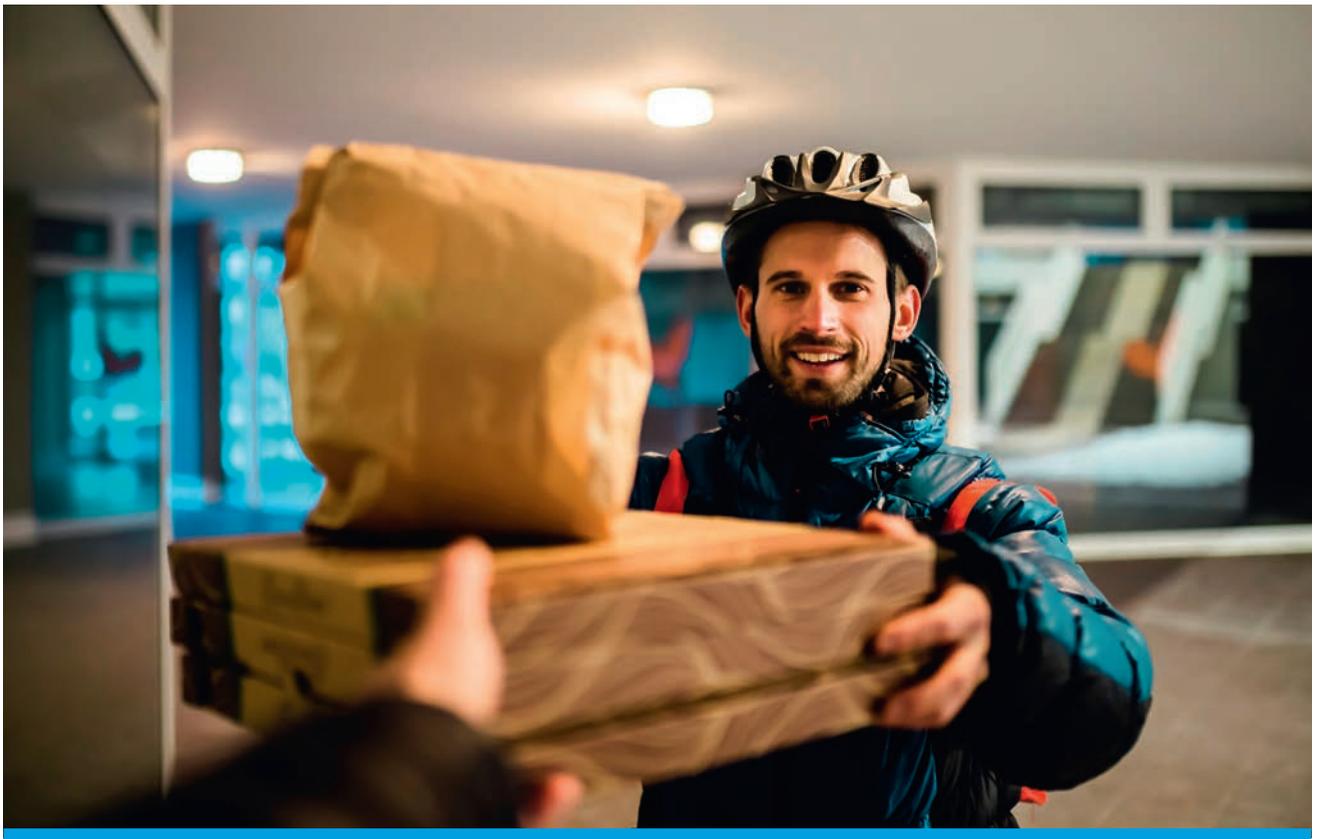
dants, qui représentent 93 % des quelque 15 000 pizzerias implantées dans l'Hexagone. Les 8 % restants sont des réseaux de franchise", indique Bernard Boutboul, président du cabinet de conseil Gira, spécialisé dans la restauration hors domicile.

### Un marché hétérogène

Parmi les franchises de la restauration italienne : les trattorias qui, au-delà des traditionnelles pizzas, servent également des plats de pâtes, des antipasti, de la Bresaola, des Arancini, des focaccias, des doccis (desserts), etc. On retrouve dans cette catégorie des réseaux comme Del Arte, Big Mamma, Gruppomino, Francesca... "Même s'ils font 80 % de leur chiffre avec les pizzas, il faut les distinguer des pizzerias classiques. Ils privilégient la restauration assise et leur carte est plus large. De ce fait, leurs

## “Tout comme la crêpe, la pizza offre de belles rentabilités aux établissements franchisés”

marges sont également moins élevées : le coût matière d'un restaurant classique est d'environ 38 %, contre 20 % pour une pizzeria. Tout comme la crêpe, la pizza offre de belles rentabilités aux établissements franchisés", poursuit Bernard Boutboul. On compte une vingtaine de réseaux spécialistes de la pizza - Pizza Hut, Domino's, Basilic & Co, Pizza ■■■





# L'ITALIE VOUS RÉUSSIT



**ICI** c'est « numéro uno » de la restauration italienne

**ICI** les français savourent leur cuisine préférée en restaurant, Click & Collect et en livraison

**ICI** c'est une « aventura » humaine en franchise depuis plus de 20 ans

**ICI** vous entrez dans une « gran famiglia » avec des experts opérationnels qui vous accompagnent au quotidien

**ICI** la réussite c'est « illico pesto »

Retrouvez-nous sur 

ou sur [www.delarte.fr/devenir-franchise](http://www.delarte.fr/devenir-franchise)



■ ■ ■ Cosy, Gang of Pizza, Tutti Pizza, Le Kiosque à Pizza, Five Pizza Original, La Pizza de Nico, La Boîte à Pizza... Leurs offres diffèrent : certains font du service à table, d'autres uniquement de l'emporté, certains jouent l'attractivité prix, d'autres le premium, certains sont historiques, d'autres plus jeunes et innovants. Bref, il y en a pour tous les goûts. Selon les modèles et les positionnements, les montants d'investissements varient de 150 000 euros à plus de 350 000 euros, pour des chiffres d'affaires tutoyant les 1,5 million d'euros pour les établissements les plus performants.

### La livraison et la vente à emporter s'affirment

Aujourd'hui, la plupart des réseaux de pizza conjuguent restauration en salle, vente à emporter et livraison. "C'est le triptyque des modèles économiques

gagnants, car désormais 50 % du chiffre d'affaires d'un point de vente se fait en "ailleurs", soit en emporté, soit en livraison. Face à ce nomadisme ambiant, les établissements n'ont plus besoin d'avoir un nombre élevé de places assises", analyse Bernard Boutboul. Un changement dans les modes de consommation auquel la majorité des enseignes se sont pliées. "Nous faisons très peu de sur place, ce qui simplifie la gestion des points de vente et réduit la masse salariale. Résul-

**“Les montants d'investissements varient de 150 000 euros à plus de 350 000 euros”**

tat, nos unités affichent jusqu'à 10 % de rentabilité", précise Sébastien Borri, codirigeant de Tutti Pizza (80 établissements). Chez Domino's Pizza (460 restaurants), spécialiste de la pizza américaine, l'emporté est dans l'ADN de l'entreprise depuis son lancement en franchise sur le sol français en 1994. "C'est notre marque de fabrique et nous sommes loin devant nos concurrents grâce à l'expérience de notre maison mère (Domino's Pizza Enterprises /DPE). La rapidité de livraison est un de nos engagements forts, pas plus de 20 minutes, quelle que soit la localisation, avec une flotte composée à 70 % de véhicules électriques", assure Joël Tissier, président de Domino's Pizza France.

### Un positionnement de plus en plus qualitatif

La montée en gamme caractérise également le marché depuis plusieurs ■ ■ ■

On a des pizzas,  
de l'amour et  
un succès à partager

**PIZZACOSY**

lieux sincères et cuisine populaire

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

[@pizzacosyfrance](https://www.instagram.com/pizzacosyfrance)

**+ de 70**

Restaurants en  
activités

**14 ans**

D'expérience

**650K €**

CA 2023 moyen  
par pizzeria

**1,3M €**

de CA possible

**+ de 800**

Implantations  
disponibles



**CONTACTEZ-NOUS**

**Benjamin CHAMBE**

Directeur du Développement

[franchise@pizzacosy.fr](mailto:franchise@pizzacosy.fr) / 07.48.72.53.48



■■■ années. "L'effet sablier domine, il n'y plus de milieu de gamme. Soit l'offre est low-cost, soit elle est premium", assure Bernard Boutboul. Les enseignes américaines, comme Pizza Hut ou Domino's Pizza, restent très agressives en termes de prix avec des tarifs promotionnels commençant à 6,99 euros pour une formule pizza tandis que les réseaux à la "mode" italienne affichent des prix moyens entre 12 et 20 euros. Et, même si 54 % des pizzas vendues restent les grandes classiques (reine, margherita, 4 fromages...), des efforts sont portés sur les recettes. Les pâtes deviennent artisanales, préparées avec des farines bio, les ingrédients (jambon, mozzarella, tomates...) sont locaux, issus de partenariats avec des producteurs régionaux, ou de saison. "Nous sommes spécialistes de la pizza gourmande : chez nous, pas de surgelés, mais des produits frais, préparés

## “L'effet sablier domine, il n'y plus de milieu de gamme. Soit l'offre est low-cost, soit elle est premium”

dans notre cuisine centrale et envoyés dans nos restaurants. Nos recettes sont différenciantes, nous avons recruté Carla Ferrari (ex-participante remarquée de Top Chef) en tant que cheffe exécutive. Quant à nos process, ils sont ultra-simplifiés pour les franchisés : nous avons toujours voulu être à la croisée de la qualité de la pizza italienne et de la performance des modes de distribution à l'américaine", se félicite Florent Mercier, cofondateur de Pizza Cosy (72 unités) qui propose autant des formats en take away que de la petite restauration assise. "Nous sommes en train de revoir toute l'identité visuelle

de nos deux modèles de distribution pour permettre aux consommateurs de les distinguer. Nous gardons nos deux couleurs fétiches, le rose et le vert, mais les take away seront à majorité rose tandis que les points de vente classiques seront plutôt verts", détaille-t-il. Le début du déploiement est prévu en 2025.

### Répondre à la demande en ruralité

Dans un marché très concurrentiel, la course à l'emplacement représente un enjeu majeur pour les réseaux. Les centres-villes étant engorgés, ils ■■■



# Ouvrez votre restaurant de pizzas de terroirs

Rendez-vous sur : [franchise.basilic-and-co.com](https://franchise.basilic-and-co.com)



**50 000 €**

D'APPORT PERSONNEL MINIMUM  
(AVEC LE SOUTIEN D'IMPACT LOCAL).

**71**

RESTAURANTS  
EN ACTIVITÉ EN FRANCE

**883 000 €**

C.A H.T CONSTATÉ RÉALISABLE APRÈS 2 ANS  
D'ACTIVITÉ - FORMAT INTÉGRANT DU SUR PLACE  
(JUSQU'À 1 361 000€ DE C.A H.T - EN 2023).



**BASILIC  
& CO**  
PIZZAS DE TERROIRS      PRODUITS DE TERROIRS

@Basilic & co



■ ■ ■ vont chercher les clients dans les territoires, là où les agrégateurs (Deliveroo, Uber...) ne sont pas présents et où il est difficile de se faire livrer. "Nous fuyons les centres commerciaux et les ZAC et ciblons les villes de 6 000 habitants, les sorties de villes ou les axes entrants. La proximité est notre priorité pour livrer au plus près", explique Joël Tissier de Domino's Pizza. Même stratégie pour Tutti Pizza. "Nous avons délaissé les grosses agglomérations pour préférer

les villages, où chaque ouverture est toujours très attendue, renchérit Sébastien Borri qui a par ailleurs lancé un concept de distributeurs automatiques, Tutti Matic. Sur nos 80 points de vente, 20 sont des distributeurs automatiques. Ils font office de compléments d'activité pour les franchisés en place, qui peuvent en exploiter jusqu'à deux ou trois sur leur zone géographique, en plus de leur établissement."

Ce type de format se répand comme une

trainée de poudre dans le secteur (Domino's Pizza va transformer l'essai en 2025 avec une cinquantaine de distributeurs) et le pionnier, Gang of Pizza, affiche une belle longueur d'avance sur ce terrain de jeu. "Nous avons 550 points de vente, détenus par une cinquantaine de franchisés. En moyenne, nous ouvrons entre 150 et 170 nouveaux distributeurs par an", estime Arthur Legouic, directeur général du réseau. Le fonctionnement ? Les franchisés disposent d'un laboratoire où ils confectionnent les pizzas eux-mêmes, ils remplissent leur distributeur et font le réassort en fonction du stock. "Généralement, un franchisé commence avec trois distributeurs pour un investissement d'environ 220 000 euros. Pour être rentable, il faut vendre entre 21 et 22 pizzas par jour et par automate. Le gros avantage, une offre disponible 24 h sur 24 qui ■ ■ ■

**“Nous avons délaissé les grosses agglomérations pour préférer les villages, où chaque ouverture est toujours très attendue”**



# VOTRE RÊVE, NOTRE CONCEPT

## *L'Ambizione alla Siciliana*



Envie de pimenter votre  
vie professionnelle ?



Devenez franchisé Antonio e Marco  
et plongez dans l'univers glamour  
de la cuisine italienne.

Avec nos recettes irrésistibles,  
une ambiance chaleureuse  
et un accompagnement  
sur-mesure, transformez votre  
passion en succès.

Faites vibrer vos papilles et celles  
de vos clients, tout en bâtissant  
un business qui a du goût !

[franchise@antonioemarco.com](mailto:franchise@antonioemarco.com)



*La franchise qui  
casse les codes !*



Scanne  
moi si tu  
peux !



Prêt à commencer l'aventure la  
plus piquante de ta vie?

# ANTONIO & MARÇO

pizza, amore e fantasia



■■■ permet un développement rapide", poursuit le dirigeant. Chiffre d'affaires moyen par distributeur : 79 000 euros.

### Des innovations à la carte

Côté innovations, les franchiseurs ne manquent pas d'idées pour se démarquer et gagner des parts de marché. Domino's a développé des demi-pizzas pour les petits appétits, des glaces capables de rester froides le temps des livraisons et une offre vegan. L'enseigne Basilic & Co s'est dotée d'un outil d'intelligence artificielle pour aider les franchisés à mieux gérer leur stock et éviter les pertes. Tutti Pizza a déployé un premier distributeur automatique sur une aire d'autoroute. "Il est installé sur la station-service Avia de l'aire de Garonne. Nous espérons pouvoir en développer plu-

## “Domino's a développé des demi-pizzas pour les petits appétits, des glaces capables de rester froides le temps des livraisons et une offre vegan”

sieurs partout en France sur les prochains mois. C'est un levier de développement BtoB non négligeable", anticipe Sébastien Borri. Quant à Pizza Cosy, la petite enseigne qui monte affiche de grandes ambitions. Au-delà de vouloir passer le cap des 100 points de vente d'ici à 2025, son fondateur, Florent Mercier, a lancé en septembre une nouvelle entreprise, Le Grand Feu. Son idée ? Proposer aux

enseignes de la restauration de se fournir en produits cuisinés auprès de sa cuisine centrale et aider les jeunes à se développer en leur proposant un accompagnement sur mesure. "J'aurais rêvé de profiter de ce type d'aides quand je me suis lancé en 2010, raconte-t-il. C'est chose faite, je mets aujourd'hui mon expérience de la restauration et de la pizza au service des futurs jeunes franchiseurs." Andiamo ! ♦



**GAËL PENFOLD, FRANCHISÉ  
TUTTI PIZZA À REVEL (31).**

### “J’ai relancé un point de vente en perte de vitesse”

Du bas de l'échelle aux plus hautes marches du podium ! Gaël Penfold, d'abord agent immobilier, a commencé comme livreur dans le Tutti Pizza de Revel. "Je suis passé par tous les postes : caissier, second, pizzaiolo, avant de prendre la suite de l'ancien gérant en 2022, explique le jeune homme de 31 ans. Le restaurant était en perte de vitesse, mais il avait un gros potentiel de développement. Situé en contour de centre-ville, sur l'axe routier entre Toulouse et Castres, il attire à la fois des touristes et des consommateurs de la région. J'ai tout misé sur la livraison car ici il n'y a ni Uber, ni de Deliveroo." À raison. En deux ans, le restaurant a multiplié par trois son chiffre d'affaires et a intégré le top 20 des points de vente les plus performants du réseau. "Cela ne s'est pas fait tout seul. Le franchiseur m'a accompagné dans cette reprise et j'ai travaillé 7 jours sur 7. L'été dernier, pour la première fois depuis deux ans, j'ai pris huit jours de vacances", déclare Gaël Penfold, qui envisage déjà de reprendre un autre établissement dans les prochains 18 mois.

# DEVENEZ FRANCHISÉ

*Rejoignez l'aventure Fabioli  
et faites de la tradition italienne,  
votre recette de prospérité.*



**RESTAURANT - À EMPORTER**  
Depuis 2003

## RESTAURANTS ITALIENS DEPUIS 2003



## POURQUOI NOUS REJOINDRE ?



UNE MARQUE  
HISTORIQUE ET INSTITUTIONNELLE  
AVEC 21 ANS D'EXPERTISE



UN RESTAURANT AVEC DES RECETTES  
TRADITIONNELLES ITALIENNES  
AUTHENTIQUES ET GÉNÉREUSES



UN CONCEPT RENTABLE  
SUR PLACE ET À EMPORTER

[fabioli.fr/devenir-franchise/](https://fabioli.fr/devenir-franchise/)

**Contact :** [fabien-annarelli@fabioli.fr](mailto:fabien-annarelli@fabioli.fr) ▪ 06 75 64 76 71



# Les chiffres clés

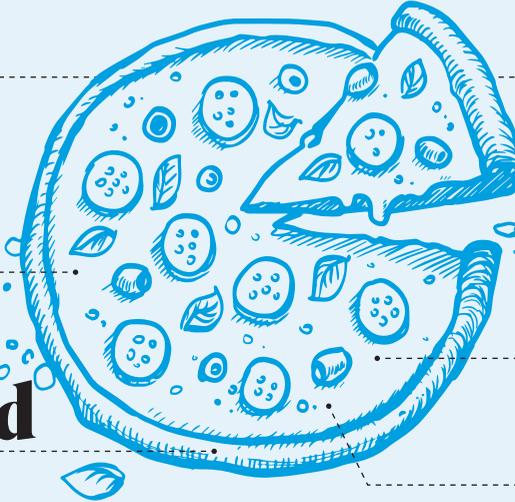
## Le marché

- CHIFFRE D'AFFAIRES DU MARCHÉ DE LA PIZZA

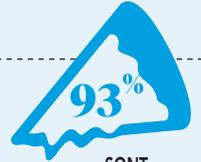
**4,9 milliards d'euros**

- NOMBRE DE PIZZAS CONSOMMÉES EN FRANCE EN 2023  
(38 % sont vendues en restauration commerciale)

**1,2 milliard**



DES PIZZÉRIAS SONT EN FRANCHISE



SONT INDÉPENDANTES

- PRIX MOYEN D'UNE PIZZA (tous circuits confondus)

**12,09 euros**

- NOMBRE DE POINTS DE VENTE (dont indépendants, kiosques, camions...)

**Environ 15 000**

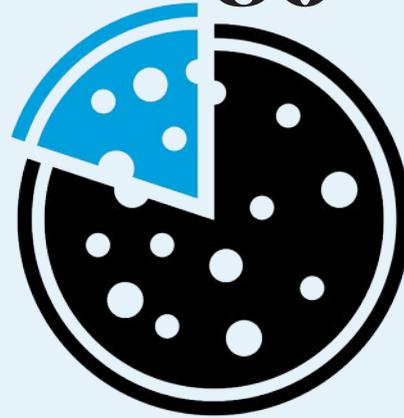
## Les habitudes de consommation

**69%**



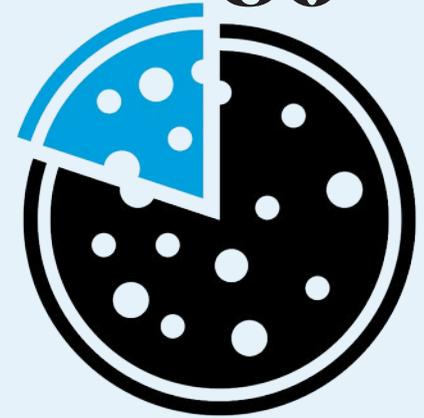
DES FRANÇAIS EN MANGENT AU MOINS UNE FOIS PAR MOIS

**80%**



LES MANGENT À DOMICILE

**80%**



DES FRANÇAIS PRÉFÈRENT CONSOMMER LES PIZZAS LE SOIR

## Meilleures ventes

**4 fromages, reine et margarita, restent les recettes préférées dans 54 % des cas**

Sources : Indice Pizza 2024 Gira, Enquête Enov/ Pizza Cosy, France Pizza

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



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



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

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

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

Date et signature

\*Offre réservée aux particuliers

Offre valable jusqu'au 31/12/23, réservée à la France métropolitaine. Les informations ci-dessus sont indispensables au traitement par OCIFAM de votre abonnement. A défaut, votre abonnement ne pourra être mis en place. Conformément à la loi « informatique et libertés » du 6 janvier 1978 modifiée en 2004, vous bénéficiez d'un droit d'accès et de rectification aux informations qui vous concernent, que vous pouvez exercer en vous adressant à OCIFAM/ L'Officiel de la Franchise -100, rue Lafayette - 75485 Paris Cedex 10. Vous pouvez également, pour des motifs légitimes, vous opposer au traitement des données vous concernant.

## Toiture

# Une croissance basée sur du solide

Avec un peu plus d'un milliard de mètres carrés de surface totale, le secteur de la toiture en France demeure dans une dynamique de croissance en 2024, porté par une demande importante en matière de rénovation et de réparation.

Par Pablo Lemonnier.

**L**es aléas météorologiques sont bons pour les affaires ! En tout cas pour les acteurs du marché de la toiture. "Il a beaucoup plu cette année, avec des coups de vent peu prévisibles. Résultat, nous avons davantage de demandes de réparations", souligne Ghislain Couplet, PDG de Tous Pour Toit, groupe qui détient À Ciel Ouvert pour les fenêtres de toit (velux), Jooleco qui installe des panneaux photovoltaïques et vient de se lancer en franchise, Hello Toit pour les couvertures traditionnelles, et Good For Me. Même constat pour

Stéphane Haug, directeur du développement chez Attila, le leader de la toiture en France avec plus de 120 agences : "On remarque que les intempéries sont plus intenses qu'avant. Par exemple, les gens appellent beaucoup lors des pluies de grêle." Autre mastodonte du secteur : Technitoit qui compte plus de 80 agences dans l'Hexagone et a réalisé un chiffre d'affaires global de 20 millions d'euros en 2021.

Comparé aux deux enseignes précédentes qui font de la toiture leur activité principale, ISOcomble est une franchise française spécialisée dans l'isolation des combles et des toitures. Le réseau compte plus de 50 agences en France. Mais que serait le toit sans ses gouttières ? Dal'Alu, fondée en 1982, est une entreprise française pionnière dans les systèmes de gouttières, toitures et bardages en aluminium. Avec un réseau de plus de 160 concessionnaires à travers

la France et les territoires d'outre-mer, elle offre une gamme de solutions pour l'évacuation des eaux pluviales et la protection des bâtiments.

Ainsi, le marché de la toiture englobe une multitude d'acteurs spécialisés non seulement dans la construction, mais aussi dans la maintenance et la réparation. "Nous intervenons notamment sur les entrepôts, les bâtiments d'État tels que les gymnases et les immeubles de bureaux, ainsi que sur les bâtiments commerciaux et agricoles", précise Stéphane Haug. Les entreprises du secteur ■■



# Créer votre patrimoine et protéger celui des autres

Entreprendre avec Attila, c'est s'appuyer sur un réseau avec des valeurs pour mener un projet qui a du sens : préserver les toits et limiter notre impact sur l'environnement.

Devenez franchisé  
sur [franchise-attila.fr](https://franchise-attila.fr)



Rejoignez l'aventure  
en flashant ce QR code

Laure  
Franchisée Attila



■ ■ ■ sont capables de travailler avec tous types de matériaux et de toitures - plates, inclinées ou en redent - et ce, quelle que soit leur configuration, y compris celles contenant de l'amiante.

Au cœur de l'activité ? Le diagnostic. Souvent sollicités en cas de fuite ou de matériau endommagé, les professionnels interviennent en urgence avec des équipes formées au travail en hauteur et à l'utilisation de drones. "On doit pouvoir identifier les zones de faiblesse. Ensuite, on propose un plan de maintenance pour anticiper les problèmes plutôt que d'attendre qu'ils deviennent apparents", explique Stéphane Haug. Cette approche préventive est devenue la problématique principale du secteur, avec des contrôles effectués deux à quatre fois par an, visant à préserver l'intégrité des bâtiments sur le long terme.

Ainsi, malgré les fluctuations des coûts des matériaux, comme l'acier, et de l'énergie, le secteur de la toiture se porte bien. "Nous avons ressenti effectivement un impact, mais limité, car nous sommes une société de services. Dans la prestation, il y a peu de produits ; c'est l'intervention technique qui fait notre prix de vente, analyse Stéphane Haug. Et puis, la crise du Covid-19 ne nous a pas affectés comme d'autres secteurs. Tous les indicateurs sont au vert quels qu'ils

soient." Ghislain Couplet nuance tout de même cette croissance : "Pour moi, c'est un marché qui est plutôt en baisse en termes de constructions neuves ; l'octroi au crédit s'est un peu durci avec la hausse des taux. Sur la partie prévention et réparation, en revanche, nous sommes sur une dynamique plus soutenue."

### Un avenir vert

Selon Xerfi, le secteur devrait ainsi connaître une croissance soutenue, portée par la rénovation énergétique des bâtiments et les obligations réglementaires en matière d'isolation. L'étude indique que "la rénovation énergétique représente un potentiel de marché considérable pour les acteurs de la toiture". Par ailleurs, Businesscoot met en avant que "l'innovation technologique et les préoccupations environnementales sont les principaux moteurs de cette croissance". En effet, les enjeux pour l'avenir ne se limitent pas à la croissance économique. Le développement durable est au cœur des préoccupations. "On a suivi un programme via la Fédération française du bâtiment, se réjouit Ghislain Couplet. Les actions possibles sont variées : du simple fait de ne plus acheter de bouteilles d'eau en plastique à changer nos camions tous les trois ans pour essayer

d'éviter au maximum les gaz à effet de serre. L'idée est aussi de toujours travailler au plus proche et au plus local."

Le secteur souhaite également s'inscrire dans une logique d'économie circulaire et de respect de l'environnement. "On veut pérenniser l'utilisation des produits, recycler un maximum de déchets, en sachant que notre activité est l'une des plus volumineuses sur cette problématique, avec environ 130 millions de tonnes par an", précise Stéphane Haug.

Dernier enjeu majeur : attirer et fidéliser les talents. En effet, peu importe les avancées en technologies, il faudra toujours des couvreurs pour poser les toits. "Si on a des problématiques à prévoir, elles concernent surtout la formation des futurs apprentis en couverture, insiste Ghislain Couplet. Il faut aussi donner envie à nos jeunes et aux moins jeunes de se lancer dans ce métier." ◆



EXPERT EN DROIT DE LA FRANCHISE

## **Vous apportez des solutions adaptées à vos réseaux et vos projets**



Notre cabinet d'avocats intervient dans de nombreux secteurs d'activité et dans toutes les matières (droit des sociétés, fiscalité, social, RSE, etc.) au sein de 40 pays répartis sur plus de 70 bureaux dans le monde pour vous apporter des conseils sur mesure répondant à vos besoins sur le marché.

Notre département intervient spécifiquement en Droit Économique – Franchise/Distribution, Concurrence, Consommation – tant en conseil qu'en contentieux et rayonne sur l'ensemble du territoire français.

Une équipe de 15 personnes entièrement dédiée à l'ensemble de vos problématiques juridiques vous accompagne de la création au développement de votre réseau.

### *François-Xavier Awatar, Avocat associé au sein du département Droit de la Franchise / Distribution.*

François-Xavier Awatar, Expert à la Fédération Française de la Franchise intervient notamment en Droit de la Franchise : création, développement des réseaux, assistance aux franchiseurs souhaitant importer leur activité en France ou l'exporter à l'international, contentieux arbitraux et judiciaires, ainsi que prévention des difficultés des réseaux.

Il intervient également sur toutes les problématiques liées aux Droit de la Concurrence et de la Consommation.





**Maxime Baujard,**  
directeur réseau depuis 2019

**“On ne cherche pas forcément des personnes qui ont une expérience dans le bâtiment”**

#### AVERTISSEMENT

Dans cette rubrique, nous ne traitons que les enseignes qui acceptent de nous confier l'ensemble des éléments du Document d'information précontractuelle (DIP) exigé par la loi Doubin. Des experts indépendants étudient les aspects juridiques et financiers du franchiseur. Nous contactons librement des franchisés. Vous êtes franchiseur et souhaitez faire évaluer votre DIP par des pros de la franchise ? Retrouvez nos précédents dossiers et podcasts dédiés aux enseignes qui nous ont fait confiance en scannant ce QR code ! Et contactez la rédaction pour participer au Réseau à la Une dans un prochain numéro du magazine : [redaction@cdimedias.com](mailto:redaction@cdimedias.com)



## Vie & Véranda

# Un positionnement premium et des ambitions nationales

En misant sur l'alliage du bois et de l'aluminium, Vie & Véranda se positionne comme un acteur innovant et haut de gamme sur son marché. L'enseigne, spécialisée dans la fabrication sur mesure et l'installation de vérandas, extensions et pergolas compte aujourd'hui 220 collaborateurs au sein de ses 50 magasins, dont 37 sont en franchise. Son but : atteindre la centaine d'unités à horizon 2030.

Par Assiya Berrima.

**K**it Véranda. Voilà le nom que portait l'enseigne à son lancement en 1984. Elle a ensuite été rachetée, en 1996, par Guy Pinoncély et Mario Normand, qui la renommèrent Vie & Véranda. Aujourd'hui, l'équipe dirigeante est constituée de Lucas Pinoncély, le fils de Guy Pinoncély qui a pris les rênes de l'entreprise en tant que président en 2010, de Céline Pascal, directrice générale depuis janvier 2024, et de Maxime Baujard, directeur réseau depuis 2019. "J'ai été commercial, puis responsable d'agence. Je suis désormais directeur de filiale", explique ce dernier, qui travaille dans l'entreprise depuis près de 24 ans. "Nous avons énormément évolué pendant 20 ans, afin de mettre en place nos process, commerciaux et autres, dans toutes nos filiales, poursuit-il. Nous

avons une harmonie entre nos magasins internes et externes, ce qui est rare dans le secteur du bâtiment." Pour Maxime Baujard, ce qui différencie Vie & Véranda de ses concurrents, c'est aussi son offre, qui séduit les clients comme les franchisés. Un exemple ? En 2017, l'enseigne innove en créant la première véranda mixte, alliant aluminium et bois.

"Notre produit joue un rôle clé, nous sommes les seuls à proposer la gamme de bois mixée à l'aluminium. C'est la première raison pour laquelle les candidats nous rejoignent", poursuit-il. C'est en effet l'une des raisons qui a poussé Frédéric Barotto, franchisé Vie & Véranda à Poitiers, à rejoindre le réseau en août 2023. "Je cherchais à reprendre une entreprise dans le bâtiment, et mes voisins étaient franchisés Vie & Véranda. Ils souhaitaient arrêter leur activité, j'ai donc repris le magasin, raconte-t-il. Si j'ai choisi cette enseigne, c'est parce

que le produit est premium. C'était un critère important pour moi. Et puis, le modèle de la franchise était rassurant, le réseau était costaud, avec une couverture nationale sérieuse, j'ai donc franchisé le pas."

Après une carrière de 25 ans dans la direction financière de petites structures, dans des domaines très différents, Frédéric Barotto s'est lancé sans avoir eu d'expériences dans la menuiserie ou dans la pose de vérandas, tout comme Marc-Antoine Quiquampoix, franchisé Vie & Véranda à Mougins depuis trois ans. Ils ont appris les aspects techniques du métier pendant la formation que dispense l'enseigne.

"On ne cherche pas forcément des personnes qui ont une expérience dans le bâtiment, confirme Maxime Baujard. Il faut que ce soient des personnes motivées et déterminées à apprendre plusieurs métiers. On a eu des reconversions de personnes qui n'avaient aucune notion dans le ■■■

■■■ bâtiment, et nous avons un système de formation assez poussé. Il est cependant préférable d'avoir des notions de management." Séduit par le modèle de la franchise qui permet un accompagnement du réseau ainsi qu'une formation, Marc-Antoine Quiquampois s'est ainsi lancé en 2021, après une carrière de dix ans dans le secteur bancaire : "J'ai choisi la franchise car j'avais une inexpérience dans le domaine de la menuiserie et de la construction. Je ne serai jamais allé sur cette activité sans le réseau. J'avais en tête que, quand je me lancerai dans l'entrepreneuriat, ce serait dans ce cadre-là." Frédéric Barotto abonde dans ce sens. "Ils m'ont apporté beaucoup d'éléments et d'outils sur l'aspect technique, ce qui était essentiel pour moi, ainsi qu'une aide sur le plan marketing et commercial, précise-t-il. J'ai pu me concentrer sur la partie commerciale et aller chercher des projets."

### Le défi industriel

Pour Maxime Baujard, le défi industriel est constant chez Vie & Véranda. L'entreprise doit rester à niveau et à la pointe des innovations, afin de "proposer et d'intégrer de nouveaux produits", confie-t-il. Il s'agit-là de l'un des points forts de l'entreprise, selon Frédéric Barotto, franchisé à Poitiers : "L'enseigne a une capacité à proposer un produit authentique, alliant le bois et l'aluminium. Même si on est sur un reliquat de mode artisanal, on est sur une base de développement industriel, ce qui permet de bien se positionner économiquement face à la concurrence."

"Le deuxième défi, c'est de développer notre réseau de franchise. C'est l'une de nos priorités, affirme Maxime Baujard. Ouvrir cinq magasins par an et viser, d'ici 2030, une centaine d'agences, voilà notre objectif. Nous sommes aujourd'hui bien représentés en France, notamment en Bretagne. Désormais, on va chercher à couvrir des zones du Sud-Ouest et Sud-Est, en privilégiant toujours les périphéries de villes."

Marc-Antoine Quiquampois a ainsi ouvert

son magasin à Mougins, où il avait été muté lorsqu'il était salarié dans une banque. "Il n'y avait pas de Vie & Véranda dans la région, notamment dans les Alpes-Maritimes, quand je me suis lancé. Nous nous sommes mis d'accord avec l'enseigne, qui souhaitait cibler la partie ouest du département, pour définir l'emplacement." Afin de garder un réseau fort et cohérent, Maxime Baujard a misé sur son équipe d'animation et sur la communication avec les franchisés. "Nous maintenons la cohérence entre les magasins grâce au service réseau, qui est issu essentiellement de mes équipes (que j'ai animées pendant des années en interne). Nous avons aussi des réunions régionales, 2 à 4 fois par an, ou encore des conventions réseau. On a aussi des commissions de communication locale, de produit, et autres. On se rencontre pour échanger sur les remontées du terrain, dans toutes les régions de France, qui ont leurs particularités. Il faut tout écouter et prendre en compte les informations de chacun pour faire évoluer les produits et les modes de fonctionnement."

Il a également mis en place des canaux de communication à destination des franchisés. "Sur les thématiques RH notamment, les franchisés peuvent communiquer entre eux sur les bonnes pratiques et sur les besoins en ressources humaines, en envoyant des salariés sur d'autres agences par exemple", souligne-t-il. Un élément essentiel pour Frédéric Barotto : "Il y a aussi une proximité du réseau avec ses franchisés, ce qui est appréciable. Selon moi, ce qui nous manque à présent, c'est de la puissance sur l'orientation et le service client. Mais je suis assez optimiste, notamment avec l'arrivée de Céline Pascal au poste de directrice générale", confesse-t-il.

Marc-Antoine Quiquampois, également satisfait par sa formation et la gestion du réseau, déplore néanmoins un manque d'accompagnement sur ses premiers mois en tant que franchisé : "Il y a un très bon accompagnement commercial. En revanche, il me manquait quelques informations qui

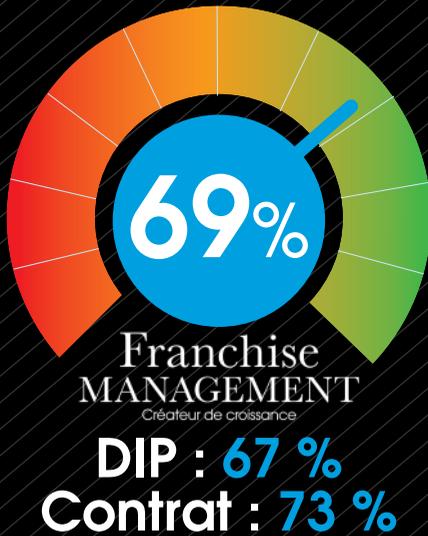
m'ont fait commettre des erreurs. J'aurais peut-être eu besoin de plus d'accompagnement technique que commercial. On a pu trouver des solutions, mais c'est vrai qu'il y a eu des blocages. C'est bien de nous laisser avancer en autonomie, mais avec un meilleur suivi, plus régulier, bimensuel par exemple, on aurait pu mieux faire."

Un point d'amélioration que Maxime Baujard a déjà en tête : "Il y a, sans doute, des améliorations à faire dans l'accompagnement, et le fait de s'assurer de la bonne exécution des modes opératoires définis par l'enseigne. Au niveau de la formation commerciale et technique des équipes de franchisés, par exemple, car un franchisé peut avoir des difficultés à se séparer des personnes qu'il recrute pendant les quelques jours ou semaines de formation. Nous avons mis en place ces formations en 2021, donc nous progressons encore là-dessus, pour ne pas pénaliser le franchisé."

### Un réseau ambitieux

Vie & Véranda, qui revendiquait 42 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2023, prévoit désormais d'accélérer son développement en franchise. "Il faut avoir l'amour du produit, être en phase avec le positionnement de la marque, et en parler autour de soi, conseille Marc-Antoine Quiquampois. C'est bien pour commencer à développer son réseau, personnel ou professionnel avant de se lancer. Connaître des amis qui pourraient être clients pour pouvoir tester son approche par exemple. Mon premier rendez-vous commercial a eu lieu chez ma tante, qui voulait une véranda. Il y avait donc moins de pression et on peut s'améliorer." Quant à Frédéric Barotto, il conseille de s'assurer de la réalité du marché en fonction de l'emplacement choisi avant de se lancer. "Les prix moyens des vérandas ne sont pas les mêmes selon les régions. Vie & Véranda est une belle franchise, mais avec une approche de métropole. À Poitiers ou à Niort par exemple, il faut être pragmatique et s'adapter au territoire", conclut-il. ◆

## ■ DIAGNOSTIC PERFORMANCE RÉSEAU®



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

### Commentaires et recommandations issus de l'analyse :

Le contenu du document d'information précontractuel (le DIP) est normé par les articles L 330-3 et R 330-1 du Code de commerce ; il doit donc comprendre les rubriques exigées par la réglementation. Cependant, les exigences du marché, pour ne pas dire les usages, comptent aussi et le DIP peut être utilement complété par des informations sur le cœur du concept et la vie du réseau. Rejoindre un réseau est, certes, un investissement, mais il s'agit aussi d'un choix de vie professionnel et personnel, qui implique d'aborder de nombreuses autres dimensions.

Du point de vue juridique, le DIP nous a semblé clair et pédagogique, bien que quelques rubriques mériteraient d'être plus précises (exemples : absence des comptes sociaux 2022 et, pour 2023, seule présence du compte de résultat, manque de précisions sur les raisons pour lesquelles des contrats sont arrivés à leur terme sans renouvellement, etc.).

Le concept est très bien décrit dans des documents qui ne font pas partie du DIP ; c'est dommage, car rien ne permet de savoir facilement si ces documents sont effectivement remis aux candidats à la franchise. Ces informations permettent pourtant de mieux présenter le concept et les services rendus aux franchisés, de donner du corps à ce que peut être la vie au sein du réseau Vie & Véranda.

Le contrat aborde les rubriques usuelles en la matière, mais souffre d'un manque de liant et de précisions selon les clauses abordées (exemples : part de liberté dans les approvisionnements ? Le franchiseur joue-t-il effectivement le double rôle de centrale d'achat et de centrale de référencement ? Quelle organisation sur la responsabilité des traitements de données personnelles et quels accords contractuels (RGPD) ? La portée de la clause de non-concurrence est-elle excessive ?).

**i** Pour entrer dans un processus d'intégration au sein du réseau Vie & Véranda, le candidat à la franchise pourrait utilement aborder avec le franchiseur les trois thématiques suivantes :

- Analyser les performances économiques des unités d'exploitation, en succursales, en franchise, en synthèse ;
- Mieux identifier les avantages concurrentiels de l'enseigne Vie & Véranda au regard de ses concurrents ;
- Relire le contrat conjointement avec le franchiseur et par le jeu des questions/réponses, l'amener à préciser les clauses afin de mieux anticiper les processus de gestion en cas de difficultés.

## ■ REPÈRES

Contrat	Durée	Droits d'entrée	Redevances	Apport personnel	Investissement global	Superficie	Effectif moyen / recommandé
Franchise	5 ans	25 000 euros HT	5K euros par an + redevance publicitaire : entre 6,5 et 10K euros	35 000 euros minimum	110 000 euros à 170 000 euros	Environ 250 m <sup>2</sup> , dont 150m <sup>2</sup> de showroom	6 personnes (2 commerciaux, 1 technicien mètreur, 1 assistante, 2 installateurs)



## Juridique

**François-Xavier Awatar**, avocat-associé au sein du cabinet CMS Francis Lefebvre.

### “Une histoire riche”

Véranda a une culture de la franchise où l'on ressent son histoire riche, comme le met en lumière l'étude des documents contractuels de l'enseigne.

#### Protection du savoir-faire

Afin de protéger les informations sensibles échangées avant la signature du contrat, Vie & Véranda demande aux candidats franchisés la signature d'un accord de confidentialité. Ce type d'accord complète utilement la loi, qui protège explicitement les informations confidentielles obtenues à l'occasion des négociations depuis 2016, et qui a reconnu le secret des affaires depuis 2018. En effet, cela permet de faciliter les moyens de preuve en cas de divulgation fautive ou encore d'encadrer la

résolution des conflits, garantissant ainsi la rapidité et l'efficacité de la protection.

#### Négociations préalables

Vie & Véranda remet plusieurs documents au candidat franchisé en plus du DIP, tels que des informations sur les solutions de financement et un guide des étapes à suivre jusqu'à l'ouverture du magasin. Un questionnaire est également proposé pour mieux orienter le candidat dans son projet. Bien que ces documents offrent une vision globale du processus et constituent un atout pour les candidats, il est essentiel que le franchiseur veille à ce que les informations délivrées soient fiables, sincères et sérieuses. Sa responsabilité ne pouvant être engagée par un candidat mécontent qu'en cas d'erreur grossière, il faut rester attentif à la mise à jour de la documentation pour qu'elle corresponde effectivement à la pratique du réseau.

#### Obligation d'assistance et de formation

Le DIP, tout comme le contrat de franchise, délimite les nombreux services que le franchisé pourra solliciter auprès de son franchiseur, tels que l'aide à la recherche des locaux, l'aide au recrutement, ou encore des conseils personnalisés en gestion. De plus, et comme c'est souvent le cas dans un domaine technique, le franchisé bénéficie aussi d'une formation initiale approfondie et relativement longue, suivie de modules de formation continue pour maintenir ses compétences. Ces services, bien que vecteurs de dynamisme, doivent être appliqués de manière à ne pas nuire à l'indépendance des franchisés, préservant ainsi l'équilibre entre assistance et autonomie. ◆





Présente sur le marché de l'agrandissement de maisons depuis plus de 40 ans, l'entreprise Vie & Véranda fait partie de ces belles franchises, un peu snobées par les candidats malgré de sérieux atouts. Il serait dommage de passer à côté de cette belle enseigne. Pourquoi ?

En premier lieu, avec un investissement d'environ 150 000 euros, un chiffre d'affaires de 1,3 million d'euros et une marge brute

## Développement

**Laurent Delafontaine**, dirigeant et fondateur du cabinet AXE RÉSEAUX.

### *“Rien n'est laissé au hasard”*

affichée de 55 %, l'affaire est plus rentable que la plupart des franchises de restaurants (par exemple) et avec l'assurance de rentrer dîner le soir chez soi. Il faut dire que le franchiseur ne lésine pas sur les moyens mis à disposition de son réseau : usine de fabrication en propre en France, bureau d'études ayant déposé plusieurs brevets, centre de formation (important pour la partie technique), agence intégrée de marketing (entre autres pour obtenir les contacts de prospects), équipe d'animateurs pour épauler au quotidien... rien n'est laissé au hasard. En second lieu, la lecture des documents transmis pour analyse reflète une impression de sérieux et de professionnalisme. Le document intitulé "VV plaquette" est exem-

plaire, j'en ai rarement vu d'aussi complet et aussi bien rédigé ! Difficile d'être critique, sinon peut-être de regretter la raison du passage de concessionnaire à franchise, mais aussi l'absence d'informations sur l'actionnariat (qui plus est familial), ce qui est un point clé pour de nombreux candidats. Le document d'informations précontractuel est du même acabit, peu à redire sinon de préciser les raisons de sortie des trois franchisés cités dans la vie du réseau et de donner une fourchette moyenne de l'investissement initial. Étonnamment, l'état général du marché rédigé dans le corps du DIP est très synthétique.

En conclusion, les dirigeants ont visiblement compris le métier de franchiseur. ◆



Vie & Véranda propose une information précontractuelle remarquablement claire et précise en termes de marketing et communication. Dès l'ouverture, les franchisés bénéficient d'une assistance complète, incluant un plan de communication d'ouverture, de la publicité locale et un kit de démarrage avec PLV et échantillons.

## Communication

**Emmanuelle Courtel**, consultante chez Franchise Management et membre du Collège des Experts de la Fédération française de la franchise.

### *“Une assistance complète”*

Puis, l'équipe marketing communication du siège leur propose un éventail complet de services : réalisation des visuels et supports *print* tels que catalogues, brochures, annonces presse, gestion des campagnes publicitaires locales et nationales, etc. La communication digitale est également assurée : page Web personnalisée pour chaque agence et optimisée pour le référencement local, campagnes publicitaires sur les moteurs de recherche et réseaux sociaux, suivi de l'e-réputation via les avis en ligne, gestion de la présence de la marque sur les réseaux sociaux, etc. La redevance de communication nationale

varie en fonction du chiffre d'affaires des franchisés, avec des forfaits allant de 6 500 à 10 000 euros par an. À cela s'ajoute une redevance de visibilité Internet de 250 euros par mois. Enfin, les franchisés ont l'obligation d'investir 4 % de leur chiffre d'affaires en publicité locale. Pour cela, ils disposent d'un book de communication et sont accompagnés, s'ils le souhaitent, pour mettre en place un plan adapté aux spécificités de leur agence.

Enfin, la communication à destination des candidats – parfois moins travaillée chez certains franchiseurs – est, là encore, un modèle à suivre. ◆

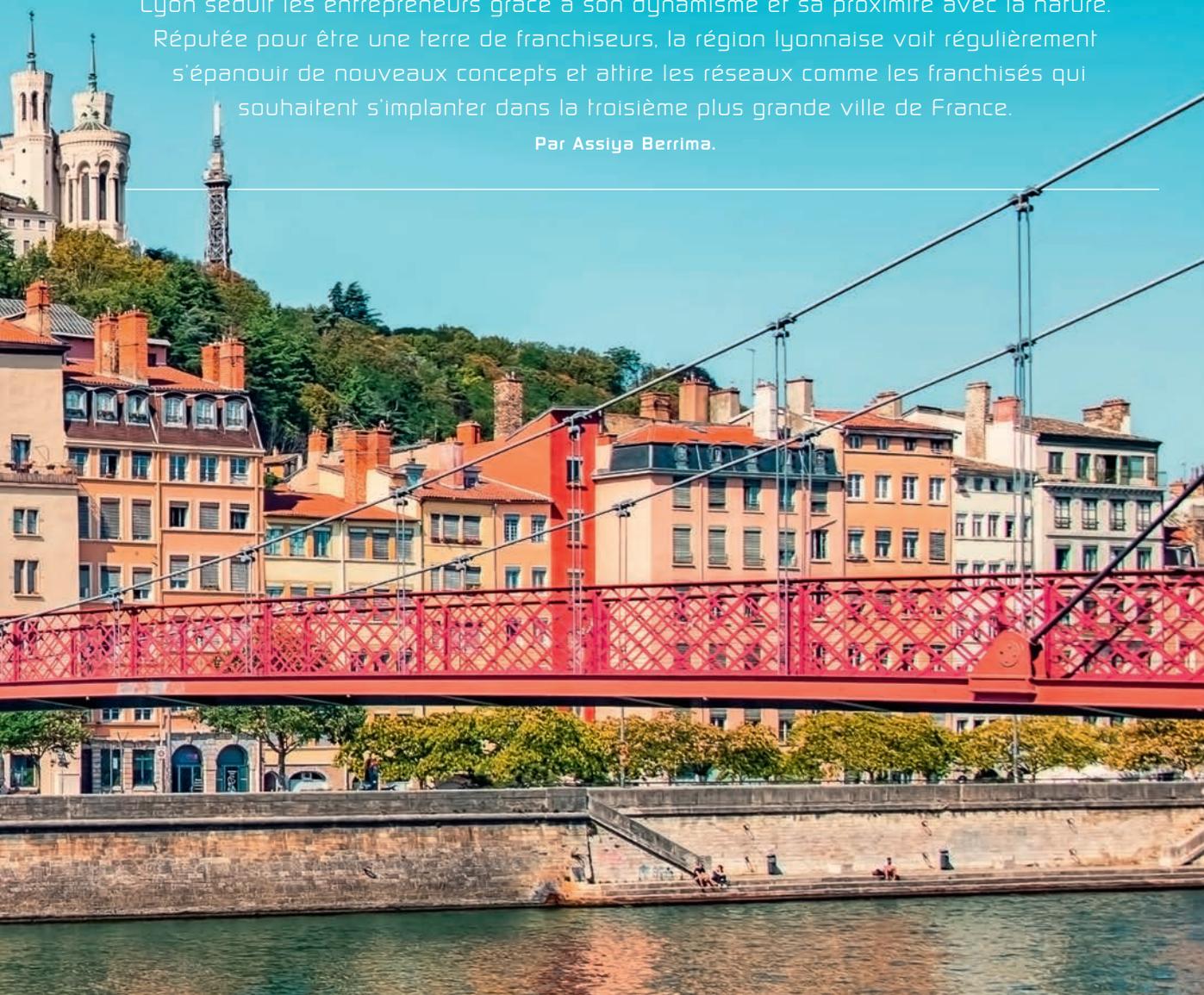


Lyon

# Un écosystème entrepreneurial fort

Avec 520 000 habitants en ville et une aire d'attraction de 1,5 million de personnes, Lyon séduit les entrepreneurs grâce à son dynamisme et sa proximité avec la nature. Réputée pour être une terre de franchiseurs, la région lyonnaise voit régulièrement s'épanouir de nouveaux concepts et attire les réseaux comme les franchisés qui souhaitent s'implanter dans la troisième plus grande ville de France.

Par Assiya Berrima.



**C**lassée depuis de nombreuses années sur le podium des villes les plus attractives de l'Hexagone, Lyon est toujours autant prisée par les Français et devrait voir sa population augmenter dans les années à venir. "On projette une augmentation de 8 % du nombre d'habitants dans 10 ans, c'est extrêmement dynamique, confie Nicolas Louis-Amédée, du cabinet Territoires et Marketing. Lyon attire car la ville offre un bon équilibre entre l'activité économique, et la proximité de la montagne, sans être trop loin de la mer non plus. On peut s'évader rapidement le week-end et avoir accès à la nature. Et le rythme est connu pour être plus détendu qu'à Paris, tout en offrant le même niveau de services, de commerces, d'écoles et d'emplois."

Un cadre idéal selon Ludovic Grosjean, franchisé Simplificar à Brignais, dans la banlieue ouest de Lyon, pour qui cette qualité de vie promise par la région a été un critère essentiel : "Je trouve que la situation géographique de Lyon est excellente, car nous sommes à une heure et demie des Alpes, et à deux heures et demie du Sud et de la mer. Il y a beaucoup d'entreprises, et un bon pouvoir d'achat. La qualité de vie en Rhône-Alpes est bonne de manière générale, et Lyon est bien desservie par les transports, nous n'avons pas de difficulté à aller chercher des clients à la gare, quelle que soit la ville d'où ils viennent."

### Entreprendre à Lyon

C'est en partie pour le dynamisme économique de la région que Pierre Royer s'est lancé dans l'entrepreneuriat avec l'ouverture d'une boutique La Fabrique Cookies en franchise, le 11 juillet dernier, dans le Vieux-Lyon. Après une carrière de 15 ans dans l'agroalimentaire, il a franchi le pas afin de pouvoir concilier davantage sa vie personnelle et sa vie professionnelle. "Je voulais répondre à un besoin que j'avais, quand j'étais salarié, qui était de

voir davantage ma famille, confie-t-il. Ce que je ne pouvais pas faire quand j'étais en déplacement à Paris." Habitant à Lyon, il ne se voyait pas ouvrir une franchise ailleurs. Il a alors rejoint La Fabrique Cookies, un jeune réseau qui correspondait à ses attentes. "Il fallait un espace de développement, avec la possibilité de lancer plusieurs points de vente, poursuit-il. L'objectif est d'ouvrir trois boutiques sur Lyon dans les deux ou trois ans à venir." Pour Pierre Royer, entreprendre à Lyon a aussi d'autres atouts. "L'un des avantages, c'est que nous avons un écosystème entrepreneurial important. Je m'attendais à être seul quand je me suis lancé dans l'entrepreneuriat, mais les autres commerçants sont venus me voir naturellement et m'ont intégré à leur association, raconte-t-il. La partie recrutement a également été assez simple. Nous avons eu 200 candidatures sur l'annonce LinkedIn en une semaine."

La région Auvergne-Rhône-Alpes est ainsi l'une des plus actives en matière d'entrepreneuriat, avec plus de 56 000 créations d'entreprises entre janvier et mai 2024 selon l'Insee. "La région est très large, nuance Nicolas Louis-Amédée. On va avoir des départements d'intérieur très dynamiques, et d'autres plus ruraux où l'on va moins avoir envie d'investir. Mais le Rhône se porte bien. On observe que les gens ont tendance à vouloir ouvrir dans de plus petites villes, car les grandes sont saturées, coûtent cher et il y a déjà tout. Il faut une zone de chalandise suffisamment importante, mais sans trop de concurrence. Dès qu'on s'éloigne un petit peu de Lyon, on trouve plus d'opportunités."

Notre expert rappelle par ailleurs que, quand on entreprend à Lyon, on ne s'adresse pas seulement aux Lyonnais, mais potentiellement aux personnes qui vivent dans la métropole (parfois appelée le Grand Lyon) : "Il faut imaginer que si Lyon abrite 520 000 habitants, on compte 1,5 million de personnes sur son territoire d'attractivité. On est capable de venir d'assez loin pour consommer à Lyon."

### Le casse-tête du bon emplacement

La localisation du point de vente est en effet cruciale dans une région comme Lyon, où les possibilités sont très nombreuses en fonction de sa cible et de son concept. "On a ouvert nos chakras, on a regardé dans les gares et les centres-villes, confirme Pierre Royer, qui a choisi de s'implanter dans le Vieux-Lyon, un quartier connu pour ses nombreux restaurants et boutiques de glaces et de gourmandises, notamment dans la rue Saint-Jean, artère symbolique



de ce quartier touristique. Il y a un flux important de clients dans notre rue. La conception de la boutique fait qu'elle est ouverte sur l'extérieur. À l'heure du goûter et un peu avant, on fait de l'échantillonnage dans la rue. Mais, la difficulté avec le Vieux-Lyon, c'est que cet espace est classé et qu'il faut des permis quand on souhaite faire des travaux." Lyon a la particularité d'abriter de nombreux centres-villes et autres zones commerçantes. Trouver son emplacement demande donc une recherche très minutieuse où il faut prendre en compte la cible



Musée des Confluences

que l'on vise et l'originalité de sa proposition face à la concurrence. "Évidemment, ouvrir à Lyon intéresse tout le monde, parce que c'est un marché qui a de l'argent et une grosse zone de chalandise, confie Nicolas Louis-Amédée. En termes de volume, il n'y a pas de débat. Mais en termes de proportion par rapport à la population, vaut-il mieux ouvrir dans Lyon même ? Cela dépend si je parle d'un restaurant ou d'une salle de sport, qui va rencontrer beaucoup de concurrence à Lyon. Il faudra donc avoir un concept vraiment original pour se différencier. En revanche, il y a besoin de micro-crèches à Lyon, car il y a du dynamisme, du pouvoir d'achat, des familles, et pas assez de structures d'accueil. Il y a également une demande du côté du loisir." Un calcul minutieux que Ludovic Grosjean a appliqué avant de se lancer. Originaire de Haute-Savoie, il a travaillé pendant cinq ans dans la région lyonnaise avant d'ouvrir sa franchise à Brignais, à une dizaine de kilomètres de Lyon : "J'ai eu la chance de trouver un local à proximité de mon ancien travail. C'est une zone où il y a beaucoup de TPE et PME. Étant donné qu'avec Simplicicar nous faisons aussi du leasing pour les professionnels, c'était une belle opportunité de s'installer. La limite, c'est qu'il y a beaucoup de concurrence." Pour Nicolas Louis-Amédée, la difficulté de l'exercice réside ainsi dans le fait de savoir où s'implanter en fonction de son concept pour toucher la bonne cible. " Il y a plusieurs centres-villes à Lyon et des zones très marquées, comme Confluence, Perrache, Part-Dieu... Mais il y a des centres-villes étendus autour de ces arrondissements et des zones de vie dans le 4<sup>e</sup> (La Croix-Rousse) et le 6<sup>e</sup> par exemple", illustre-t-il. Le centre d'affaires de la Part Dieu, deuxième quartier d'affaires de France, peut-être un emplacement judicieux et stratégique pour un franchisé qui cible les professionnels et CSP +, notamment grâce à sa proximité avec la gare. Le Carré de Soie, ancien quartier industriel à Villeurbanne, sera quant à lui plus propice à accueillir des commerces de loisirs, de

**OLIVIER ARFOS,**  
MULTIFRANCHISÉ PIZZA COSY

### "Une proximité régionale"



À 56 ans, Olivier Arfos est un entrepreneur chevronné. Il vit à Lyon depuis 14 ans : "La création de ma première entreprise s'est faite là. C'est une région que j'ai rejointe pour son dynamisme économique." Après sa première expérience en tant qu'entrepreneur en 2016, dans le domaine de l'industrie, il s'intéresse à la franchise et se rapproche de Pizza Cosy en 2019. "Le premier restaurant a ouvert en mai 2020 et le second en décembre 2022. Nous avons le projet d'ouvrir le prochain sur le premier semestre 2025", raconte-t-il. Le fait que la franchise soit née à Saint-Etienne est un argument commercial pour Olivier Arfos : "Cela m'a permis de valoriser une proximité régionale dans certains choix de fournisseurs. Dans l'oreille de notre clientèle, cela a beaucoup de sens. On a plusieurs dizaines de milliers de clients potentiels sur un petit rayon autour du restaurant. Puis, on a aussi bien une clientèle le midi avec des travailleurs que le soir avec des habitants. Ce sont deux typologies qui nous permettent de tirer notre chiffre vers le haut." En ce qui concerne la qualité de vie à Lyon, Olivier Arfos ne cache pas son enthousiasme : "En moins de 3 h on a les pieds dans l'eau, et, en moins de 2 h, on a accès à l'un des plus beaux domaines skiabiles du monde !"

même que Confluence et son Pôle de commerces et de loisirs. S'il s'agit de commerces liés à la gastronomie, le Vieux-Lyon et La Croix-Rousse sont tout indiqués, tandis que le quartier du Carré d'Or est davantage dédié aux enseignes de mode. Pour ■■■

■ ■ ■ une clientèle plus jeune et moins aisée, le quartier étudiant Garibaldi, à la limite du 3<sup>e</sup> et du 7<sup>e</sup> arrondissement, où les loyers sont accessibles et l'Université Lyon 3 à seulement 10 minutes à pied, peut-être une option.

Enfin, si l'on recherche des zones de centres commerciaux, il n'y a pas seulement le centre commercial Confluence et ses 53 000 m<sup>2</sup> dans le quartier Perrache. Il y a aussi des opportunités à proximité de Lyon, à Ecully, Bron, Saint-Priest ou encore Vénissieux. *"Vous avez pléthore de choix. Il va falloir descendre dans un niveau très fin dans l'analyse, se positionner sur un rayon de 400 mètres autour du local, regarder l'hyper-proximité"*, poursuit Nicolas Louis-Amédée. Il avertit néanmoins que le concept et l'emplacement choisis doivent être compatibles avec la réalité économique : *"Il ne faut pas sous-estimer le poids du loyer dans son investissement global. Par exemple, si on ouvre une micro-crèche dans le centre, on risque de se retrouver avec un modèle économique qui ne pourra pas supporter les charges et le loyer extrêmement important. Vous avez beau avoir du potentiel, vous ne pouvez pas proposer des places de crèche à 2 000 euros. Parfois, il vaut mieux être à Villeurbanne et payer moins cher, si on a la clientèle qui suit."*



Grandes serres  
du parc de la  
Tête d'Or

### Une terre de franchiseurs... et de CSP +

Il faut enfin savoir que la clientèle à Lyon est plutôt aisée, comparée à des villes de la même envergure, comme Marseille. *"À Lyon, il y a 27 % de CSP +, ce qui est un taux énorme. Dans son territoire d'attraction, c'est 23 %. La ville de Lyon concentre donc une forte partie des CSP +"*, détaille Nicolas Louis-Amédée. Les réseaux de franchise ont donc tout intérêt à s'implanter dans cette région très dynamique sur le plan économique. Selon lui, *"cela dépend toujours des secteurs, mais, bien sûr, Lyon est un incontournable, n'importe quel réseau a intérêt à*

*être dans l'agglomération lyonnaise."*

De nombreux concepts de franchise naissent d'ailleurs à Lyon ou à proximité, comme L'Appart Fitness à Villeurbanne, Basilic & Co à Romans-sur-Isère, ou Pizza Cosy à Saint-Etienne. *"Il y a énormément de réseaux qui sont originaires de la région. Ils ont même parfois du mal à sortir du territoire pour se développer dans le reste de la France, pour des raisons de logistique, de proximité ou d'animation de réseau, ajoute-t-il. Mais Lyon est une terre de franchiseurs, comme Bordeaux. Ce sont les deux villes principales de pourvoyeurs de gros réseaux avec Paris."* ◆



#### LUDOVIC GROSJEAN, FRANCHISÉ SIMPLICICAR

### "Un marché très concurrentiel"

Après être passé chez BMW, Ludovic Grosjean, passionné d'automobile, a souhaité voler de ses propres ailes. Il a ouvert sa franchise Simplificar, spécialisée dans la vente de véhicules d'occasion, en avril 2024 : *"Je connaissais le système de franchise. Ce n'est pas tant la formation et les compétences que l'enseigne allait m'apporter qui m'intéressaient, car j'estimais que j'étais plutôt bien armé, mais cela m'a permis de gagner du temps et de bénéficier de la notoriété du réseau. Simplificar a un temps d'avance sur un marché très concurrentiel, c'est ce qui m'a attiré aussi."* La concurrence est en effet l'un des défis majeurs pour l'entrepreneur, tout comme le recrutement. *"Quand je vois mes collègues qui ont ouvert dans de plus petites villes, ils rencontrent moins de difficulté à trouver des mandats, car il y a moins de concurrence qu'ici, admet-il. Le recrutement est également un défi important. On est toujours en cours de recrutement pour former une équipe performante."* Ludovic Grosjean conseille ainsi de se lancer à Lyon quand on est un entrepreneur aguerri : *"Dans le secteur lyonnais, les loyers sont élevés, donc il faut vraiment un business plan robuste. Il faut aussi avoir une bonne trésorerie pour faire face à la concurrence."*

# OUVREZ VOTRE AGENCE DE SERVICES À LA PERSONNE AVEC APEF



Venez échanger avec moi au **Forum Franchise de Lyon**,  
stand B05, le 10 octobre !

Vincent Dupont, *franchisé APEF Meyzieu*



- APEF, un réseau en expansion de **150 agences partout en France**
- De nombreuses **opportunités** d'implantation en **Auvergne-Rhône-Alpes** comme dans toute la France



## VENEZ À NOTRE RENCONTRE SUR NOS **PROCHAINS ÉVÈNEMENTS :**

- À Lyon le 10 octobre, au Forum Franchise, rdv stand B05
- À Nice le 14 novembre, au Forum Franchise
- À Bordeaux le 18 novembre, au salon Commerce Innov
- À Rennes les 18 et 19 novembre, au salon Franchise Event
- À Toulouse le 19 novembre, au salon de l'Entreprise et de la Franchise Occitanie
- À Lille les 21 et 22 novembre, au salon Profession'
- **À Paris les 26 et 27 novembre, au salon des Services à la Personne**





PØÊLES  
& CHEMINÉES  
SCANDINAVES

52  
CONCESSIONS

1 M€  
CHIFFRE D'AFFAIRES  
(APRÈS 2 ANS)

14 ANS  
DE SAVOIR-FAIRE

FORMATION &  
ACCOMPAGNEMENT  
COMPLETS

**DEVENEZ LE SPÉCIALISTE  
DU CHAUFFAGE AU BOIS**



Lyon - 10 octobre 2024  
Nice - 14 novembre 2024

Contactez-nous  
06 70 16 58 18 | [developpement@jotul.fr](mailto:developpement@jotul.fr)





# Premiers pas

77 - 87

---

## 78 En pratique

Développeur, animateur, formateur : un trio de choc au service des franchisés

## 84 Commerce de demain

Païement en magasin : zoom sur 3 innovations

## 86 Coaching

Les 8 étapes clés pour devenir franchisé

---



# Développeur, animateur, formateur

## Un trio de choc au service des franchisés

Dans toutes les têtes de réseaux structurées, ces trois professionnels clés, aux missions complémentaires, accompagnent les franchisés tout au long de leur parcours. Présentation de ces compagnons de route qui œuvrent dans l'ombre, autant pour le bien-être des franchisés que pour la performance de l'enseigne.

Par Valérie Froger

### Quel est leur rôle ?

Même si les missions de chacun varient légèrement d'une enseigne à l'autre, ces trois experts jouent un rôle bien précis au sein des têtes de réseaux. Le développeur, ou responsable développement, est chargé de recruter les nouveaux candidats. Véritable responsable du casting, il est le garant de la croissance et de la pérennité du réseau en sélectionnant les bons profils. Charge à lui de présenter et de vendre le concept aux porteurs de projet, puis de les accompagner dans la découverte et la compréhension du modèle. *"Il doit connaître les fondamentaux de la franchise, les droits et devoirs de chacune des parties, ce qui inclut la maîtrise du contrat dans ses grandes clauses, mais aussi les aspects financiers du concept. Il doit, par exemple, être capable d'expliquer aux candidats un compte de résultat, et donc le retour sur investissement prévu. C'est un pro aux compétences variées : communicationnelles (pour faire découvrir l'enseigne), techniques (pour la connaissance du modèle de la franchise), commerciales (pour séduire les candidats) et RH (pour le recrutement)",* explique Olivier Mignot du cabinet Franchise Management. L'animateur est, pour sa part, une sorte de référent et de coach qui accompagne les franchisés à toutes les étapes de leur

parcours en les conseillant, en les soutenant tout en s'assurant de la performance de leurs points de vente. À mi-chemin entre le psy, le confident et le "père Fouettard", cet équilibriste est la courroie de transmission entre le terrain et la direction. En coulisses, il doit autant jongler avec les émotions et les attentes des franchisés qu'avec la tête de réseau dont il est le porte-voix. Une position délicate qui nécessite des qualités humaines, beaucoup d'empathie et une capacité d'adaptation à toutes épreuves.

**"Il peut s'agir d'anciens franchisés qui ont rejoint la tête de réseau ou de salariés du siège qui ont évolué professionnellement"**

Le formateur, souvent intégré à l'équipe animation, est quant à lui chargé de transmettre aux futurs franchisés le savoir-faire maison à travers la formation initiale, puis les formations continues. *"Je fais partie des dix formateurs du centre de formation de Repar'Stores. Je m'occupe plus particulièrement de la partie*

*technique en atelier pour apprendre aux franchisés les bons gestes et les fondamentaux de la mécanique de réparation des volets. Chez nous, la formation initiale dure six semaines et cinq fois par an, je forme un petit groupe de cinq nouveaux franchisés",* indique Jérémie Farrugia qui s'occupe également de la formation continue des salariés et des équipes des franchisés.

### D'où viennent-ils ?

La plupart du temps, de l'interne. *"Il peut s'agir d'anciens franchisés qui ont rejoint la tête de réseau ou de salariés du siège qui ont évolué professionnellement. L'avantage : ils connaissent la maison, ses process et son fonctionnement",* précise Olivier Mignot. Jérémie Farrugia a, par exemple, commencé chez Repar'Stores en intégrant le service technique, avant de rejoindre le pôle formation en 2021 : *"Pendant cinq ans, j'ai été chargé de répondre à toutes les questions des franchisés. Ce rôle de pompier a été très formateur, il m'a permis de bien comprendre l'environnement de travail des franchisés, et d'appréhender leurs difficultés. Fort de cette expérience, je peux aujourd'hui adapter mon discours à leurs besoins pendant les sessions de formations."* Ils peuvent également venir de l'externe, notamment de la concurrence,



ou sortir tout droit des bancs de l'école. Trois cursus, dispensés à l'Université de Colmar, à l'IGR de Rennes et à l'IAE de Lyon préparent des cohortes de jeunes à exercer à des postes clés dans les réseaux de franchise. "J'ai suivi le master "Franchise et commerce en réseau" de l'IGR et suis entrée en qualité d'alternante chez Babychou Services. J'ai commencé par un poste d'animatrice auprès de jeunes franchisés, avant de prendre la responsabilité du pôle. Aujourd'hui, je manage une équipe de quatre animatrices", déclare

Marine Fouchet, responsable du pôle animation du réseau de garde d'enfants.

### À quel moment interviennent-ils auprès des franchisés ?

Le développeur est l'interlocuteur de départ du franchisé. Les candidats le rencontrent sur les salons ou après avoir renvoyé un formulaire en ligne. "Nous sommes le premier point de contact des porteurs de projet. Après analyse de leurs profils, nous les contactons pour

un premier appel téléphonique, puis les invitons à une journée découverte. S'ils sont retenus, nous enclenchons le processus avec eux en les aidant sur le montage du business plan, la recherche de financement ou de local, la préparation du DIP, sa signature", souligne Romain Dauvillier, coordinateur réseau de Vie & Véranda. Généralement bons communicants et très commerciaux dans l'âme, les développeurs sont aussi très sélectifs dans le profilage RH des recrues. "En moyenne, sur 100 candidats, seul un à quatre ■■■



■■■ deviennent franchisés. L'intérêt du développeur consiste à recruter les bons profils, qui seront in fine présentés à un comité de sélection", renchérit Olivier Mignot. Une fois le contrat signé, l'animateur entre en jeu pour le côté opérationnel et la mise en route concrète du projet. En moyenne, selon la taille des réseaux, un animateur gère entre 15 et 40 franchisés dans son périmètre géographique. Il est toujours présent à l'ouverture des points de vente et rend ensuite visite aux franchisés entre 4 à 6 fois par an. "Au démarrage, nous nous assurons qu'ils ont la complète maîtrise des éléments du savoir-faire. Nous les appelons toutes les semaines pour prendre le pouls, échanger et vérifier que les process sont bien appliqués. Nous sommes stricts sur ce point, car les bonnes habitudes doivent se prendre dès le départ", relate Marine Fouchet de Babychou Services. Chez Easy Cash, un audit est réalisé six mois

après l'installation. "Cela permet de régler de petits détails comme la fixation des prix, la gestion du stock, le recrutement... L'idée est d'éviter de laisser seul le franchisé et de lui faire comprendre que nous sommes à ses côtés pour le conseiller et le faire progresser.

**“Ils agissent un peu comme des parents : ils sont bienveillants, mais aussi en alerte”**

Si besoin, nous mettons en place des plans d'action", complète Émilie Chinta, responsable du réseau et de six animateurs régionaux. Les formateurs rencontrent, eux aussi, les franchisés à différentes étapes. À leur lancement, au

moment de la formation initiale, puis lors des sessions de formation continue. "Dans l'année qui suit leur installation, nous les revoyons pour deux sessions de formation continue de deux jours. Ils ont le choix entre 100 modules (réparer une pergola, un Velux, une porte de garage enroulable, un store ban...), ce qui leur permet de monter en compétences sur d'autres activités et de diversifier leur affaire. Plus tard, et tout au long de leur contrat, ils peuvent bien évidemment suivre de nouvelles formations", détaille Jérémie Farrugia.

### Pourquoi sont-ils indispensables ?

Tous veillent à la bonne marche du réseau et à la performance des franchisés. "Ils agissent un peu comme des parents : ils sont bienveillants, mais aussi en alerte. Ils savent siffler les cartons rouges en cas de dérapage", indique Olivier Mignot, ■■■



# RAYONNEZ.

Acteurs de la franchise et du commerce organisé, bénéficiez d'une palette étendue de services avec les moyens humains et matériels d'un réseau national

- **UNE ACCOMPAGNEMENT À LA CRÉATION**

Faisabilité de votre projet sous enseigne, conseil juridique, financier, social et fiscal.

- **UNE GESTION ÉCLAIRÉE**

Tableaux de bord personnalisés et adaptés à votre métier, accessibles depuis votre portail Inexweb.

- **UNE RELATION DE PROXIMITÉ**

À vos côtés grâce à nos 250 agences partout en France.

- **UN PILOTAGE QUOTIDIEN SIMPLIFIÉ**

Avec notre portail Inexweb, accédez à une palette de services de comptabilité et d'outils de pilotage à la carte.

**In Extenso**

*ENTREPRENEZ L'AVENIR.*

**Stéphanie  
Cinato di Fusco**

Directeur National  
Marché Franchise  
& Commerce Organisé

04 72 60 36 68

[stephanie.di-fusco@inextenso.fr](mailto:stephanie.di-fusco@inextenso.fr)



Expertise-comptable • Conseil • Audit • Juridique • Social • Paie

■■■ soulignant le courage managérial des animateurs qui gèrent autant les bons que les mauvais moments. "Mon rôle est de rassurer sans chaperonner, de conseiller sans imposer, de recadrer sans braquer... Cela suppose de s'adapter à des contextes différents et de manager des personnalités variées, mentionne Léo Callès, animateur chez Crêpe Touch qui a récemment aidé un franchisé à améliorer ses ratios financiers. Son point de vente était victime de son succès, avec énormément de clients. Il avait tendance à surembaucher alors qu'il suffisait de mieux former l'équipe en place. J'ai passé plusieurs jours avec lui, nous avons travaillé ensemble et ce simple recadrage lui a permis de gagner des points sur les coûts salariaux." Car, il ne faut pas l'oublier : un franchisé est et reste un chef d'entreprise indépendant. L'animateur n'est ni son supérieur, ni sa nounou. Pour les deux parties, il est crucial de conserver une relation professionnelle. "Des liens se créent forcément entre l'animateur et cer-

tains franchisés, car ils passent beaucoup de temps ensemble. Mais, il faut garder du recul, ne serait-ce que par équité vis-à-vis des autres franchisés", recommande Émilie Chinta d'Easy Cash.

**“Des liens se créent forcément entre l'animateur et certains franchisés, car ils passent beaucoup de temps ensemble”**

### Leur posture diffère-t-elle en fonction de l'ancienneté des franchisés ?

Oui, car un franchisé entrant n'a pas les mêmes attentes et objectifs qu'un franchisé historique. "La relation passe de "maître à élève" à "expert à expert". Au fil des

années, les rapports s'équilibrent. L'animateur, d'abord facilitateur, devient un coach pour les franchisés installés", insiste Olivier Mignot. Les visites, réduites à une ou deux par an, sont alors l'occasion de faire le point sur les potentiels nouveaux projets d'ouverture, sur la valorisation de l'entreprise en prévision d'une cession ou sur le partage de bonnes pratiques. "Il ne faut surtout pas les exclure, mais, au contraire, les impliquer dans des groupes de travail, des commissions ou les former à prendre la parole dans la presse ou les salons", poursuit Olivier Mignot. Chez Easy Cash, les franchisés historiques sont fréquemment sollicités. "Nous les mettons en avant lors des réunions régionales ou de notre convention annuelle. Leur expérience du terrain est valorisée et ils peuvent, en cas de besoin, aider les nouveaux entrants", se réjouit Émilie Chinta. Une solidarité valorisante pour les plus anciens, qui évite leur isolement et leur permet de garder le lien avec le siège. ◆





Plus de **100**  
magasins



**Flexibilité** de la  
licence de marque



Intégrer une  
**enseigne dynamique**



Des **conditions**  
d'achats très  
**avantageuses**



Élu « **Meilleure relation  
client 2024** » catégorie  
maison, jardin, décoration.  
Lauréat « **Meilleures  
Enseignes** » **3 années  
consécutives** par CAPITAL.



Potentielle **rentabilité**  
**importante**  
et **rapide**

Contactez  
**NOUS**

✉ *Mail :*  
**bienvenue@seip.lu**

☎ *Téléphone :*  
**06 12 87 61 34**

@ *Site internet :*  
**www.seip.lu**



# Paiement en magasin

## Zoom sur 3 innovations

Et si, dans un avenir pas si lointain, vos clients payaient leurs courses avec la paume de leur main ? Les acteurs du paiement sont en train de faire évoluer les modèles d'achat pour aller toujours plus vite et répondre à des besoins de plus en plus personnalisés. Focus sur trois innovations repérées au salon Paris Retail Week en septembre dernier.

Par Assiya Berrima

### 1 Les premiers pas du paiement biométrique en France

Pouvoir payer uniquement avec la paume de sa main, c'est la promesse que fait l'entreprise française Ingenico, présente à Paris Retail Week. Elle a développé une solution de paiement par reconnaissance veineuse de la paume, afin de sécuriser et de simplifier les transactions en magasin. Baptisée Palm Vein, cette technologie n'a pas encore été testée dans le retail en Europe. "Il s'agit d'une solution de reconnaissance biométrique qui s'appuie sur le chemin veineux dans la paume de la main, détaille Arnaud Dubreuil, directeur de l'innovation chez Ingenico. C'est une solution utilisée aujourd'hui pour le contrôle d'accès en bâtiment, mais nous l'avons adaptée au niveau du paiement, pour ajouter de la sécurité. L'idée, c'est que le consommateur enregistre en magasin la paume de sa main sur une station dédiée, et qu'il fournisse un moyen de paiement que l'on va associer à sa main. Au moment de l'achat, plus besoin de sortir sa carte ou ses billets, il faut juste passer sa main au-dessus du capteur pour être facturé du montant de ses achats."

Une solution innovante qu'Ingenico avait prévu de déployer en pilote dans les magasins Carrefour pendant les JO. "Cela a été repoussé pour des raisons opérationnelles du côté de Carrefour, nous attendons donc la date de lancement,

poursuit-il, confirmant avoir lancé des pilotes dans différentes régions du monde, notamment en Uruguay et au Brésil. *Les premiers résultats sont bons, c'est une solution qui marche très bien chez les commerçants où l'on va très régulièrement, pour passer beaucoup plus vite en caisse. Pour des achats occasionnels, les gens n'ont pas trop envie de s'enregistrer.*" L'entreprise estime que le passage en caisse est entre 60 et 90 secondes plus rapide avec cette technologie. Quant à la phase d'enrôlement (enregistrement de la paume) elle nécessite entre 20 et 30 secondes, une démarche à n'effectuer qu'une seule fois pour chaque magasin. Pour rappel, cette technologie est déjà utilisée aux États-Unis et en Chine, développée par des géants de la Tech. "De notre côté, nous développons la solution en marque blanche. Quand Carrefour ou une banque va la déployer, c'est leur nom qui apparaîtra, ce qui peut être rassurant pour les consommateurs." Pour ce qui est de son introduction en France, Arnaud Dubreuil reste optimiste : "On a beaucoup de discussions pour lancer des pilotes. Je pense que les premiers déploiements auront lieu en 2025."

### 2 Payer son burger en cryptomonnaies : et pourquoi pas ?

C'est un projet né d'un partenariat entre trois entreprises présentes au salon : Global POS, qui déploie diverses solutions

de paiement, Lyzi, une solution de paiement en cryptomonnaie, et coQliQo, qui développe une solution d'encaissement. Présenté en avant-première à Paris Retail Week, ce projet doit permettre aux commerçants de proposer un nouveau mode de paiement à leurs clients, en intégrant la cryptomonnaie de façon simple et sécurisée dans leur système de caisse. "On estime qu'environ 10 % des Français possèdent des cryptomonnaies. Mais, comme il s'agit de monnaies volatiles, personne ne voulait les accepter, nous explique Olivier Riquet, directeur général de Global POS. Nous avons cédé notre activité de cryptomonnaies à Lyzi, en restant actionnaire. Aujourd'hui, la solution de Lyzi est acceptée dans certaines enseignes comme le Printemps, ou l'enseigne belge Black & White Burger. Les commerçants commencent à vouloir, eux aussi, pouvoir accepter les paiements en cryptomonnaies, et notre partenariat facilitera cela."

Il précise que toutes les cryptomonnaies présentes sur Binance sont éligibles à un paiement en magasin chez un retailer équipé par cette solution. Concrètement, la solution Shop & Qo de coQliQo se connecte à Easy2Play, l'outil phare de Global POS, qui est déjà interfacé avec la solution Lyzi. Ce trio permet au commerçant d'encaisser le client de manière fluide et sécurisée, le logiciel permettant de suivre le cours des cryptomonnaies en temps réel et de mener



la transaction de manière instantanée. On estime que plus de 6 000 retailers proposent le paiement en Bitcoin dans le monde, un chiffre en augmentation selon BTC Map. *"Cette tendance vient répondre à une demande de solutions de plus en plus personnalisées"*, conclut Olivier Riquet.

### 3 L'expérience "Buy Now, Pay Later" facilitée

Exploitées par des entreprises comme Klarna, Alma ou Scalapay, les solutions de "Buy Now, Pay Later" (BNPL), ou paiement fractionné, ont connu un essor important depuis la pandémie. On estime que 42 % des Français y ont eu recours au moins une fois en 2023, selon la FEVAD. Un succès qui peut s'expliquer par une hausse des prix et une baisse de pouvoir d'achat.

Pratiqué essentiellement en ligne, le BNPL pourrait se démocratiser dans le commerce physique. Global POS et Oney Bank développent pour cela une solution innovante, un partenariat annoncé lors de Paris Retail Week. *"On propose de baliser le magasin avec des QR Codes, qui vont conduire à un formulaire pour emprunter. Il faudra simplement insérer ses données personnelles et saisir sa carte bancaire"*, explique Hmimi Azzout, responsable des partenariats paiement chez Oney. *"Après avoir donné quelques informations, le client se verra accorder un crédit qui lui permettra d'acheter son produit au moment du passage en caisse. Notre travail est de générer le QR Code d'acceptation en temps réel pour que le passage en caisse reste fluide"*, poursuit Olivier Riquet, directeur général de Global POS. Si le BNPL se pratique déjà en magasin, il

nécessite souvent l'intervention d'un vendeur pour fluidifier le processus. Ici, tout est affaire de quelques secondes : cela permet de répondre à une demande des consommateurs, tout en désengorgeant les caisses. En France, on estime que ce marché représente environ 4,5 milliards d'euros, selon la Banque de France, un chiffre qui pourrait être multiplié par cinq d'ici 2025.

En définitive, les entreprises dans le paiement sont toutes d'accord : il faut le simplifier en magasin et tendre vers l'hyper-personnalisation. *"Uber, c'est la solution ultime du paiement. Quand vous sortez, vous avez payé sans n'avoir à effectuer aucune action, en toute confiance. Nous voulons amener ce même type d'expérience en magasin, car l'étape du paiement est pénible pour tout le monde"*, résume Arnaud Dubreuil. ◆

# Les 8 étapes clés pour devenir franchisé

Ouvrir un commerce ou une activité en franchise est un processus passionnant, mais qui nécessite une organisation et une planification rigoureuses. Alors, concrètement, comment devenir franchisé ? C'est l'une des questions les plus fréquentes ! Voici une liste des 8 étapes à suivre (liste non-exhaustive).

Par Mélissa Gestin



## Étape 1

### INTROSPECTION ET BILAN

Il est absolument nécessaire de poser les bases de votre projet, et cela passe notamment par faire le bilan de vos situations professionnelle, personnelle et financière, mais aussi de vos envies pour l'avenir. Ce travail d'introspection va vous permettre de définir clairement votre vision de l'en-

trepreneuriat, vos compétences et vos atouts, votre équilibre vie pro / vie perso, la relation idéale avec votre futur franchiseur ou encore les valeurs que vous souhaitez partager avec votre futur réseau.

.....

#### LE PETIT +

Dans le programme Objectif Franchise, vous travaillez cette introspection avec une coach spécialisée en franchise, grâce à un questionnaire et une matrice.

## Étape 2

### ANALYSE DU MARCHÉ DE LA FRANCHISE

Il existe plus de 2 000 réseaux de franchise en France, tous domaines d'activité confondus. Parmi ce large choix, il est important de ne pas se laisser séduire par une tendance éphémère, mais de regarder le potentiel du marché sur le long terme. Vous devez trouver un équilibre entre :

- Un marché porteur
- Un domaine d'activité qui vous plaît
- Un franchiseur solide et un concept rentable.

### Étape 3

## RECHERCHE DE LA FRANCHISE IDÉALE

Elle doit regrouper plusieurs éléments clés : un concept rentable, une marque solide, une formation complète, un accompagnement individuel, mais également des valeurs communes avec vous. Pour faire le bon choix, vous devez absolument rencontrer et comparer plusieurs franchiseurs, poser toutes les questions nécessaires et rencontrer les franchisés actuels du réseau.

### Étape 4

## COMPRENDRE LE CADRE JURIDIQUE ET CONTRACTUEL

La franchise repose sur un partenariat entre deux entreprises indépendantes : le franchiseur et le franchisé. Ce partenariat est matérialisé et concrétisé par le contrat de franchise. Celui-ci est obligatoirement précédé par le DIP : le Document d'information précontractuelle (DIP). À cette étape du projet, il est nécessaire de vous faire accompagner par un professionnel (un avocat spécialisé en franchise) pour comprendre parfaitement le cadre dans lequel vous allez vous engager.

### Étape 5

## BUSINESS PLAN ET FINANCEMENT

Dans un premier temps, vous devez évaluer vos ressources financières, pour connaître le montant de votre apport personnel. Grâce à l'accompagnement d'un expert-comptable, et des informations fournies par votre franchiseur, vous pourrez établir un business plan fiable et réaliste. Il faudra ensuite partir à la

recherche de financements pour concrétiser votre projet : courtier, banquier, aides régionales... N'hésitez pas à solliciter des experts en financement pour maximiser vos chances.

### Étape 6

## ÉTUDE DE MARCHÉ ET RECHERCHE DU LOCAL

L'emplacement est un des paramètres clés qui va contribuer à la réussite de votre projet entrepreneurial. C'est pourquoi vous devez sélectionner un emplacement stratégique pour votre franchise, en tenant compte de la visibilité, du trafic piéton et de la concurrence. Grâce à une étude de marché réalisée par des professionnels (cabinet spécialisé en géomarketing), vous pourrez évaluer le potentiel d'un local, grâce à des estimations de chiffre d'affaires.

### LE PETIT +

Une étude de marché complète peut vous coûter entre 1 500 et 3 000 € HT, en fonction des spécificités de vos besoins. Ce budget n'est pas anodin, mais il est dérisoire par rapport à l'investissement total que nécessitera l'ouverture de votre franchise. À mon sens, il est indispensable pour valider la faisabilité du projet avant de s'engager.

### Étape 7

## FORMATION INITIALE

Lorsque vous intégrerez un réseau, vous bénéficierez du savoir-faire du franchiseur. Cette transmission du savoir-faire passe notamment par des formations initiales et continues.

Avant l'ouverture de votre franchise, vous serez formé par le franchiseur, sur les aspects théoriques et techniques du concept, ainsi que sur les méthodes commerciales et les produits. En fonction du domaine d'activité et de la franchise choisie, la formation initiale peut durer de quelques jours à quelques mois. Il est très

important de se renseigner sur la durée et le contenu de celle-ci avant de signer votre contrat.

### Étape 8

## OUVERTURE

C'est le Jour J ! Les portes de votre franchise vont s'ouvrir et vous allez accueillir vos premiers clients. Avant cela, mettez en place une stratégie marketing et de communication locale pour attirer les clients dès votre démarrage d'activité. Le franchiseur pourra vous accompagner, par exemple grâce à des supports de communication pour vos réseaux sociaux. Chacune de ces étapes nécessite une attention particulière pour maximiser vos chances de réussite et de succès en tant que franchisé. Prenez votre temps, un projet en franchise se construit en 6 à 12 mois en moyenne. ◆

### Pour aller plus loin



Coach et formatrice, Mélissa Gestin propose un programme de 12 semaines intitulé "Objectif franchise" pour les futurs franchisés. Une formation 100 % en ligne, en partenariat avec *L'Officiel de la Franchise*, avec des coachings individuels et collectifs, ainsi que des lives avec des experts.



Scannez le QR Code pour vous inscrire à cette formation digitale.

# Séoul n'a jamais été aussi près!



PLUS D'INFOS  
SUR LA FRANCHISE

**CHIKIN** 치킨  
**BANG** 뱅

**1,6M€**

chiffre d'affaires HT annuel  
moyen par restaurant\*

**23€**

Ticket moyen TTC dans nos  
restaurants\*

**4,6**

Une moyenne de 4,6/5 ★  
sur Google !\*\*



# Expertises

89 - 96

- 
- 90 Olga Romulus, expert-comptable chez Fiducial.** Assurances : pour vous protéger, vous et votre entreprise
- 92 Gérard Alan, responsable franchise chez Banque Populaire Auvergne-Rhône-Alpes.** Financement : bien préparer son rendez-vous à la banque
- 94 François-Xavier Awatar, avocat associé chez CMS Francis Lefebvre.** Matérialiser le savoir-faire : une obligation qualifiante du contrat de franchise
- 96 Nicolas Louis-Amédée, directeur du développement chez Territoires & Marketing.** Implanter son point de vente : mesurer le flux de votre futur emplacement
- 



## ASSURANCES

# Pour vous protéger, vous et votre entreprise

Les personnes, les biens, l'activité de l'entreprise... Chaque franchisé doit analyser tous les risques qu'il encourt, et décider s'il y a lieu de les couvrir par la souscription d'assurances diverses.

### Comment couvrir ses biens professionnels ?

#### La responsabilité civile professionnelle (RCP)

Elle est indispensable pour toute entreprise, voire obligatoire pour exercer certaines activités. Elle permet notamment de garantir les sinistres qu'un préposé de l'entreprise ou le chef d'entreprise pourrait occasionner à des tiers dans le cadre de son activité. Il est essentiel de bien définir avec l'assureur l'ensemble des activités exercées, sans occulter les tâches sensibles, pour arrêter le bon niveau de garantie.

#### La multirisque professionnelle

Il est indispensable d'assurer les bâtiments, le matériel, le système d'information de l'entreprise contre la cybercriminalité, le risque incendie et les risques annexes (explosion, dégâts des eaux ou du gel, événements climatiques...), peu importe que l'entreprise soit propriétaire, ou non, desdits biens.

Pour éviter toutes les mauvaises surprises lors d'un sinistre, le niveau de risques et les montants garantis doivent être actualisés régulièrement afin que la protection soit efficace dans le temps.

#### La "perte d'exploitation"

À la suite d'un incendie, d'un dommage électrique, d'un dégât des eaux, d'une catastrophe naturelle, d'un acte de vandalisme... l'activité de l'entreprise peut s'arrêter de manière soudaine. L'assurance perte d'exploitation (PE) ne couvre pas la réparation du sinistre en lui-même, mais les conséquences financières sur l'exploitation de l'entreprise après sa survenance. Elle permettra d'assurer le paiement des charges fixes supportées en l'absence même de chiffre d'affaires pendant toute la période de rétablissement d'une activité normale.

### Comment se protéger financièrement en tant que dirigeant ?

#### Compléter sa protection contre la maladie

La protection sociale du chef d'entreprise dépend à la fois de la forme juridique de l'entreprise et de son statut professionnel. Dans tous les cas, l'entreprise verse des cotisations maladie obligatoires assises sur les rémunérations (salaires et/ou bénéfices), qui permettent de bénéficier de remboursements de frais médicaux et de santé. Pour autant, il est sage de souscrire une assurance maladie complémentaire pour améliorer l'étendue des soins remboursés et le niveau de remboursement.

### Se protéger contre un arrêt de travail du chef d'entreprise

Lorsque le chef d'entreprise doit cesser son activité pour cause d'accident ou de maladie, il peut bénéficier d'indemnités journalières personnelles dont le montant et la durée diffèrent selon son statut professionnel : salarié ou travailleur non salarié. Mais cette absence sur le terrain se traduit naturellement par une insuffisance de chiffre d'affaires et par la perte de son revenu d'activité pour faire face à ses engagements professionnels et personnels.

- Pour les engagements professionnels

Il est possible de se prémunir d'une garantie couvrant le paiement temporaire des charges incompressibles de l'activité comme le loyer, les factures d'énergie et de télécommunication, les salaires à verser... ou l'embauche momentanée d'un remplaçant.

- S'agissant des engagements personnels

Il est vivement conseillé d'ajuster sa protection sociale en fonction de son statut professionnel et de ses besoins personnels. En complément du régime obligatoire, les prestations attendues en cas d'arrêt de travail lié à l'incapacité ou à l'invalidité du chef d'entreprise peuvent ainsi être définies et souscrites.

Ces couvertures d'assurances requièrent la connaissance par l'assureur de l'état de santé du principal intéressé, ce qui peut, le cas échéant, générer des majorations de cotisations, voire des exclusions de garanties. ◆



■ Olga Romulus, expert-comptable chez Fiducial

# Salon<sup>20<sup>e</sup></sup> de l'entreprise & de la franchise

OCCITANIE

Le rendez-vous  
des entrepreneurs

20  
ans!

Entrée gratuite

19 NOV  
2024 9h > 18h

MEETT  
Centre de Conventions  
TOULOUSE

- Création
- Reprise & transmission
- Financement
- Franchise
- Services aux entreprises
- Reconversion professionnelle

INSCRIVEZ-VOUS SUR  
[salon-entreprise-occitanie.fr](http://salon-entreprise-occitanie.fr)



05 61 75 66 67  
contact@top7.fr

En partenariat avec :



FINANCEMENT

# Bien préparer son rendez-vous à la banque

Vous faites peut-être partie des 32 % de Français\*, dont 43 % en franchise, qui aimeraient créer leur entreprise. Félicitations ! Voici quelques éléments pour réussir l'étape clé du rendez-vous avec le banquier.

**A**vant de chercher à convaincre la banque, il faut être convaincu que vous avez fait le bon choix : celui de devenir entrepreneur ! Avant de choisir l'enseigne qui vous correspond, il convient aussi de ne pas se précipiter et de se poser les bonnes questions. Avez-vous les qualités requises pour devenir chef d'entreprise ? Êtes-vous prêt à prendre des risques, à supporter une charge de travail importante ou encore à animer et motiver une équipe ? Cette nouvelle aventure est-elle compatible avec votre vie personnelle ? Avez-vous les moyens financiers de vos ambitions ? Il va ensuite falloir démontrer que vous avez mené votre enquête, évalué le marché sur lequel vous souhaitez devenir acteur, les investissements nécessaires, la solidité

du réseau choisi et vos chances de réussite. Voici quelques points importants à approfondir :

- Vous informer le mieux possible en amont. Interrogez les organismes spécialisés comme la Fédération française de la franchise, profitez des salons et conférences pour échanger avec des franchiseurs et des franchisés, consultez les ouvrages spécialisés...

**“Le jour de votre rendez-vous à la banque, il faudra préparer un dossier complet tout en maîtrisant les éléments qui le constituent”**

- Lorsque vous pensez avoir trouvé votre enseigne, prenez le temps de la réflexion avant de signer. La loi Doubin prévoit que le DIP, incluant le contrat de franchise, doit être remis 20 jours minimum avant la signature du contrat ou la signature d'une réservation de zone. Cette période doit être mise à profit pour approfondir votre connaissance du réseau de franchise, apporter des informations sur les étapes de son développement et vous approprier son DIP.

Le jour de votre rendez-vous à la banque, il faudra préparer un dossier complet tout en maîtrisant les éléments qui le constituent :

- Les renseignements sur votre projet. Cela permettra d'indiquer s'il s'agit d'une création ou bien d'une reprise. En plus du DIP, vous devrez fournir les informations sur votre société (projet de statuts ou extrait Kbis), la promesse de vente, le bail ou le projet de bail.

- Les éléments financiers. L'aide de l'expert-comptable est une nécessité : cela vous permettra de fournir le prévisionnel d'activité sur trois ans, le plan de financement, les devis estimatifs des investissements et travaux d'aménagement. Pour démontrer votre implication dans ce projet, un apport sera nécessaire, c'est la raison pour laquelle les justificatifs seront également importants.

- Votre situation personnelle. Cet entretien doit être réalisé dans un climat de confiance. Le conseiller professionnel qui sera en face de vous portera une attention particulière sur votre parcours professionnel, votre situation de famille (régime matrimonial, nombre d'enfants à charge, locataire et/ou propriétaire). La connaissance de votre situation patrimoniale sera aussi un élément important, notamment votre patrimoine mobilier (épargne), votre patrimoine immobilier (propriétaire/locataire/revenus fonciers). Votre CV sera enfin un élément important, tout comme votre profil et votre posture !

Source : 20<sup>e</sup> enquête annuelle de la franchise.



■ **Gérard Alan**, responsable franchise chez Banque Populaire Auvergne-Rhône-Alpes

# FORUM FRANCHISE Côte d'Azur

Le rendez-vous phare  
de la Franchise dans le Sud !

14 nov. 2024

9h30 – 17h00

Nice, Allianz Riviera



**Vous souhaitez entreprendre en franchise ?**  
Venez **rencontrer les enseignes** et connaître les **locaux disponibles**  
lors de ce rendez-vous incontournable de la franchise !

50

enseignes  
exposantes

1

village des  
partenaires

800

visiteurs  
sur le forum

mais aussi...

Tables rondes thématiques  
Retours d'expérience  
Club des partenaires...

Entrée gratuite

Je m'inscris



Organisé par :



Au cœur de votre histoire

En partenariat avec :



## MATÉRIALISER LE SAVOIR-FAIRE

# Une obligation qualifiante du contrat de franchise

Du bâtiment à la restauration en passant par le tourisme... Quel que soit le secteur d'activité au sein duquel opère la tête de réseau, celle-ci doit être en mesure de justifier d'un savoir-faire. Quels sont les critères à prendre en compte pour l'apprécier ? Comment le transmettre ?

**É**lément qualifiant du contrat de franchise, le savoir-faire est défini comme "un ensemble secret, substantiel et identifié d'informations pratiques non brevetées, résultant de l'expérience du fournisseur et testées par celui-ci" (Règlement (UE) 2022/720 de la Commission du 10 mai 2022). Cette définition purement théorique nous permet d'en extraire les trois conditions essentielles : il est toutefois légitime de s'interroger sur la matérialisation pratique de ce savoir-faire.

## 1. La transmission du savoir-faire ou l'acquisition d'un avantage concurrentiel par les franchisés du réseau

S'il est notoire que le savoir-faire constitue

l'ensemble des informations et méthodes développées par le franchiseur, lesquelles sont réitérées au sein d'un manuel opératoire, (souvent appelé la Bible), il ne doit pas se limiter à un simple rappel de règles, notamment légales, comptables ou commerciales. La jurisprudence considère qu'il doit se distinguer suffisamment des règles de l'art pour affirmer son caractère substantiel. Celui-ci doit être utile au franchisé et lui procurer un réel avantage concurrentiel : il doit ouvrir aux franchisés l'accès à des procédés qu'ils n'auraient pu acquérir qu'après de longs efforts de recherche et développement. L'apport que représente le savoir-faire est apprécié à l'aune des connaissances antérieures du franchisé et doit lui permettre d'exploiter de manière efficiente le commerce projeté par ce dernier. Le savoir-faire doit toutefois perdurer tout au long du contrat afin qu'il conserve dans le temps sa capacité à offrir cet avantage concurrentiel. La tête de réseau devra ainsi veiller à actualiser régulièrement ses méthodes, outils et procédés. Cette obligation se justifie par le fait qu'un franchisé qui ne se verra plus transmettre les adaptations réalisées par le franchiseur ne possèdera qu'un savoir-faire obsolète.

## 2. Le savoir-faire ou l'élément clé de la réitération du succès commercial du franchiseur

Ainsi, s'ils sont appliqués, ces méthodes et procédés constituent l'essence même du partenariat entre le franchiseur et le franchisé et doivent nécessairement être transmis. La formation constitue, dès lors, un vecteur important de transmission du savoir-faire. Elle peut être dispensée lors de la remise du manuel opératoire et au début de l'exploitation, mais également tout au long du contrat afin de permettre au franchisé de prendre connaissance des différentes adaptations du savoir-faire. Par la formation, le franchiseur pourra être en mesure de justifier de son obligation de transmission du savoir-faire et le franchisé justifiera de sa volonté de respecter et d'appliquer le concept de l'enseigne. Il est donc essentiel de prouver, notamment via des fiches de présence, la participation des parties à ces formations.

## 3. La sanction du défaut de savoir-faire

Selon une jurisprudence constante, l'absence de savoir-faire entraîne la nullité du contrat de franchise qui perd un de ses éléments essentiels. Ainsi, celui-ci est donc censé ne jamais avoir existé. Etant précisé que la nullité du contrat emporte nécessairement des conséquences financières dont le remboursement des droits d'entrée et redevance versées au franchiseur. ♦



■ François-Xavier Awatar, avocat associé chez CMS Francis Lefebvre.

**BORDEAUX**

**18 NOV 2024**

# Village de la Franchise



**CCI BORDEAUX  
GIRONDE**

**18 NOVEMBRE 2024**  
RENDEZ-VOUS À BORDEAUX  
POUR RENCONTRER  
LES **FRANCHISEURS**  
DE DEMAIN !



**FRANCHISE BORDEAUX.FR**

**INSCRIPTION GRATUITE**

EN PARTENARIAT AVEC :



## IMPLANTER SON POINT DE VENTE

# Mesurer le flux de votre futur emplacement

Évaluer son emplacement et mesurer le flux ne sont pas des actions à sous-estimer, car de nombreuses possibilités s'offrent à vous.

**A**ujourd'hui, tout le monde parle de flux comme la clé essentielle pour l'ouverture de son point de vente. La réalité est bien plus complexe, car de nombreux facteurs participeront à votre réussite : le concept, l'offre, la zone de chalandise, la concurrence, la visibilité, l'accessibilité... Sans oublier certainement le plus important : vous ! Vous qui allez incarner la stratégie et l'animation de votre développement.

## Quels sont vos objectifs ?

Les méthodes pour mesurer le flux sont nombreuses et répondent à des besoins différents. Il est important d'identifier au préalable ses objectifs : quel type de flux ? Piéton ou voiture ? Ai-je besoin de comparer différents emplacements ? D'avoir une information quantitative précise pour affiner l'estimation

de mon chiffre d'affaires prévisionnel ? De qualifier le profil des consommateurs de ma zone ? D'évaluer le trafic chez mes concurrents ou points de vente à proximité ?

## Le comptage terrain

Méthode traditionnelle, il s'agit de réaliser des comptages à des endroits stratégiques avec des enquêteurs équipés de compteurs manuels de mesure. Cette méthode remonte une information précise, à des lieux clés, pour analyser les volumes ou les sens de circulation. En la couplant à l'observation et à l'enquête, on obtient une qualification précise des chalandis de la zone. L'inconvénient, c'est que l'on considère les quelques jours de comptages comme représentatifs d'un trafic annuel. Il faut donc bien choisir sa journée pour qu'elle soit la plus "normale" possible (hors vacances scolaires, semaine / week-end, des conditions climatiques favorables, etc.) Cette démarche permet aussi d'aller reconstituer la fréquentation réelle chez vos futurs concurrents ou dans les magasins voisins générateurs de trafic. Donc, n'hésitez pas à aller faire quelques achats à différents moments de la journée dans "la boulangerie voisine" afin de vous rendre compte du flux.

## Le comptage via le suivi des téléphones mobiles

Il existe aujourd'hui des technologies permettant d'évaluer le flux à partir des téléphones mobiles. Deux méthodes principales existent :

- **Les remontées des traces GPS.** Cette donnée est issue de l'utilisation de la publicité géolocalisée sur mobile. Elle donne une information à la rue, et permet de suivre les évolutions ou les zones de provenances des piétons. Comme elle est présente depuis quelques années sur le marché, nous avons maintenant un retour significatif concernant la qualité de cette dernière qui apparaît comme très discutable. Elle est hétérogène sur le territoire national, avec, parfois, de fortes différences entre les zones analysées. Les algorithmes de traitement doivent faire face à certaines difficultés : comment savoir que mon piéton se trouve bien dans la rue, ou dans le métro en dessous, dans un embouteillage en voiture, ou sur une trottinette électrique ? Mais l'usage est intéressant pour faire des comparaisons entre différents emplacements.

- **La mise en observation de zones à partir des antennes relais,** dont Orange est le propriétaire. Cette méthode est activée sur une période d'une à plusieurs semaines afin de compter tous les téléphones qui bornent à une antenne, pour mesurer le temps passé, l'origine-destination ou la nationalité de l'opérateur. Elle permet de dresser le profil, les pics de fréquentation ou la zone de chalandise. Elle se fait sur une taille de zone variable selon le positionnement des antennes, mais pas devant un emplacement.

C'est donc à chacun d'adapter la méthode à son contexte et de travailler avec des spécialistes qui sauront vous aider à la mettre en œuvre et à la faire évoluer. ◆



■ **Nicolas Louis-Amédée**, directeur du développement chez Territoires & Marketing



# FRANCHISE EVENT

18&19 NOVEMBRE

RENNES | PARC EXPO

Inscription gratuite sur [www.franchise-event.fr](http://www.franchise-event.fr)

Organisé par :



Majors Sponsors :



En partenariat avec :





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

**Comptabilité : dans quels cas intervient un contrôle fiscal ?**

**La réponse de Jérôme Wittmann, expert-comptable associé chez In Extenso.**

Le contrôle fiscal intervient dans trois types de cas : si l'entreprise est systématiquement en retard, dans ses déclarations ou ses paiements ; si l'administration décèle des irrégularités dans les bilans ; ou si elle mène des contrôles aléatoires dans des secteurs ou arrondissements.

Si vous avez tout fait correctement, vous n'avez rien à craindre. Il faut évidemment respecter toutes les obligations légales et fiscales qu'imposent le Code du commerce, le droit comptable et le Code général des impôts. Avoir une caisse enregistreuse aux normes, par exemple, qui permettra à l'administration de vérifier directement les flux en cas de contrôle. Il y a aussi une obligation de tenir une comptabilité telle que l'impose le Code du commerce.

Quant au déroulé du contrôle, l'administration ne demande pas comme autrefois des documents papiers. Elle demande à récupérer sur une clé USB le fichier FEC (fichier des écritures comptables), pour tous les exercices contrôlés. À noter que le contrôle ne peut porter que sur les 3 derniers bilans. ♦



# DEVENEZ PATRON EN FRANCHISE OU LOCATION GÉRANCE



Création : imprimimedigital.fr / Crédit photo : Adobe Stock 248540452



**800 POINTS DE VENTE  
EN FRANCE**



**500 000  
CLIENTS PAR JOUR**



**1,5 MILLION DE CA  
EN MOYENNE PAR AN**

SAVOIR +



[WWW.GROUPEBLACHEREFRANCHISE.COM](http://WWW.GROUPEBLACHEREFRANCHISE.COM)

[FRANCHISE@BLACHERE.FR](mailto:FRANCHISE@BLACHERE.FR)



# LA CRÈME de la **FRANCHISE**

Lara  
est une heureuse  
franchisée à Mayenne  
grâce à la **CONFIANCE**  
qu'on lui a accordée,  
**L'EFFICACITÉ** de la  
formation initiale  
et le soutien  
quotidien de  
son franchiseur.

Nous recherchons des partenaires aussi gourmands que nous  
sur les villes de Fougères, Chaumont, Gaillac, Vendôme,  
Montauban et biens d'autres encore !

la mie  câline