



“ Il n'existe pas de loi spécifique régissant la franchise au Luxembourg. Cela laisse donc une liberté certaine aux parties pour organiser elles-mêmes leurs relations ”

partie le choix des informations qui lui seront utiles préalablement à son engagement. Cependant, ceci doit se faire dans le respect des autres textes régissant le commerce et la concurrence, et notamment la réglementation communautaire qui régit les accords verticaux et les pratiques concertées, et la loi du 17 mai 2004 relative à la concurrence qui a pour objet d'interdire les ententes et les abus de position dominante. A cet effet, une Inspection de la concurrence a été créée, qui est habilitée à recevoir les plaintes à ce sujet.

L'esprit de la réglementation communautaire se retrouve pleinement dans la rédaction du Code de déontologie de la Fédération Européenne de la Franchise (FEF) à laquelle les Services spécialisés de l'Union européenne ont largement participé. Ce Code est donc reconnu comme référence absolue en matière de bonne conduite entre franchiseur et franchisés. Il est disponible sur le site de la FEF.

La Commission européenne a publié le 20 avril 2010 son nouveau règlement communautaire applicable aux réseaux de distribution. Ce règlement est entré en vigueur le 1<sup>er</sup> juin. Ce texte conserve le corpus du précédent règlement mais prend en compte certaines évolutions récentes des pratiques commerciales. Par exemple, le texte confirme que l'ouverture d'un site Internet n'est en aucun cas assimilable à l'ouverture d'un nouveau point de vente, car il s'agit d'un lieu de vente passive (à l'initiative du consommateur). Cela a pour conséquence que le franchiseur ne peut interdire à un franchisé d'ouvrir son propre site Internet. Par ailleurs, la Commission fait une avancée prudente concernant les prix imposés. Ceux-ci pourraient être permis dans le cas du lancement d'un nouveau produit ou service, ou dans le cas d'une campagne de prix bas coordonnée de courte durée (2 à 6 semaines).

On ne saurait conclure sur la réglementation de la franchise sans citer une disposition récente (1<sup>er</sup> janvier 2008) du droit luxembourgeois favorisant fiscalement les sociétés déposant une nouvelle marque de fabrique ou de commerce sur le sol luxembourgeois. Les revenus générés par ces nouvelles marques pourront bénéficier d'un abattement de 80 %, ce qui revient à faire baisser l'imposition de ces revenus de 30 % avant la loi à environ 6 %. Cette législation particulièrement favorable vise à encourager l'innovation ainsi que la protection des marques et concepts nouveaux. Par cette loi, les franchiseurs voulant lancer un nouveau concept sont encouragés à le faire sur le sol luxembourgeois. Afin d'étudier l'intérêt de cette législation pour le développement d'un projet, il est recommandé de se rapprocher d'un conseil en matière de propriété industrielle.

Catherine Molsy

# Monceau Fleurs

## Du fleuriste de quartier à la chaîne internationale

Monceau Fleurs est l'exemple type d'une enseigne à concept fort, ayant su saisir l'opportunité de la franchise pour se développer rapidement et prendre des parts de marché. Le Luxembourg fait partie des territoires de développement de l'enseigne. Entretien avec Dominique Munier, directeur général du Groupe Monceau Fleurs et responsable du développement à l'international de l'enseigne.



Dominique Munier, directeur général du Groupe Monceau.

**Comment passe-t-on d'une boutique de fleurs à Paris à un groupe international, comptant près de 500 magasins, présent dans 9 pays avec 3 enseignes différentes ?**

C'est vrai, Monceau Fleurs a démarré il y a 45 ans avec une seule boutique de fleurs créée à Paris par le grand-père du dirigeant actuel. La génération suivante a souhaité élargir la gamme et a mis en place le

concept du libre service. Mais c'est à la génération d'après que l'on trouve un vrai fan de la franchise en la personne de Laurent Amar, petit-fils du premier fleuriste, et qui a fait son mémoire de fin d'études sur le sujet de la franchise. Il comprend que c'est le moyen idéal pour développer l'enseigne fondée par sa famille, qui commence à jouir d'une très bonne notoriété. Le savoir-faire, il va le bâtir dans l'organisation de l'approvisionnement en direct de

tous les pays. En 2002, il rachète les parts d'Edmond de Rothschild entré dans l'affaire en 1985, et lance en 2005 le nouveau concept *low cost* Happy, pour la fleur chic et pas chère. Puis il multiplie les points de vente en France et à l'étranger par l'intermédiaire de Master franchises. Plus récemment, le rachat de Rapid'Flore, chaîne de boutiques de proximité a encore étendu le réseau.

**Qu'est ce qui fait véritablement l'originalité du concept Monceau Fleurs ? Que proposez-vous à vos franchisés ?**

Le cœur de notre concept est d'offrir un grand choix de fleurs et plantes, d'une qualité irréprochable à prix très compétitif. Nous pouvons le faire grâce à notre politique d'achats directs auprès des producteurs partout dans le monde. Ce que nous offrons à nos franchisés, c'est d'abord cette expérience de 45 ans du produit et du circuit d'approvisionnement mais c'est aussi notre longue expérience de franchiseur qui nous permet d'offrir un accompagnement très suivi dès l'étude de la candidature d'un franchisé. Nous avons identifié 11 étapes à respecter pour mener une ouverture de magasin sur le chemin de la réussite : cela va de la première rencontre, qui nous permet d'évaluer la motivation du candidat et son goût

pour le produit à l'assistance lors de l'ouverture du point de vente en passant par la recherche de locaux, l'aide à la réalisation d'une étude de marché, l'accompagnement pour trouver le financement adéquat et, bien sûr, la formation du futur franchisé et de ses salariés. Une fois le point de vente ouvert, nous restons très proches du franchisé pendant sa première année d'exploitation et, ensuite, il continue de bénéficier de nos animations, de la communication et du marketing, de la formation continue et surtout de la centrale d'achat. Nos franchisés s'y fournissent à 90 % en moyenne

**Quelles sont les contreparties de ce coaching très complet ?**

La première contrepartie est le respect du concept et du savoir-faire Monceau Fleurs, que ce soit au niveau du produit, du prix de vente conseillé, du *merchandising*, de la communication... Les franchisés ont l'obligation de participer aux formations que nous leur proposons et ils doivent se fournir à hauteur de 80 % minimum auprès de notre centrale d'achat. Il y a ensuite les aspects financiers. L'entrée dans le réseau sous l'enseigne Monceau Fleurs coûte 27.000 EUR dont 8.000 EUR pour l'assistance à ouverture et la formation initiale, et 3.000 EUR pour l'achat de la licence





de notre logiciel de gestion. Par la suite, les franchisés acquittent une redevance de 6 % sur le chiffre d'affaires. Celui-ci s'élève en moyenne à 600.000 EUR par an en province.

**Comment contrôlez-vous le respect des normes du concept et la véracité du CA déclaré ?**

Nous avons des animateurs spécialisés qui visitent chaque magasin au moins quatre fois par an et, pour le reste, notre relation avec les franchisés est bâtie avant tout sur la confiance.

**Comment créez-vous de l'émulation dans le réseau ?**

Pour cela, nous avons toute une panoplie de moyens : un site intranet, un journal interne électronique envoyé tous les vendredis avec notamment les *best practices* du réseau, des groupes de travail faisant participer des franchisés sur des thèmes aussi variés que les achats ou la politique et la stratégie. Nous organisons également deux réunions régionales par an et un congrès annuel qui réunit l'ensemble du réseau.

**Pourquoi le Luxembourg vous intéresse-t-il pour votre développement ?**

Nous étudions les consommations de fleurs et plantes dans les différents pays susceptibles de nous intéresser. Le Benelux a été notre première expérience internationale car les habitudes de consommation y sont comparables à celles de la France et il n'existait pas de concept comme le nôtre sur ces marchés. Le Luxembourg était aussi une sorte de poste avancé vers l'Allemagne. Nous pensons qu'il y a encore du potentiel de développement dans le pays. Nous ne sommes présents qu'à Luxembourg, Esch et Dudelange pour le moment, mais d'autres emplacements en centres commerciaux ou dans certains centres-villes doivent encore voir le jour. Au Luxembourg, comme pour tous nos développements à l'étranger, nous avons confié le développement à un master franchisé qui connaît parfaitement le contexte juridique et culturel. Nous avons fait le constat que notre concept résiste parfaitement en période de crise car il propose un rapport plaisir/prix imbattable. Nous ne sommes donc pas au bout de notre développement ! ☑

Propos recueillis par Catherine Moisy

« Nous ne sommes présents qu'à Luxembourg, Esch et Dudelange pour le moment, mais d'autres emplacements en centres commerciaux ou dans certains centres-villes doivent encore voir le jour » »



# Happy Snack

## Acteur majeur de la restauration luxembourgeoise

Le commerce est une passion qui se transmet de père en fils depuis quatre générations chez les Scholer. Cette famille a été la première à s'intéresser à la franchise sur le sol luxembourgeois. Leur société, Happy Snack, est une pluri-franchise qui exploite trois restaurants Pizza Hut, trois Exki et le TexMex Chi-Chi's de la place d'Armes. Entretien avec Antoine Scholer, administrateur délégué du groupe Happy Snack qu'il dirige avec son frère Pierre.



Antoine Scholer, administrateur délégué du groupe Happy Snack.

### Pouvez-vous nous raconter cette saga familiale qui remonte au début du 20<sup>e</sup> siècle ?

Au départ, c'est mon arrière-grand-père qui a attrapé le virus du commerce alors qu'il était plutôt issu du monde rural. Il a commencé par importer des produits italiens qu'il vendait aux immigrants qui travaillaient dans la sidérurgie au Luxembourg. De fil en aiguille, il a complété son assortiment jusqu'à fonder les grands magasins Monopol en 1917. Son fils, Nicolas Scholer, a

développé l'enseigne qui a connu son âge d'or dans les années 50 et 60. Mon père, lui, a fait ses études aux États-Unis ; voyant le succès des chaînes de restauration rapide américaines, il a décidé de diversifier l'entreprise familiale vers la restauration. La société Happy Snack a donc été créée en 1968 pour exploiter d'abord des restaurants Wimpy puis un pub, puis un steak house, la Kofferpaan. Moi-même j'ai également étudié aux États-Unis où j'ai obtenu un diplôme de Business Administration et un diplôme en Etudes internationales.

J'ai d'ailleurs décroché mon premier job là-bas, chez Chi-Chi's déjà où l'on m'a confié une mission de développement aux USA puis à Londres. Je suis revenu à Luxembourg en 1989 pour ouvrir le restaurant de la place d'Armes. Entre-temps, ma famille avait pris la franchise Quick et celle de Pizza Hut. Notre développement le plus récent est l'ouverture des trois restaurants Exki en 2008 et 2009.

### Comment opérez-vous le choix des enseignes ou des concepts que vous introduisez au Luxembourg ?

Nous sommes sans cesse à l'affût de concepts forts, qui apportent quelque chose au paysage de la restauration au Luxembourg. Depuis le début, c'est comme ça. Quand nous nous sommes intéressés à Wimpy ou à Quick, cette restauration rapide était très nouvelle à l'époque. Aujourd'hui, nous renouvelons le genre avec Exki qui s'adresse essentiellement à la femme active et qui colle à la tendance de la recherche d'une alimentation plus saine et plus légère, et qui fournit beaucoup d'explications sur les produits utilisés.

Pour nous informer de ce qui se crée dans le domaine de la restauration, nous assistons au CIR (Congrès International de la Restauration) qui a lieu tous les 2 ans,

ainsi qu'à l'European Foodservice Summit qui se déroule en Suisse. Je suis un lecteur très assidu de *Neo Restauration*, magazine français et de son équivalent allemand *Fast Food Praxis*. Ensuite, nous confrontons les concepts qui nous intéressent avec la réalité du marché luxembourgeois que nous connaissons très bien et nous menons des études de rentabilité avec les franchiseurs.

Nous sommes sortis du réseau Quick en revendant nos six restaurants en 2008. Cela nous donne les moyens financiers nécessaires pour envisager de développer nos trois enseignes actuelles. Nous avons un projet Pizza Hut à Bascharage par exemple, ainsi qu'un projet d'ouverture d'un Exki au sud de Luxembourg-Ville. Je me vois bien développer cette enseigne, à laquelle je crois beaucoup, plus loin dans la Grande Région ou alors nous introduirons une nouvelle marque au Luxembourg.

### Avec toute l'expérience que vous avez dans la restauration, pourquoi ne pas développer votre propre restaurant ?

C'est justement notre grande expérience qui nous conforte dans le choix de la franchise. Quand vous ouvrez un restaurant, tout va bien tant qu'il n'y en a qu'un. Dès que vous



« Nous avons un projet Pizza Hut à Bascharage par exemple, ainsi qu'un projet d'ouverture d'un Exki au sud de Luxembourg-Ville. Je me vois bien développer cette enseigne, à laquelle je crois beaucoup, plus loin dans la Grande Région ou alors nous introduirons une nouvelle marque au Luxembourg » »

voulez vous développer en multi-unités cela devient très compliqué. Et puis, vous êtes trop dépendant des chefs de cuisine sur qui tout repose en termes de réputation. Alors que dans une franchise, le concept est bien cadré, vous recevez une formation et votre personnel également, les ratios financiers sont connus à l'avance et cela vous aide à monter votre business plan. De plus, vous bénéficiez du *benchmark* du réseau ; pas seulement en termes de chiffre d'affaires mais également pour les frais, les normes de qualité, la gestion du personnel... Quand vous entrez dans un réseau, il est vrai que vous perdez un peu de liberté mais vous gagnez énormément en image de marque et en accédant à des concepts qui ont fait leur preuve.

### Comment voyez-vous l'avenir de votre métier dans le contexte de crise que nous connaissons ?

Notre activité n'a pas été affectée par la crise car nous opérons dans le domaine de la restauration rapide et de la restauration pour clientèle familiale. Notre analyse c'est que les gens ont continué à sortir, mais ce sont rabattus sur des enseignes comme les nôtres qui proposent des cartes à des prix très raisonnables, tout en offrant des ambiances conviviales.

Ce qui m'inquiète parfois un peu plus c'est l'évolution du cadre réglementaire qui n'est pas toujours adaptée à nos métiers. Par exemple, la limitation du temps de travail hebdomadaire à 40 heures et l'obligation de fixer l'emploi du temps des salariés six semaines à l'avance a été une mauvaise nouvelle pour

nos restaurants. Beaucoup de salariés avaient l'habitude de moduler leur temps de travail en fonction de leurs besoins d'argent et certains faisaient de grosses périodes pour être mieux payés et pouvoir mener à bien un projet. Ce n'est plus possible maintenant. Mais je garde l'espoir de pouvoir négocier un accord d'entreprise qui contenterait tout le monde et nous permettrait de regagner de la souplesse d'organisation.

### Quels conseils donneriez-vous à un candidat franchisé ?

Avant tout, il faut avoir une âme d'entrepreneur et avoir la passion de son produit. C'est un métier où l'on ne compte vraiment pas ses heures, donc le moteur passion est important. En plus du produit, il faut aimer le client et connaître parfaitement ses attentes. ☑

Propos recueillis par Catherine Moisy



# Le marché luxembourgeois

## Un potentiel certain

Le marché luxembourgeois ne ressemble à aucun autre en Europe du fait de son exigüité qui le contraint à se positionner d'emblée au cœur d'une région plus vaste. Le commerce luxembourgeois va donc s'adresser à une clientèle mosaïque ayant chacune ses habitudes de consommation, sa langue et ses attentes propres, mais constituant également un réservoir de pouvoir d'achat non négligeable.

En 2009, le Luxembourg comptait un peu plus de 900.000 m<sup>2</sup> de commerces, principalement concentrés dans les bassins de population importants, à commencer par Luxembourg-Ville et Esch-sur-Alzette. Avec un peu plus de 130.000 m<sup>2</sup> de commerces, Luxembourg-Ville offre 1,45 m<sup>2</sup> par habitant, ce qui est faible comparativement à Trèves par exemple, qui affiche un taux d'équipement commercial plus de 2 fois supérieur avec 3,5 m<sup>2</sup> par habitant. Si l'on inclut les communes proches de Luxembourg, le taux d'équipement remonte à 2,22 m<sup>2</sup> par personne, chiffre qui se situe dans la moyenne des villes allemandes. Ce commerce de périphérie est essentiellement composé de centres commerciaux rassemblant sous un même toit une offre importante : City Concorde à Bertrange, Belle Étoile à Strassen, Cactus à Howald, Belval Plaza à Esch, etc. En ville, les seuls pôles où l'on trouve une surface d'offre équivalente sont le quartier ville haute, autour de la Grand-Rue avec 37.000 m<sup>2</sup> de commerces, le quartier gare avec 28.000 m<sup>2</sup> et le centre commercial Auchan au Kirchberg avec 17.000 m<sup>2</sup>.

Le Luxembourg ne dispose pas d'une fédération nationale de franchise, les chiffres propres à cette forme de commerce n'existent pas. Par contre, le détail de l'importance de chaque secteur ou branche du commerce de détail est consultable sur le site du Statec ([www.statistiques.public.lu/fr/index.html](http://www.statistiques.public.lu/fr/index.html), dans la rubrique Entreprises et la sous-rubrique Commerce et réparation). On

trouve le détail du nombre d'unités par secteur (habillement, beauté, pharmacie, commerce de bouche...) ainsi que le chiffre d'affaires réalisé avec un historique depuis 1985.

Concernant la franchise, les statistiques de nos voisins européens, disponibles sur le site de la Fédération Européenne de la Franchise font état de plus de 1.100 enseignes exploitées en franchise en France, 910 en Allemagne et 100 en Belgique. En France et en Allemagne, plus de 90 % des enseignes sont d'origine locale. Au Luxembourg, les concepts développés en franchise émanent essentiellement de ses trois pays voisins ; il n'existe pas à ce jour de franchiseur luxembourgeois. Parmi les enseignes d'origine française, on peut citer 5àSec, Brioche Dorée, Le Tanneur, Troc.com, les hôtels du groupe Accor (Ibis, Mercure, Novotel, Etap Hotel...) Phildar, Monceau Fleurs... Parmi les enseignes d'origine belge, on retrouve Quick, Exki, Delitrateur, Match, Ixina...

### Quels sont les projets pour l'avenir du commerce au Luxembourg ?

Ce qui vient immédiatement à l'esprit lorsque l'on parle de projets d'avenir, sont les grands centres commerciaux prévus en plusieurs points du territoire et qui font parler d'eux régulièrement dans la presse. A ce jour, les seuls dont on est sûr qu'ils sortiront de terre, car ayant reçu l'autorisation du ministère des Classes moyennes sont le Belval Plaza II à Esch, l'extension du centre Belle Étoile à Bertrange, le centre

Bauhaus/Kichechef à Capellen, un important centre commercial à Lallange (25.000 m<sup>2</sup>) et, à horizon plus lointain (2011-2014), le nouveau centre Auchan à la Cloche d'Or (37.500 m<sup>2</sup>) et le centre commercial Hamilius Aldringen en centre-ville. D'autres projets sont en cours d'examen par le ministère. Il s'agit de la place de l'Étoile, à la jonction des quartiers Belair et Limpertsberg à Luxembourg, le projet de Wicrange et celui, très controversé, de Livange. Ce dernier, annoncé à 75.000 m<sup>2</sup> paraît totalement disproportionné par rapport au potentiel de clientèle. Une telle surface de commerce devrait aller chercher ses clients sur 200 kilomètres à la ronde pour faire le plein ! Sans parler des nécessaires aménagements d'infrastructure routière et de transports en commun que nécessiterait un tel projet.

La clc (confédération luxembourgeoise du commerce) œuvre chaque jour au côté du ministère des Classes moyennes et du Tourisme pour qu'une véritable réflexion stratégique soit menée sur l'avenir du commerce au Luxembourg en tenant compte de tous les aspects de la question : aménagement du territoire, développements urbains (logements, transports...), évolution démographique, évolution des tendances de consommation, état de la concurrence des pays voisins, facteurs économiques et sociaux... Leur volonté est d'aboutir pour chaque région à un plan concerté de développement du commerce, comme ce qui a été fait pour la Ville de Luxembourg qui vient de présenter un plan précis de

développement après avoir étudié, quartier par quartier, l'état de l'existant en termes de densité mais aussi de types d'offres et les potentiels de développement. Ce rapport est consultable sur le site de la Ville de Luxembourg ([www.vdl.lu](http://www.vdl.lu)).

Outre cette présence dans les débats sur l'avenir du commerce luxembourgeois, la clc a lancé un vaste projet visant à mettre le Luxembourg au cœur du commerce de la Grande région : *Luxembourg, pôle de commerce de la Grande Région*. Ce programme consiste essentiellement à faire de la communication et à prendre des initiatives marketing pour mieux faire connaître le commerce luxembourgeois hors des frontières et auprès des frontaliers qui viennent à Luxembourg tous les jours pour leur travail. Et ça marche ! En deux ans, le nombre de non-résidents venus au moins une fois dans l'année faire leur shopping au Luxembourg a été multiplié par 2 ou 3 selon les secteurs concernés. Ce bon résultat est bien entendu à mettre également au crédit des enseignes elles-mêmes qui ont su faire parler d'elles davantage dans les médias, qui ont su soigner la présentation et le service et qui ont su adapter l'offre à l'évolution des consommateurs.

### Quelles sont les tendances porteuses, les secteurs à développer ?

Le Luxembourg est une terre d'opportunités commerciales pour qui saura surmonter les difficultés in-



“ Au Luxembourg, les concepts développés en franchise émanent essentiellement de ses trois pays voisins ; il n'existe pas à ce jour de franchiseur luxembourgeois. Parmi les enseignes d'origine française, on peut citer 5àSec, Brioche Dorée, Le Tanneur, Troc.com, les hôtels du groupe Accor (Ibis, Mercure, Novotel, Etap Hotel...) Phildar, Monceau Fleurs... Parmi les enseignes d'origine belge, on retrouve Quick, Exki, Delitrateur, Match, Ixina... ”

hérentes à la création d'entreprise. Le choix de la franchise apparaît dès lors comme une possibilité permettant de partager le risque entrepreneurial. Le concept, déjà éprouvé, a des chances de trouver naturellement sa clientèle et les conseils et l'accompagnement délivrés par le franchiseur peuvent aider à passer plus facilement les premières étapes d'un nouveau commerce.

Le Luxembourg présente un bon potentiel de développement commercial. On a vu qu'à Luxembourg-Ville, le taux d'équipement commercial est relativement faible et gagnerait à se développer. A nos frontières se trouvent des réservoirs de population importants et dont une part seulement a inscrit le Luxembourg dans ses destinations de shopping. Le reste est à conquérir, surtout du côté français où seulement 70 % des habitants de la zone qui se trouve à 30 km de nos frontières viennent au moins une fois par an faire leurs achats au Luxembourg, alors que 75 % des Allemands et 72 % des Belges résidant près des frontières sont déjà venus y faire une expérience de shopping. Pour adopter le commerce luxembourgeois, il faut y goûter : 82 % des non-résidents étant venus faire leurs achats au

Luxembourg ont pris du plaisir à cette expérience. Il y a donc un réservoir de clients en dehors de nos frontières mais aussi à l'intérieur. La population du Luxembourg, composée à 46 % d'étrangers, est une mine d'attentes très diverses en termes de consommation. Chaque communaute a le souhait de retrouver sur notre sol les enseignes préférées de son pays d'origine. Pour éviter l'évasion de ces consommateurs vers nos trois voisins (les résidents luxembourgeois dépensent 1 milliard EUR à l'étranger), nous avons intérêt à faire entrer au Luxembourg certaines de ces enseignes. La dynamique démographique du pays est également source de potentiel futur. On s'attend, par exemple, à une hausse de près de 20 % du nombre d'habitants à Luxembourg-Ville et communes voisines d'ici à 2020. Cet accroissement de population devrait représenter une augmentation proportionnelle du pouvoir d'achat disponible.

Le potentiel en termes de clients et de pouvoir d'achat existe bel et bien. Mais qu'en est-il des secteurs porteurs ? Quel type de demande est insuffisamment satisfait pour le moment ? On ne peut répondre à cette question que de manière temporaire tant il est vrai que les

tendances de consommations sont parties intégrantes des tendances sociologiques et que celles-ci évoluent au gré des événements politiques, environnementaux, économiques... La crise financière qui a éclaté en 2008 est un bon exemple d'élément qui vient bouleverser un équilibre. Après la crise, un nouvel équilibre apparaît, mais forcément différent du précédent.

Pour aider le secteur du commerce à anticiper et à exploiter ces tendances, la clic publie régulièrement *Les cahiers du commerce* dont le n° 4 est à paraître prochainement. Ces cahiers font la synthèse d'informations chiffrées issues d'enquêtes commandées à des cabinets d'études luxembourgeois et d'éléments qualitatifs tirés des carnets de tendance publiés par de grands bureaux étrangers

A la lecture du *Cahier du commerce* n° 3, on peut dégager trois grandes tendances :

- la recherche des meilleurs prix, habitude prise pendant la crise mais qui pourra être durable et favorisera les concepts discount ou de consommation alternative : objets d'occasion, regroupement de consommateurs pour réaliser des achats en commun, partage des coûts de transport ou livraison... ;
- la sensibilité accrue sur les questions d'écologie, de consommation d'énergie et de santé : un développement durable de soi et de son environnement. Cette tendance favorisera les concepts de vente d'articles respectueux de la nature, peu gourmands en énergie, faisant une large place aux productions locales et respectant l'humain tout au long de sa fabrication. Les informations et explications sur les provenances, le producteur... prendront plus d'importance ;
- le « sur mesure » réclamé par un consommateur mature, qui décrypte et comprend les manœuvres marketing et veut les utiliser à sa convenance et tourner le dos au phénomène « de masse » favorisera les concepts laissant une part de créativité au consommateur final ou

étant souple dans la notion de services : distribution en vrac pour que chacun puisse choisir sa quantité, articles à customiser, espaces ateliers, animations en lien avec les marchandises, horaires d'ouvertures atypiques... adaptés à la population visée...

## Et la franchise dans tout ça ?

Sur les plus de 2.000 enseignes qui ont choisi ce mode de développement en France, en Allemagne et en Belgique, beaucoup peuvent se raccrocher aux tendances décrites. D'autres sont à inventer ou à adapter. Pour les candidats à la franchise, les meilleures sources d'information sont sans conteste les fédérations de franchise. Le site de la fédération européenne regroupe les coordonnées de toutes les fédérations nationales. Les franchiseurs qui cherchent à se développer y diffusent leurs annonces. Les fédérations organisent des séances d'information ou des forums de recrutement et publient des newsletters et magazines. Elles ont des centres de documentation et peuvent orienter les candidats franchisés vers les enseignes correspondantes à leur projet, étudier la faisabilité de celui-ci ou le mettre en relation avec des franchisés du secteur qui l'intéresse. Plusieurs salons de la franchise existent : celui de Bruxelles a lieu tous les ans fin mars-début avril, un autre se déroule à Gand fin octobre. Le prochain salon parisien se tiendra quant à lui du 20 au 23 mars 2011.

Catherine Malin