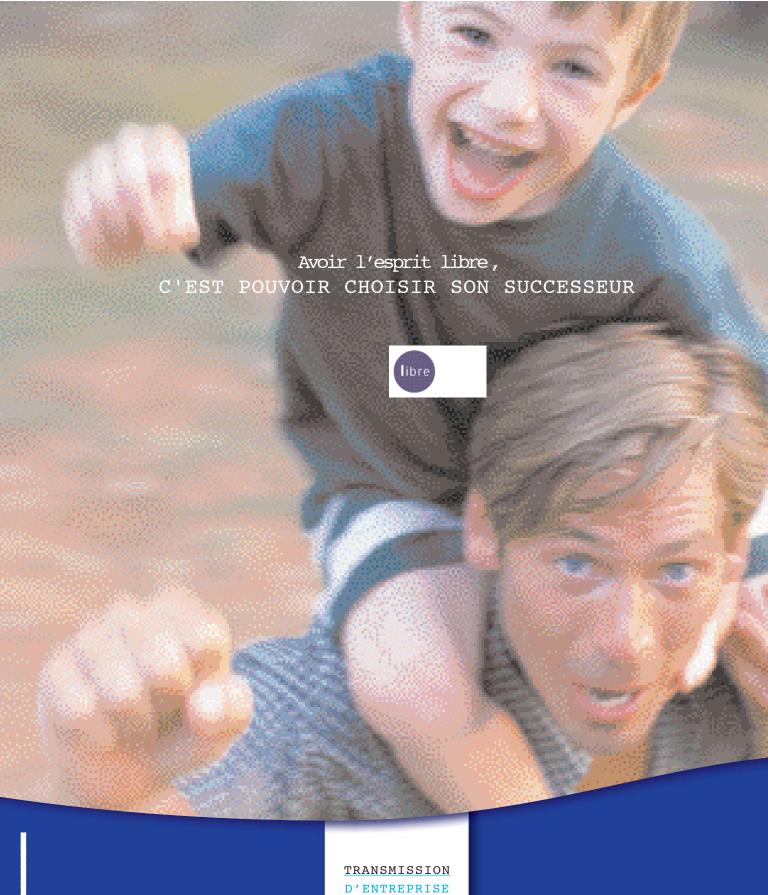
# FRANCHISE COLORED CONTROL OF THE SECTION OF THE SEC

RENCONTRE MAPIC 2003, un village d'irréductibles

**ÉVÉNEMENT** XI<sup>ème</sup> Trophée du CEDRE, 3 lauréats à suivre... ou à tenter de rattrapper!







Votre agent général Gan Assurances vous accompagne dans toutes les étapes de la vie de votre entreprise.



En matière de transmission, il vous aide à protéger votre patrimoine et celui de vos proches, à préparer votre succession et à assurer la pérennité de votre entreprise.

# Éditorial

# UN MONDE QUI BOUGE

Une révolution de palais...

Il semblerait que la critique positive que nous menons pour faire appliquer concrètement le code de déontologie de la FFF porte ses fruits. Exit le Président de la FFF Monsieur Lenormand (Accor), bonjour Monsieur Francis Lacroix (Comtesse du Barry). Le nouveau Président, un proche de Madame Zimmer, aura-t-il le poids nécessaire (!) pour remettre la Fédération sur les rails de la crédibilité ? Saura-t-il par exemple faire appliquer sérieusement le très fameux "code de déontologie"...? Pour la première fois en France, un juge condamne une société, la Banque américaine Morgan Stanley à des dommages et intérêts:

30 millions d'euros (!!!) fabuleux pour un préjudice moral (dans les affaires). L'illusion d'éthique ouvrirait-elle droit à présent à des dommages et intérêts ? LVMH, son Président Monsieur Bernard Arnault et ses avocats doivent se frotter les mains. En effet, comment une banque d'affaires, Morgan Stanley, peut-elle s'enliser ainsi dans un conflit d'intérêt aussi insupportable ? Tromper les analystes financiers en sous-évaluant les performances

financières de LVMH, par intérêt (trop) bien compris au profit d'un client de sa banque d'affaires, Gucci, et ainsi tromper le marché.Cette gangrène de l'illusion d'éthique n'est pas pour rassurer les petits épargnants...

Encore envie de réformer les baux commerciaux. Ce cancer du commerce de proximité bien français stresse encore le monde du petit commerce. Le Garde des Sceaux Monsieur Dominique Perben en créant une commission "Pelletier" pour réfléchir, entre autre, à la justification économique du droit au bail, a rallumé la mèche du porte-feuille des commerçants, qui verraient d'un très mauvais œil leur "retraite-capital" partir en fumée, à cause d'une soi-disant adaptation du droit français aux normes européennes. Oui mais ce droit au bail est un très sérieux frein au développement du commerce et de la création d'entreprise. Le CEDRE va prochainement prendre position sur ce sujet.

ocnainement prenare position sur ce sujet L'année 2004 ne sera pas une année comme les autres.

> Olivier Gast Président du CEDRE

# FRANCHISE **manager**

Directrice de la publication : Dominique Dony Promotion, communication : Jacques Brocard Directrice de la rédaction : Karine Verslype

Rédaction: Franck Clunet, Michel Delmas, Gérard Delteil, Daniel Denis, Olivia Gast, Julie Oun Conception / Coordination / Réalisation: Synchrone Franchise Manager est une publication de Franchise World Alert - 4, rue Galvani 75017 Paris Tél.: 01 45 02 18 88 - Fax: 01 45 02 21 02 - Web: www.le-cedre.org ISSN: 1761-9343 - Impression: Rivaton - 93000 Bobigny - Tirage: 5 000 exemplaires

# **SOMMAIRE**

NUMÉRO 6 🗣 FÉVRIER 2004

ST	AR	5						P.4
----	----	---	--	--	--	--	--	-----

Frantz Lallement,

Directeur La Boîte à Pizza & Epil Center

# VIE DU CÈDRE P.9

• Dîner du 30 septembre :

Quand et comment faut-il créer un réseau bis ?

- Événement du 21 octobre :
  - 4<sup>e</sup> Congrès de la Franchise et des Directeurs de Réseau
  - 11<sup>e</sup> Trophée du CEDRE
  - Dîner de gala
- Dîner du 16 décembre :

Partenariat TV:

Comment accéder au petit écran?

# MASTER FRANCHISE P.18

• Cannes - 19 /21 novembre :

Le village de la Master franchise prend son envol au Mapic

### 

Comment faites-vous pour... Gérard Rigollet, Gan Assurances

# NEWS P.26

- L'actualité des réseaux
- Carnet
- Master Franchise

# DÉONTOLOGIE P.29

La justice suit son cours

# À DIRE D'EXPERT P.30

La réforme des baux commerciaux aura-t-elle lieu ?

# FRANTZ LALLEMENT

DIRECTEUR LA BOÎTE À PIZZA & EPIL CENTER

# ON LEMIEUX N'EST PAS L'ENNEMI DU BIEN!

**Frantz Lallement** est un esthète. **Systématiquement** en quête de ce qui se fait de mieux, il applique ce précepte à l'ensemble de ses franchisés et de leurs clients. Sacré meilleur directeur de réseau 2003 lors de notre quatrième congrès du 21 octobre dernier, il nous explique comment il a fait de l'exigence le secret de sa réussite professionnelle : en commençant par l'appliquer à lui-même.



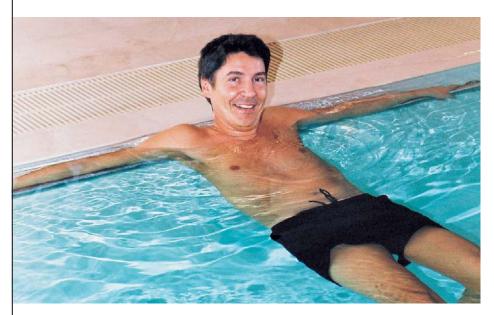


ous rencontrons Frantz Lallement alors qu'il vient de recevoir le Trophée du CEDRE récompensant son travail effectué pour La Boîte à Pizza et Epil Center. Immédiatement, la discussion démarre sur ce qui occupe ses pensées en ce moment, et nous assistons à une explication passionnée de plus d'une heure... où nous n'avons même pas l'occasion d'évoquer l'une de ces

deux enseignes! Le sujet: un site web qui recenserait les différentes prestations liées à l'univers du luxe, qu'il s'agisse de restauration, d'hôtellerie, de voyage ou de spa. Mais il ne s'agirait pas d'un simple annuaire compilant ces informations. En fait, on pourrait y trouver tous les détails pratiques que seuls connaissent ceux qui ont déjà eu la chance d'en profiter: la meilleure table, la chambre à éviter,

# FRANCHISE Manager

la compagnie aérienne à privilégier... Une mine d'or pour ceux qui souhaitent vivre ce qui se fait de mieux, dans un contexte optimal. Pour alimenter cette base, la propre expérience de Frantz d'abord, dans son univers de prédilection. « J'aime beaucoup cet endroit car il fédère ce qui occupe l'essentiel de mon temps libre : la gastronomie, l'œnologie, le spa, et plus globalement un ensemble de prestations



client d'une exigence hors pair, mais aussi celles d'internautes "adhérents" qui viendraient l'enrichir de leurs conseils personnels afin de constituer un "Club Select" où chacun profiterait de ces critiques construites sur des mêmes critères d'appréciation. Parallèlement, une agence de voyages virtuelle spécialisée sur ce segment serait mise en place, et un magazine pourrait même voir le jour afin de faire la jonction entre ces deux activités en les incluant dans un univers élargi traitant aussi bien de mode ou de culture par exemple. Phantasme d'un consommateur haut de gamme régulièrement insatisfait par l'approximation de certaines prestations prétendument élitistes? Pas du tout, simplement un projet qui pourrait voir le jour... fin 2004 ou début 2005. Car Frantz Lallement est comme ça. Si certains peuvent parfois avoir tendance à s'endormir sur leurs lauriers, lui ne vit que pour concrétiser les innombrables idées qui lui passent par la tête. Et comme sa devise est de joindre l'utile à l'agréable, normal donc que l'univers professionnel dans lequel il souhaite s'orienter soit celui du luxe, fil conducteur de son existence.

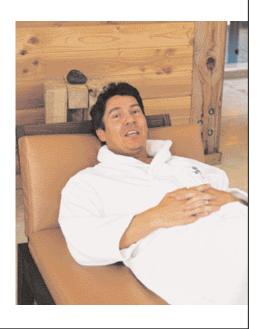
# Des corn flakes aux pizzas...

Sources de Caudalie, fief de la vinothérapie en région bordelaise : c'est là que Frantz a souhaité nous recevoir, puisque le but de cette interview était de le rencontrer qui correspondent à ma vision du bien vivre, dans un contexte privilégié. D'ailleurs, comme je l'évoquais dans la description de mon projet de site web, je sais maintenant quelle est la suite, le restaurant ou le cru que je préfère ici, et je réserve toujours dans les mêmes conditions à chaque fois que j'y viens. » Cet amour des belles et bonnes choses, Frantz le partage avec sa femme Laurence qui l'accompagne aussi souvent que possible. Avocate comptant parmi ses clients les entreprises de son mari, elle connaît bien l'aventure qu'a représentée La Boîte à Pizza. « Cette quête de la perfection, Frantz essaie toujours de la faire partager à tout le monde. Depuis le début, il a voulu proposer des pizzas aux saveurs originales et raffinées, avec des produits parfois inattendus tels que des magrets ou du foie gras. C'est d'ailleurs cette carte peu banale en termes de variétés qui a été l'un des principaux ingrédients du succès de l'enseigne. » En fin cuisinier, Frantz travaille lui-même les compositions qui pourront se retrouver un jour dans l'ensemble de son réseau... après avoir passé avec succès l'épreuve du test lors de soirées qu'il organise régulièrement en prenant ses amis comme goûteurs! Il faut dire que les pizzas, voilà maintenant 17 ans qu'il a pris l'habitude d'en préparer. En 1986, alors qu'il était encore responsable informatique au sein de Kellogs France, il est interpellé par une

petite boutique qui arrose son quartier de tracts et semble ne pas désemplir de la journée. Ce sont des pizzas que viennent chercher toutes ces personnes, et son sens de l'opportunité allié à sa passion du marketing lui ouvrent alors la voie d'un futur qu'il est bien loin de soupçonner à l'époque. Devant son clavier la journée, au four le soir, il apprend son nouveau métier dans un petit local improbable du IIème arrondissement de Paris aménagé en deux semaines. Le premier jour, ce ne sont pas moins de 170 commandes qui sont enregistrées. Face à ce succès, la combinaison informatique/restauration durera quelque temps encore, mais il démissionnera rapidement de son emploi salarié pour se consacrer pleinement au développement de sa propre entreprise. « A l'origine, je n'avais pas encore conscience de l'effet réseau, même si j'ai rapidement signé le premier contrat de franchise. Mais lorsqu'en 1988 j'ai été témoin de l'arrivée massive d'enseignes internationales à grand renfort de publicité, j'ai voulu tenter ma chance, juste pour voir. J'ai donc acheté un quart de page dans Défi pour proposer mon concept à d'éventuels candidats... et j'ai reçu 500 réponses. » Les dés étaient jetés...

# Pizzas haut de gamme... à la française !

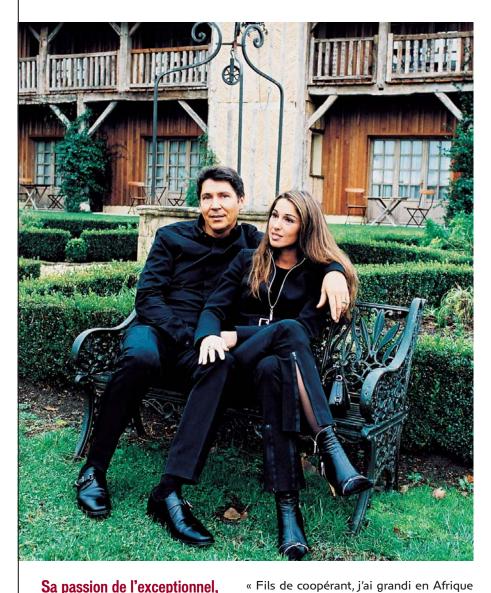
Aujourd'hui, la mécanique est bien huilée et le souci du détail se ressent à tous les niveaux de l'organisation. Au cœur de ce fonctionnement, une équipe constituée au démarrage de l'aventure de franchiseur, qui n'a pas hésité à suivre majoritairement son chef de file lorsque celui-ci a décidé de déménager son siège social.



# **LES STARS**

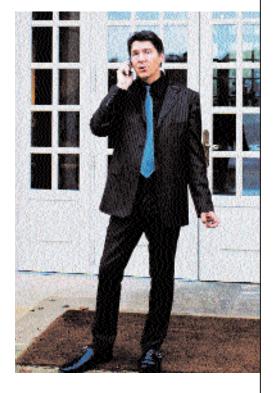
# FRANTZ LALLEMENT

DIRECTEUR LA BOÎTE À PIZZA & EPIL CENTER



des valeurs incontournables de l'enseigne. Le programme Logipizz, spécialement développé pour le réseau, est sans cesse amélioré afin de garantir à chaque point de vente un outil de gestion complet autorisant même maintenant le traitement de commandes via internet. Tous les deux mois, des audits permettent de valider que le cahier des charges est bien respecté partout, aussi bien d'un point de vue gastronomique que commercial ou sanitaire. Des critères de réussite essentiels, que la convention nationale du 16 décembre a une nouvelle fois soulignés en remettant les Trophées de l'hygiène et de l'image, de la communication, de la progression du chiffre d'affaires et du meilleur produit. A cette occasion, les franchisés ont également pu repartir avec plusieurs propositions de nouvelles saveurs qu'ils feront découvrir gratuitement à leurs meilleurs clients. Et 57 d'entre eux ont choisi de participer à l'opération organisée en faveur des Restaurants du Cœur. « Durant trois mois, nous nous engageons à fournir 22 000 pizzas à cette association. Deux formules, proposées sans majoration de prix, permettront de lui remettre pour chaque achat un bon de solidarité destiné à ses bénéficiaires. Chaque personne pourra ensuite convertir ce bon contre une pizza dans l'un des points de vente participants. Et parce que c'est ma philosophie, nous avons tenu à ce que cette pizza soit l'une des plus somptueuses de notre carte!»

Frantz la conjugue au pluriel. Avec son épouse Laurence tout d'abord. mais aussi avec ses proches pour lesquels il ne tarit pas de surprises. Ainsi, pour leur mariage en avril dernier, le brief avait été simple : rendez-vous pour la cérémonie... avec une valise et une semaine de disponibilité! Une fois les vœux prononcés, la vingtaine de protagonistes s'est donc retrouvée dans un bus particulier, puis à Roissy pour finalement atterrir aux Maldives et savourer une dizaine de jours aussi paradisiaques qu'inattendus. où j'ai dû prendre les mauvaises habitudes issues de la culture coloniale... et certainement à l'origine du style de vie qui m'attire aujourd'hui! Arrivé en France à Bordeaux lorsque j'étais adolescent, c'est naturellement là que j'ai implanté mon entreprise à l'origine. D'autant plus que la proximité de la mer est une chose qui m'importe beaucoup. Après ma rencontre avec Laurence, nous avons souhaité nous installer sur la Côte d'Azur. Mais n'ayant pas eu de coup de cœur pour un endroit particulier, et conscient des perspectives plus limitées en termes de business, nous avons finalement opté pour Toulouse dont elle était originaire. » C'est donc de la ville rose que s'agence aujourd'hui tout ce qui assure la performance du réseau. Sur le plan culinaire, des fiches techniques détaillées sont réalisées pour chaque pizza afin de garantir un résultat strictement identique dans tous les points de vente. Un animateur organise en permanence des rencontres avec les différents franchisés, car la relation et l'échelle humaines font partie



# manager



L'épilation minute... développée en quelques semaines !

Mais comment peut-on passer de la vente à distance de pizzas à l'épilation rapide? En fait, l'intérêt de Frantz pour l'univers de la beauté et du bien-être remonte à une vingtaine d'année. « En 1983, c'est encore en observant ce qui se passait autour de moi que j'ai senti qu'il y avait beaucoup de choses à faire. Après avoir vu une publicité prometteuse dans la presse, je me suis lancé dans la laserthérapie et j'ai ouvert quatre boutiques avec succès. Il s'agissait d'une technique nouvelle et très tendance pour l'époque, ce qui m'a permis de surfer sur cette vague avant d'opter pour une cession de mon enseigne. Mais j'avais compris qu'il s'agissait d'un marché appelé à être de plus en plus porteur. » Janvier 2003 voit donc le rachat d'Epil Center, réseau de 40 centres à forte implantation régionale connaissant quelques difficultés. D'emblée, tout est repensé pour améliorer l'attractivité et envisager une montée en gamme progressive : évolution du concept, réaménagement des espaces, agrandissement des centres, élargissement des prestations proposées... Mais tous les anciens franchisés ne voient pas forcément les choses de la même manière. Ce sont même dix-sept d'entre eux qui envisagent à un moment de partir, notamment en raison d'un

désaccord concernant les royalties qui leur demandées... pour la première fois! La discussion est ouverte, et presque tous acceptent finalement de jouer la carte du réseau alors que deux ou trois seulement demeurent toujours en phase de négociation. « Pour ce qui est des nouveaux franchisés, les choses sont très différentes. En ce qui concerne la restauration rapide, le candidat-type était initialement plutôt un petit commerçant. Aujourd'hui, il s'agit le plus souvent d'un cadre, souvent issu de l'agro-alimentaire, disposant de 80 à 100 000 euros et souhaitant

à terme ouvrir plusieurs points de vente. C'est encore plus vrai dans le monde de l'esthétique, où nous rencontrons de plus en plus de diplômés arrivant avec un apport de 2 à 300 000 euros. » Pour recruter de nouveaux candidats, une présence de l'enseigne est donc improvisée au Salon de la Franchise. « Nous avions retenu un emplacement pour La Boîte à Pizza, et nous avons dû le diviser en deux à la dernière minute. La formation des vendeurs s'est effectuée la veille de l'ouverture... ce qui ne nous a pas empêchés

# Les dates-clés

• La Boîte à Pizza

1986: naissance du concept

1987: 1er franchisé

1993 : leader de son secteur avec 30 unités franchisées

1994: informatisation

des points de vente

1996-1997 : réseau reconnu pour avoir la meilleure marge bénéficiaire

2003: 70 unités franchisées

• Epil Center

1998: ouverture du centre pilote

2002: 39 unités franchisées

2003: rachat par

Frantz Lallement (janvier)

2004: 87 centres (janvier)

de réaliser 300 contacts utiles ! » De manière plus rationnelle, un partenariat a été signé avec une entreprise qui va déléguer 20 commerciaux dont la seule activité sera le développement en franchise des deux réseaux, de la première prise de contact avec les candidats jusqu'à la recherche d'emplacements. En six mois, 86 contrats ont été signés pour une ouverture de point de vente, dont cinq en Suisse. Courant 2003, une holding sera créée pour consolider la gestion financière des deux réseaux et mutualiser les compétences. Preuve que les domaines de la restauration rapide et de la beauté ne sont pas incompatibles, certains franchisés de La Boîte à Pizza souhaitent également pouvoir gérer un Epil Center dans leur ville. Sûrement l'habitude de mettre la main à la "patte"!

Franck Clunet





# LA VIE DU CEDRE



# FAUT-IL CRÉER UN RÉSEAU BIS?

Mardi 30 septembre 2003, le dînerdébat mensuel du CEDRE s'est déroulé à l'Aéro-Club de France sur le thème de la création d'un réseau bis par un franchiseur. Avec comme objectif de faire ressortir la meilleure stratégie pour y parvenir.

Une quarantaine de développeurs s'est retrouvée autour d'un cocktail de bienvenue avant de passer à table, accueillie par le président du CEDRE, Olivier Gast. Chacun s'est alors présenté, puis la parole a été passée à Maître

Rémi de Balmann. Celui-ci a dressé un panorama de la jurisprudence concernant le Document d'Information Précontractuelle et rappelé le devoir d'en établir un nouveau lors d'un renouvellement de contrat, mettant l'accent sur sa nécessaire sincérité. Plusieurs personnes sont alors intervenues pour échanger leur avis. Marc Aublet, directeur du développement du réseau Franck Provost, a ensuite exposé son expérience de création de réseau bis, Fabio Salsa, mettant en garde contre l'écueil du conflit d'intérêts. Pour lui, il est important de ne pas mélanger les équipes afin d'éviter tout favoritisme du premier réseau auquel on est plus attaché, au détriment du réseau bis. Il s'agit en effet d'une expérience délicate, surtout lorsqu'il peut y avoir concurrence entre les deux enseignes. La chose est évidemment plus aisée pour les réseaux bis dont l'activité est dérivée de celle du premier, la situation extrême étant le rachat d'un réseau issu d'un univers complètement différent comme La Boîte à Pizza et Epil Center. Jean-Pierre Baron, directeur du réseau Jean-CLaude Biguine, conseille également d'attendre d'avoir une première enseigne bien assise avant de mettre en place une seconde. Cela dit, il est normal que la renommée de cette dernière

soit moindre. La création d'un réseau bis nécessite trois leviers (humain, marketing et financier), mais le facteur de son succès est mécanique. Si 50% des franchisés sont satisfaits de leur franchiseur, ils investiront en effet dans la seconde enseigne. Le développement de celle-ci sera alors exponentiel avec des coûts de structure marginaux. A l'issue de son exposé, Gérard Chapalain, consultant du cabinet Gast, a conclu qu'il fallait consacrer un maximum d'énergie au développement du réseau bis dès le début et pendant les 3 premières années,

sans quoi sa création ne serait pas avantageuse sur le long terme en raison de l'effet d'amortissement. Cependant, il est plus facile d'initier cette démarche que de constituer un premier réseau de toutes pièces grâce à la notoriété et à la confiance des franchisés déjà acquises. Attention en revanche à l'éventuelle constitution de "barons"



présents dans les deux réseaux. Enfin, Bérengère Houdart, directrice juridique de Buffalo Grill, a fait part de sa double expérience en matière de réseau bis au sein de Margaux et Pizza Pub. Elle a tout d'abord insisté sur l'importance du lien humain qui unissait le franchiseur et ses franchisés, puisque ceux-ci devaient d'abord être salariés de l'enseigne durant 7 ans avant de pouvoir prétendre à ce statut. Mais aussi sur le rôle essentiel du Comité Consultatif, mis en place pour faciliter le dialogue et envisager d'éventuelles sanctions à l'encontre de certains franchisés, ceux-ci acceptant plus facilement d'être jugés par leurs pairs. Ce Comité était déjà apparu comme une solution intéressante pour la gestion des crises d'un réseau, thème du dernier Congrès de la Franchise du 21 octobre 2003...

Olivia Gast

Olivier Gast, Président CEDRE

# LA VIE DU CEDRE

# DANS UN RÉSEAU: QUELLES SOLUTIONS?

Heureux de se retrouver lors de leur fête annuelle, 150 congressistes ont manifesté leur attachement au CEDRE et aux trophées qui allaient honorer les meilleurs d'entre eux, les stars de la profession pour l'année 2003. Au programme, une journée chargée et passionnante avec des intervenants bourrés d'expérience et de compétence faisant honneur aux directeurs de réseaux.

Des crises, tous en connurent, mais tous se sont attachés à analyser les solutions. Solutions marketing avec Asterop, le nouveau «petit prince» de l'analyse du marché, à l'efficacité confirmée par Dominique Olivier (PDG Point Soleil) et Patrick Hautot (PDG Rapid'Flore). Daniel Vercamer (PDG Nocibé), un poids lourd de la parfumerie, a avancé des propos concernant la spécificité du contrat de distribution sélective. Quant à Damien Valdan (Rivalis), il a mis en garde l'auditoire sur les dangers d'intranet dans un réseau – système qui peut favoriser les dissidences car hors maîtrise des franchiseurs. Solutions par le management et l'homme ensuite, avec l'exceptionnelle puissance de Daniel Macé (Rent a Car) et une animation par le brillant

Daniel Vercamer,

PDG Nocibe

Jean Lavaupot (Era Immobilier) qui avait l'air impressionné par les propos de Dany Angel (DAF Body One). Solutions financières également, dans le cadre d'une table

ronde de tenue exceptionnelle avec Marc Aublet (Franck Provost) qui sut comme un grand journaliste de télé faire sortir à chacun les vrais secrets de sa réussite. Ajoutons à cela Christophe Parot (PDG Apache) très sincère, et Catherine Bonsch (Master franchisée Fruits & Passion), une femme de tête qui va faire un malheur en France, soutenue par le truculent M. Desprez (PDG Camaïeu). Sans oublier Alain Boccara (PDG Mobilier de France), qui trouve que maintenir une enseigne dans la voie du succès pendant près d'un siècle est une performance encore rare. Tout cela sous le regard amusé de la brillantissime banquière Edmée Brunault (UBS).

Les contrats de franchise se sont vus confortés dans leur renouveau, autour d'une jurisprudence très riche que Me Rémi de Balmann (cabinet Gast) a brillamment maîtrisée pour en dégager la quintessence. Et c'est le jeune professeur agrégé Philippe Stoffel-Munck qui donna de précieux conseils sur la rédaction des clauses de préemptions, nouvelles armes au service de certains prédateurs, et sur l'avenir des clauses de page sangueronse





Directeur de réseau Franck Provost et Hervé Labeille, PDG HL & Associes

# ET DES DIRECTEURS DE RÉSEAU - 21 OCTOBRE 2003







# Meilleur Directeur de Réseau 2003

Frantz Lallement, La Boîte à Pizza (80 franchises) et reprise d'Epil Center avec un autre très fort développement, succès dû à la maîtrise des coûts et des heures de grande fréquentation.

### Meilleur taux de développement

Marc Seroussi, Body One (38 ouvertures en 2003), ce qui signifie pour ce réseau un développement quasiment doublé en un an!

Meilleur Développeur à l'international

Nouveau trophée remis à Edouard Falguières, Physiomins représentant le mieux la franchise dans les salons étrangers -seule enseigne française d'ailleurs- notamment en Asie.

Grand succès que ce 4ème congrès. La montée en puissance du CEDRE est maintenant une réalité.

Olivia Gast

Pour les intéressés, le compte-rendu scientifique du congrès est disponible sur simple demande adressée au CEDRE.



# LA VIE DU CEDRE

Si vous avez lu ce magazine en commençant par le début, vous savez déjà tout -ou presque !- de Frantz Lallement, proclamé meilleur directeur de réseau 2003. A ses côtés, deux autres lauréats ont été récompensés pour leur performance concernant également le développement, mais l'un en termes de taux et l'autre pour son expansion hors de nos frontières. Alors, quels sont les secrets de Marc Seroussi, PDG de Body One, ou d'Edouard Falguières, directeur de Physiomins International ?



# PREND LE DESSUS...

Impossible de vous donner le nombre exact de boutiques Body One à l'heure où vous lirez ces lignes, car les ouvertures s'enchaînent au rythme d'une par semaine depuis le début de l'année! Dans la lignée de 2003, qui avait vu l'enseigne franchir le cap des 70 points de vente, ce premier trimestre fait plus que traduire les objectifs de Marc Seroussi: 40 nouveaux magasins chaque année afin d'atteindre l'objectif des 200 d'ici environ 3 ans. Pour développer la notoriété, une campagne d'affichage va venir compléter une présence répétée en presse nationale, notamment féminine. « Au-delà de la publicité, le bouche à oreille joue clairement en notre faveur. Le fait 20 000 habitants peut attirer une clientèle qui n'hésite pas à faire plusieurs dizaines de kilomètres pour trouver nos produits. Et de là découlent de nombreuses demandes spontanées, que nous étudions lors d'un comité mensuel. » Si les tarifs pratiqués sont bien sûr à l'origine de cet engouement, la cible «teenager», avec les effets de mode qui la caractérisent, contribue aussi largement à ce succès. « Cette année, nous serons d'ailleurs représentés par Carole, qui s'est illustrée dans l'émission Opération Séduction, afin d'être parfaitement en phase avec notre clientèle. » Un choix on ne peut plus légitime pour exprimer le nouveau slogan de la marque : de la tentation à la séduction.

d'avoir démocratisé la lingerie grâce à un positionnement prix unique fait beaucoup parler, surtout en province. Par exemple, une boutique implantée dans une ville de

# PAIRE COMPLIQUÉ QUAND ON PEUT FAIRE SIMPLE ?

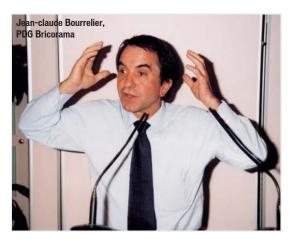
Depuis juillet 2002, Physiomins dispose d'une structure dédiée au développement international. A sa tête, Edouard Falguières a mis en œuvre les ressources permettant de satisfaire les attentes de chaque pays, en adaptant le concept originel aux spécificités des différents marchés ou contextes culturels. « Au début, nous ne faisions que répondre aux demandes émanant de l'étranger. La référence Physiomins en France est telle que celles-ci s'effectuaient spontanément. Comme ces expériences ont toutes été positives, nous avons construit une

véritable stratégie de conquête à laquelle je vais désormais me consacrer en permanence, ce qui n'était pas le cas jusqu'ici. » L'un des avantages de l'enseigne, c'est d'avoir un positionnement prix compétitif et une concurrence plus que réduite à l'export. Déjà implantée dans 17 endroits hors du territoire, si l'on inclut les DOM-TOM, elle va désormais à la rencontre de ses prospects internationaux en sillonnant le monde au travers d'une dizaine de salons par an. « A chaque déplacement, nous avons toujours eu au moins une signature. Qu'il s'agisse d'une Master franchise, d'un franchisé ou d'un distributeur pour nos produits. » Durant le premier trimestre, c'est la Malaisie qui devrait venir rejoindre le club des implantations asiatiques comprenant déjà Singapour et la Chine. Mais la véritable priorité pour 2004 reste les pays européens de proximité où l'enseigne n'est pas encore présente. Grande-Bretagne et notamment Angleterre, Italie... autant de perspectives qui rendent Edouard Falguières particulièrement optimiste en raison des importantes similitudes existant avec notre pays. Pourquoi en effet aller chercher ailleurs ce que l'on a à portée de main ?





# MENT RÉUSSIR DANS LE MONDE DE LA DISTRIBUTION EN FRANCE: ETRE ÉCONOME OU PAS?



Le PDG de Bricorama, Jean-Claude Bourrelier, a pris la parole après qu'Olivier Gast l'a présenté avec le panache qu'on lui connaît. L'homme est énergique et calme à la fois. Il émane de lui une force qui fascine toute l'assemblée lorsqu'il s'exprime. Simple, il se compare à un éleveur de poulets, vivant une grande aventure de 1984 à 1994, une vraie Success Story.

" Mieux vaut ne pas tuer son premier poulet, mais attendre qu'il fasse des petits " est la morale de l'histoire. Un travail régulier et appliqué, une économie jour après jour constituent une grande fortune. Etape par étape, un empire se construit avec détermination. Autre parabole, celle du perroquet déplumé pourtant le plus cher de la boutique... parce que les autres, aussi beaux soient-ils, l'appellent "patron"! Alors que les développeurs discutaient joyeusement, leurs échanges furent interrompus par de jeunes gens que l'on pensait serveurs, et qui se mirent à entamer des airs lyriques parmi les tables : il s'agissait en fait des fameux chanteurs d'opéra du restaurant "Bel Canto"! De beaux

m o m e n t s d'émotion ont ainsi parsemé le délicieux dîner de ce 4ème Congrès de la Franchise et des Directeurs de Réseau et IIème Trophée du CEDRE.

Olivia Gast





# COCKTAILS & COULOIRS



Plus de 150 directeurs de réseau et de franchiseurs étaient présents au Congrès du CEDRE, mardi 21 octobre. Tour à tour, les responsables se succédaient à la tribune pour participer aux tables rondes, devant un public visiblement passionné. Les pauses étaient autant d'occasions de se retrouver, autour d'un café ou d'une coupe de champagne, pour échanger des impressions ou des expériences. Quelques réactions prises sur le vif pendant le Congrès.

# DANY ANGEL, BODY ONE

« Ce Congrès est enrichissant, surtout pour nous qui sommes un jeune réseau. Il est particulièrement intéressant d'entendre



les expériences des vétérans de la franchise, de comprendre comment ils ont su faire face aux différentes crises économiques. À nous de récolter les fruits de ces expériences, de savoir les mettre en pratique, et d'apprendre à éviter les pièges futurs.

Je pense que je vais devenir un habitué des Congrès du CEDRE! »

# DAMIEN VALDAN, RIVALIS

« Personnellement, c'est la première fois que je viens au Congrès. Il y a deux ans, une collaboratrice était venue nous représenter pour le trophée du meilleur taux de progression. Pour moi, ce Congrès est l'occasion de voir et revoir des gens que je connais bien... le premier plaisir est celui de voir les copains! Plus sérieusement, je viens partager les expériences. J'ai été très intéressé par



la table ronde sur les conflits humains. Chez nous, on est surtout « bon sens pratique », on n'est pas dans la théorie, on ne fait pas des phrases. S'il y a un problème, on parle avec les gens en face à face, on y va «franco», et on règle

le problème. Du coup, on désamorce les conflits avant qu'ils n'éclatent, et on n'a pas de crises majeures. Pas de souci! »

# HAROLD MONCOURTOIS, ₱HYSIOMIMS

« Je suis un vieil habitué du Congrès. J'aime beaucoup venir ici parce que, dans nos métiers, on est souvent un peu isolé.



Ici, c'est un lieu d'échanges verticaux et horizontaux. C'est pour ça que j'apprécie a utant les tables rondes que les contacts qui ont lieu après. Parmi les questions

abordées lors des tables rondes, j'ai été particulièrement intéressé par celles touchant à la crise de réseau. C'est le problème que redoutent tous les franchiseurs. Tôt ou tard, sans qu'on le voit forcément venir, il y aura un franchisé qui voudra être calife à la place du calife. Nous avons dû faire face à ce problème avec l'Éléphant Bleu. Trois ou quatre mécontents qui se rassemblent, qui rassemblent les autres mécontents. Ça peut finir par faire du monde. C'est pour ça qu'il faut apprendre à déminer le terrain avant. Une fois que la crise est là, c'est plus difficile. Ici, on apprend à anticiper. »

# ARIELLE LÉVY, EDEN PARK

« C'est la première fois que je viens. Notre réseau existe depuis 1987, il est composé notamment de 23 franchises, dont 10 ouvertes pendant la dernière année.

Comme c'est la première fois que je viens, je suis surtout très curieuse. Il est toujours bon d'entendre les expériences des autres, même s'ils travaillent dans un domaine



qui est un peu différent de nous. Nous, c'est assez particulier puisque nous distribuons dans le domaine du luxe. En règle générale, je trouve que l'on ne sort pas assez de nos bureaux et de nos réseaux. En écoutant les collègues, on se rend compte que dans tous les secteurs il y a les mêmes priorités: l'importance de l'humain, et la volonté de faire gagner de l'argent aux franchisés.»

# DANIEL MACÉ, RENT A CAR

« Moi, je suis un habitué, je suis venu à tous les congrès, j'ai été parmi les premières graines du CEDRE.

Pourquoi? D'abord pour l'ambiance «club». C'est le plaisir de retrouver des gens, des amis, des relations. Et puis il y a les débats, instructifs, qui permettent d'échanger des expériences et des savoirs. En tant que vétéran, que "papy" de la franchise,



j'aime échanger, avec les jeunes notamment. C'est ça le rôle d'un club, aussi : transmettre aux plus jeunes ce qu'on a appris. »

### ALAIN BOCCARA, MOBILIER DE FRANCE

« C'est très intéressant et comme toujours formidablement bien organisé. Ce n'est pas la première fois que je viens, et je trouve que le côté très positif de ce genre de réunions, c'est d'écouter les expériences. On se rend compte qu'il y a des choses qu'on fait, et des choses

qu'on ne fait pas. Et sur celles-ci, on finit par se dire, « pourquoi ne les ferions-nous pas? ». Par exemple, aujourd'hui, j'ai été spécialement intéressé par les questions de développement, de rapidité de progression, l'export. Tout est passionnant! »





Adresses mythiques, sites exceptionnels, établissements prestigieux, service attentionné, restauration gourmande et activités de loisirs multiples... les resorts Barrière sont naturellement prédestinés à accueillir vos séminaires.

Vous offrir ce rêve, c'est la vocation de nos équipes. Notre long savoir-faire dans l'organisation d'événements vous assure une prise en charge totale de votre manifestation et une personnalisation poussée de vos prestations.



Contactez-nous : Hervé Vauvillier

Tél.: 01 42 86 12 27 - Fax: 01 42 86 12 13

Direction commerciale Groupe Lucien Barrière

35 bd des Capucines · 75002 Paris

hvauvillier@lucienbarriere.com · www.meetings-barriere.com



# Hôtels Barrière

Les grands séminaires ont

# DEMANDE DE DOCUMENTATION

NOM

0	Je souhaite recevoir une documentation complète sur les séminaires						
	organisés dans le  ou les resort(s) Lucien Barrière suivant(s) :						
	o La Baule	o Deauville	o Dinard	o Cannes	o Enghien-les-Bains		

0	le souhaite prendre rendez-γομs. Vous pouvez me joindre au :
	de préférence entre h et h

TONCTION	SOCIETE				
ADRESSE					
CODE POSTAL	VILLE				
J'indique ici mon adresse e-mail, afin de recevoir l'e-Newsletter Meetings					
	@				

PRÉNOM

SOCIÉTÉ

# Vivez un événement inoubliable à bord du Pullman Orient Express

Voyagez le temps d'une soirée dans ce train de légende et appréciez un dîner gastronomique préparé par Lenôtre



# **SOIRÉE CHÂTEAU**

Jeudi 18 Mars Jeudi 17 Juin Jeudi 2 Décembre

# À partir de 275 €

En plus des soirées à thème, le Pullman Orient Express est à vous, là où vous le voulez, pour vos soirées entreprise.

De 2 à 200 personnes,
le Pullman Orient Express est prêt à vous accueillir

le Pullman Orient Express est prêt à vous accueillir pour la prestation de votre choix.

Numéro indigo: 0825 88 99 99 (0,15 € TTC la minute) www.pullmanorientexpress.com

# LA VIE DU CEDRE

# DARTENARIAT TV: (OMMENT ACCÉDER AU PETIT ÉCRAN?

Afin de clôturer l'année en beauté, le CEDRE a organisé le 16 décembre le dernier dîner-débat de l'année 2003 dans les somptueux salons de la Maison des Arts et Métiers sur le thème «le partenariat TV comme nouvel outil de communication à la portée des réseaux». Finis les médias réservés aux titanesques et riches annonceurs, Hervé Labeille, Président de l'agence de communication HL & ASSOCIES présente un outil de communication télévisuelle accessible aussi aux enseignes aux budgets limités.

A quel stade de développement intégrer le partenariat TV dans sa stratégie de communication ? Avec un réseau de petite taille peut-on penser à ce type de communication ? Hervé Labeille distingue trois familles d'annonceurs faisant appel à ce type de communication : les secteurs interdits, les annonceurs aux budgets limités et ceux qui souhaitent valoriser leur notoriété et leur image.

Les dépenses en partenariat TV s'élèvent à 200 millions d'euros par an, soit une croissance de 15% par an en moyenne. Le partenariat TV est deux fois moins onéreux qu'un spot TV ordinaire. En effet le média TV est un média de masse touchant rapidement les cibles (86% des Français regardent la télévision en moyenne 3 à 4 heures par jour), mais très coûteux car le spot de quelques secondes s'élève à 150 000 euros environ. En revanche, en devenant partenaire, la marque bénéficie de tout le capital sympathie lié à l'univers de l'émission. « Pour être efficace, il faut un réseau bien développé. Il est possible de booster un réseau de 40 magasins, cependant cela représente un lourd investissement ».

Les enseignes veulent aussi renforcer la proximité de leur réseau dans le but de cibler plus efficacement et d'imposer les valeurs et l'image de leur marque. Le support télévisuel permet surtout aux marques de valoriser l'enseigne au sein du réseau et dans le public au travers du réseau. Il permet également de fédérer les acteurs importants de leur environnement (actionnaires, partenaires banquiers...)

en apparaissant avant le film du dimanche soir.

# Quels types de présence TV?

Hervé Labeille offre un éventail de choix en termes de présence télévisuelle allant du sponsoring d'émission à la présence dotation ou présence quotidienne, qui sont des formats parfaitement adaptés aux objectifs et aux attentes des marques. « Avec un très petit budget peut-on avoir de l'impact ? » s'interroge Me Olivier Gast. « C'est un moyen de communication qui valorise l'enseigne. Dans la façon dont on présente le réseau, il est clair qu'il est essentiel de recommander des plans de communication à l'enseigne. Le partenariat TV est un formidable outil qui n'est pas sans risques mais redoutablement efficace ».

Julie OUN

# Quels sont les objectifs?

Les enseignes recherchent avant tout une certaine notoriété en inscrivant leurs marques dans l'esprit du consommateur. Hervé Labeille prend l'exemple de l'enseigne «Era Immobilier» qui à l'issu d'une seule opération est passée en notoriété spontanée de 6 à 10





# RENDEZ-VOUS EXCEPTIONNEL

Mardi 2 mars 2004, Grand dîner-débat :

"La réforme des baux commerciaux : révolution du commerce ou pétard mouillé?"

avec certains collaborateurs du cabinet Pelletier qui feront un point sur les travaux de la commission diligeantée par le Ministère de la Justice Dominique Perben.

Merci de vous inscrire le plus rapidement possible à ce dîner-débat qui compte tenu de son importance verra ses places limitées.

# **MASTER FRANCHISE**

# PREND SON ENVOL AU 1 A FOR I C

Créé en 1999 par Olivier Gast, président du CEDRE et Véronique Noel, ex-Mapic, le Village ne comptait à ses débuts que 3 ou 4 enseignes (5 à Sec, Physiomins...) Début modeste!

Sous l'impulsion conjuguée du CEDRE et de Lara Hinton, responsable des ventes internationales du Mapic, le Village de la Master Franchise a véritablement pris son envol au Mapic 2003. Plus grand stand avec 14 enseignes, le plus beau, le mieux placé et affichant un incroyable dynamisme, le village a multiplié ses services : cocktail offert à 120 personnes par le président Olivier Gast sur son catamaran, exceptionnel dîner-débat du CEDRE avec ses orateurs américains, canadiens ou du Moyen Orient...

Le mariage entre le Mapic et le Village de la Master Franchise semble se renforcer dans l'intérêt bien compris de chaque partenaire. C'est donc en toute logique que Lara Hinton et Olivier Gast ambitionnent de doubler l'espace et le nombre d'enseignes en 2004.

Les contacts d'un très bon niveau, tant humains que financiers, ont impressionné les enseignes nouvellement inscrites, notamment grâce à des investisseurs venus du monde entier. Que rêver de mieux pour rencontrer un Master Franchisé?

Autant dire que des réseaux tels que Body One ou Jean-Claude Biguine étaient aux anges... Cette année, le Mapic a compris la fusion qui pouvait exister





entre son concept originel et celui de village. C'est pourquoi la communication, l'espace Riviera ou les conférences sur la Master franchise organisées de main de maître par Claire Terrier ont vraiment contribué à rendre visible de tous le Village de la Master Franchise. Notons également que l'Observatoire de la Franchise était aussi présent, proche

du stand de la FFF qui aurait sûrement préférer voir le village exister au Salon de la Franchise... si celui-ci avait une dimension internationale!



# 19 - 21 NOVEMBRE 2003 - CANNES

# ranchise manager

CC

Je crois que l'intérêt fondamental d'un salon comme celui-ci, c'est de faire valoir l'existence de la Master franchise dans le monde. Il y a ici une extraordinaire richesse de contact avec les franchiseurs, et chacun peut apprendre comment l'autre fait pour aller à l'international. On a besoin de venir dans des endroits comme celui-ci pour rencontrer des gens comme ceux de Physiomins ou Nocibé, parce que en dehors de ça, on ne les rencontre jamais. Finalement, je crois que les vrais échanges d'idées ne peuvent

se faire que dans ce genre de salon. Nous, on n'est pas venus ici dans l'idée qu'on allait repartir avec un contrat de Master franchise en poche. On vient surtout pour se faire voir, se faire connaître des grands noms de l'immobilier. Et au sein du Village, on peut échanger nos expériences, savoir quelle est la vision des autres, leur méthode, qu'est-ce qui marche ou pas. Ce partage d'expérience, ça me paraît quelque chose de très sain, parce que ça permet d'avancer ensemble. La franchise, c'est un peu comme la politique:

on est tous concurrents, mais on est tous copains! L'idée de village me paraît extraordinaire, parce que c'est particulièrement convivial. S'il y avait un village comme ça au Salon de la Franchise, j'irais les yeux fermés. Mais pourquoi ne pas aller plus loin, et créer un village de la franchise Beauté?

Richard Wagner, J.-C. Biguine



Olivier Gast et Delphine Albert, Mango

C'est la première année que nous venons avec un stand, parce que nous avons décidé que 2004 serait l'année de notre développement à l'international. Avant, nous voulions déjà avoir une position forte sur la France, ce qui est le cas maintenant : avec 300 magasins, nous sommes le 2e acteur sur le marché français. À l'international, pour l'instant,

nous nous dirigeons plutôt vers l'Europe du Sud, parce que leurs modes de distribution correspondent plus à ce que l'on connaît. Cela dit, nous sommes ouverts à toutes propositions – aussi bien d'ailleurs en Master franchise qu'en direct, selon les opportunités. Mais évidemment, nous préférerions la Master franchise, l'idéal étant de trouver des partenaires qui sont déjà parfumeurs dans leur pays. Ici au Mapic, nous prenons des contacts, soit

en Europe, soit de l'autre côté de la Méditerranée, au Maghreb. Également des Russes, ce matin. Ce sont des contacts à creuser. Ça correspond exactement à ce que nous voulons. Donc cette première expérience paraît positive, même si on en saura plus dans quelques mois: vous savez qu'entre les premiers contacts et l'ouverture d'un magasin, il y a une marge. Mais l'important, c'est d'avoir la volonté, et on l'a!

**Daniel Vercamer – Nocibé** 

et le CEDRE

# **MASTER FRANCHISE**

# **DÎNER-DÉBAT CEDRE**



Ce Mapic, c'est vraiment le rendez-vous annuel d'une communauté, le point de rencontre des enseignes et des promoteurs immobiliers. Cela faisait quelque temps que nous voulions être présents, et lorsque le CEDRE nous a proposé une place dans son Village, nous avons pensé que c'était une excellente idée, l'occasion de créer une dynamique. Nous estimons que nous pouvons, grâce à notre produit, aider les enseignes qui veulent utiliser la Master franchise. Les études d'optimisation des stratégies de développement que l'on fait en France, on peut aussi les faire à l'étranger. Nous pouvons aussi bien aider les franchiseurs qui veulent se développer à l'étranger, que les étrangers qui veulent se développer en France. Le concept de notre "atlas" est absolument exportable. Nous commençons d'ailleurs à rencontrer une forte demande de l'étranger: nous sommes déjà présents au Japon -depuis deux ans et

> demi-, aux États-Unis, et nous cherchons à nous développer en Angleterre, en Espagne et en Italie. On envisage, dans les mois qui viennent, de pouvoir lancer un équivalent de l'atlas français dans un pays européen, qui pourrait bien être l'Espagne ou l'Italie.



**Christophe Girardier** 



lci, c'est l'endroit idéal pour discuter. Par exemple, j'ai eu des échanges avec Fruits et Passion, qui m'a proposé de prendre des contacts sur le Canada, marché que lui connaît très bien. Il pourrait même y avoir une coopération entre nos deux enseignes, parce nos produits sont très complémentaires. Il y aurait sans doute la

possibilité, sur un même site, de faire deux boutiques l'une à côté de l'autre, voire de

les relier. C'est aussi quelque chose que l'on doit réfléchir avec ceux qui travaillent dans la parfumerie. Nous avons la même clientèle, et certains parfumeurs aussi cherchent à tirer les prix vers le bas. Donc, là où il y a une parfumerie, il peut y avoir une boutique Body One. Même ici en France, je pense qu'il y aurait intérêt à développer de tels partenariats avec les parfumeurs. Dans le domaine du parfum, il n'y a personne qui offre, comme Body One, la qualité et le prix bas. Une jeune fille qui veut s'acheter du parfum et de la lingerie sera donc obligée de mettre pas mal d'argent dans le parfum ; elle sera d'autant plus contente de trouver de la lingerie de qualité à petit prix à côté. C'est pour cela qu'à mon sens, nous aurions tout intérêt à coopérer avec les parfumeurs.

**Marc Seroussi, Body One** 



, Directeur exécutif Era Immobilier



# **CD-Rom Atlas Focus**



en partenariat avec



# Une nouvelle vision de la France du Commerce!

# Un nouveau concept de géomarketing décisionnel

L'Atlas Focus est un nouveau concept de CD-Rom, proposant sous la forme de cartographies interactives et d'indicateurs pertinents, des clés de lecture pour analyser et comprendre les profils socio-économiques et de consommation de plus de 354 Zones d'Attraction Urbaine et de 78 Zones de Chalandise des plus grands pôles commerciaux généralistes français.



De Val d'Europe à Portet Sur Garonne, de Carré Sénart à Nantes Atlantis, ce **CD-Rom inédit** vous donne accès à plus de 12 692 points de vente généralistes et 2 125 centres commerciaux au travers de 2 168 tableaux descriptifs intégrant plus de 15 107 indicateurs socio-économiques et de consommation



France du Commerce connaît de profondes mutations dans un paysage socio-économique changeant. Au travers d'une approche innovante de modélisation des zones de chalandise des grands pôles commerciaux français, de la première base de données ASTEROP des potentiels de consommation locaux et de sa nouvelle typologie socio-économique, le CD-Rom ATLAS FOCUS « La France Commerce » vous permet de mieux les appréhender et d'en prendre toute la mesure pour anticiper.

# Une base de données de référence

Conçu par ASTEROP en partenariat avec LSA, cet outil original dévoile sous un angle lotalement inédit le nouveau visage de la France du Commerce dans toute la richesse de sa diversité!

Pour tous les acteurs du Commerce et de la Franchise, les solutions **CD-Rom Atlas Focus e CD-Rom ASTEROP personnalisés** permettent d'accéder aisément à toutes les subtilités d'un
zone d'attraction, de découvrir leur profil socio-économique et leur potentiel de consommation
Bref, un outil décisionnel de référence et un atout essentiel pour éclairer toutes vos stratégie
de développement pour identifier de nouveaux gisements de croissance.

Découvrez le CD-Rom Atlas Focus sur le site www.asterop.com



Savez-vous quelle agence de communication connaît suffisamment
les réseaux pour réaliser la nouvelle version de Franchise Manager
depuis deux numéros et vous proposer un ensemble
de prestations adaptées à votre contexte
en matière de presse d'entreprise,
d'édition ou de publicité,
sur un simple appel
à Karine Verslype
au 01 56 55 50 15

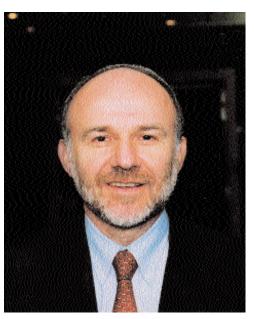




# GÉRARD RIGOLLET

**GAN ASSURANCES** 

# COMMENT FAITES-VOUS POUR... PILOTER LES 1100 AGENTS GÉNÉRAUX DE CAN ASSURANCES?



Gérard Rigollet contribue

depuis 10 ans à l'assistance

et à l'animation du réseau

de 1100 agents généraux et

de 380 chargés de missions

à GAN Assurances. Les agents

d'assurance ne sont pas des

franchisés, mais leur sens de

l'indépendance est aussi élevé.

**GAN Assurances n'est pas un** 

franchiseur, mais il en partage

bien des préoccupations.

Et Gérard Rigollet est bel et

bien un manager de réseau.

met à la disposition de ces agents généraux des chargés de mission, salariés par la compagnie, dont l'objectif est de développer des produits spécifiques auprès du portefeuille clientèle des agents généraux.

Comme pour les réseaux de franchise, nous avons une équipe d'animation de quelque 60 Inspecteurs, dont 20 sont dédiés depuis l'année 2003 aux seuls agents généraux.

Pourquoi avez-vous créé ce corps d'Inspecteurs dédiés aux agents généraux? Et comment vous y êtes-vous pris pour en faire accepter l'idée par les agents généraux eux-mêmes?

Nous voulions obtenir que les agents généraux renouvellent leur adhésion à la stratégie globale de la compagnie dans un cadre rénové. Nous avons élaboré avec eux un projet d'entreprise visant à l'amélioration des performances commerciales, tenant compte de la concurrence des nouveaux intervenants, des nouveaux produits, des évolutions récentes. L'objectif était de permettre aux agents généraux de consacrer plus de temps à leur fonction commerciale en les allégeant des tâches de gestion. Nous leur avons expliqué que s'ils allaient voir leurs clients plus souvent, s'ils allaient en voir des nouveaux, ce serait du chiffre d'affaires supplémentaire pour eux. Nous avons

insisté sur la dimension d'aide à leur activité que leur apportait le groupe, pour leur faire comprendre qu'il était normal qu'il y ait une contrepartie. Celle-ci n'est pas qu'un «suivi» de leur activité

par les inspecteurs. Dans un premier temps, ils ont ressenti ce suivi comme un contrôle, et cela a été au début un élément bloquant. Nous avons négocié pendant un an et demi. Nous avons travaillé avec leur syndicat professionnel. Nous avons organisé des ateliers de travail. Une bonne centaine de personnes, soit du siège, soit des agents généraux, y ont participé. En quelques mois 800 des 1100 agents ont été convaincus. Et le déploiement se poursuit en 2004. Le rôle des inspecteurs est aussi d'aider l'agent à concevoir un véritable plan de développement de son agence à partir d'une analyse de son environnement.

# Le syndicat professionnel des agents généraux de GAN Assurances est-il une force de concertation, un appui pour vous ?

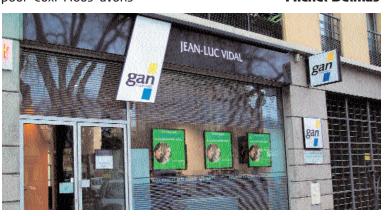
C'est une structure représentative de dialogue, une force de proposition. Nous discutons avec lui des produits nouveaux, des formations proposées au réseau, de l'organisation de challenges et plus généralement de tout ce qui touche à la vie de l'agence et aux relations avec leurs clients. L'intéressement versé aux agents est fixé annuellement avec le syndicat. Il est très important de concevoir puis d'aménager les produits et les services que nous proposons à nos clients en concertation étroite avec les hommes du terrain, ceux-là même qui seront chargés de les distribuer et de les expliquer.

**Michel Delmas** 



Les agents généraux ont un mandat exclusif avec la compagnie d'assurance. C'est un point commun avec la franchise. C'est un contrat intuitu personae, comme en franchise, mais à durée illimitée, jusqu'au départ en retraite, démission ou résiliation.

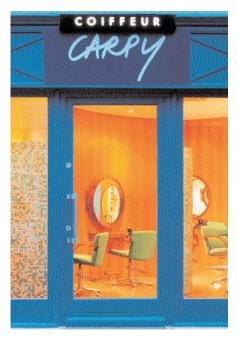
La compagnie Gan Assurances



# ranchise manager

# Carpy Coiffure Pas dans la demi-teinte!

Après avoir affilié environ 400 salons de coiffure en dix années, Jacky Carpy a finalement choisi la franchise pour envisager le développement futur de son réseau. Grâce à une stratégie construite autour d'un contrat élaboré avec Me Olivier Gast, ses objectifs annoncent clairement la couleur! Tout d'abord, renforcer l'implantation régionale historique dans l'ouest du territoire pour passer de 47 franchisés déjà actifs à une centaine d'ici la fin de l'année. Le vivier d'anciens affiliés constituera évidemment une base de prospection



essentielle, mais il devra s'étoffer de nouveaux contacts comme ceux qui ont permis l'ouverture des salons du Mans, de Nantes ou de Lisieux. Ensuite, envisager une dimension nationale avec en ligne de mire 300 salons dans la France entière. Pour y parvenir, Jacky Carpy pourra s'appuyer sur son riche savoir-faire issu de l'affiliation, puisque son label avait déjà su fédérer quelque 170 coiffeurs indépendants simultanément. Ceux-ci pouvaient y trouver de la communication personnalisée clé en main, de la formation ou des approches marketing adaptées. Cette expérience a également permis de mettre en place une équipe pluridisciplinaire rodée aux différents aspects de la gestion de réseau. Regroupée dans une ferme du XVIe siècle transformée en véritable laboratoire de l'enseigne, c'est elle qui pilote aujourd'hui l'ensemble des services proposés aux franchisés sous le concept de «révélateur de beauté». Ainsi, sur fond de multimédia et dans le cadre d'une démarche qualité éprouvée, on peut s'y former aux nouvelles techniques liées à l'esthétique, qu'il s'agisse de coiffure bien sûr mais aussi de stylisme ou de maquillage. Qui a dit qu'à l'ouest il n'y avait rien de nouveau?

# **De Fursac**

# Nouvelle image, nouveau réseau

Historiquement propriétaire de ses boutiques à l'exception d'une soixantaine de corners affiliés dans les grands magasins, l'enseigne De Fursac envisage un développement de son réseau grâce à une version remaniée de ce mode de partenariat. Pour cela, elle proposera son nouveau contrat au prochain salon de la franchise en mettant en avant une assistance financière particulièrement attractive pour les candidats potentiels. Afin de concrétiser son projet de 40 ouvertures en 5 ans, Jean-Hervé Fleury, Directeur commercial de la marque, mise également sur un repositionnement qui donnera lieu à d'importantes actions de communication destinées à moderniser l'image De Fursac.

# **AGT**

# 10 ans de solutions pour réseaux

Partenaire de nombreux réseaux en matière de solutions d'aide à la décision, AGT vient de fêter son 10ème anniversaire en inaugurant ses nouveaux locaux de Mende, en Lozère. Un véritable nœud stratégique où transitent chaque mois plus de cinq millions d'informations, destinées à produire les tableaux de bord et à alimenter les systèmes d'informations utilisés par les directeurs de réseaux. Loin de passer inaperçu, l'événement a réuni de nombreuses personnalités parmi lesquelles Arnaud Dutreil, Secrétaire d'Etat délégué aux PME-PMI, ou Hervé Courvoisier, Directeur général Mr Bricolage et fidèle client d'AGT. Notons également parmi les utilisateurs de ces



solutions des enseignes aussi prestigieuses que Feu Vert, Monsieur Store, Quick, Havas Voyages Diffusion, Intersport, Domaxel ou Avis Immobilier. AGT a choisi de devenir partenaire du CEDRE pour 2004.

# Piazzetta Buitoni

# Démarrage difficile

Lancée par le groupe Nestlé France en mars 2003, cette formule de camion à pizzas a du mal à trouver son public. Les franchisés se rebellent et reprochent à leur franchiseur : une mauvaise étanchéité du véhicule, une production de pizzas trop lente, une difficulté à trouver des emplacements (marchés, parking...). Ce genre de commerce non sédentaire semble être plus compliqué à structurer que prévu, mais tempère O. Nouyrit: " le groupe Nestlé fera les réajustements nécessaires ".

# Point Chaud De père en filles!

Après avoir intégré l'entreprise familiale, il y a environ deux ans, Caroline et Elodie Morizot reprennent la direction de Point Chaud, enseigne créée par leur père au début des années 8o. Premier objectif: rajeunir et redynamiser le réseau en faisant évoluer le concept originel, en repensant la stratégie marketing et en se dotant d'une communication adaptée aussi bien en interne que pour l'extérieur. L'enseigne compte aujourd'hui 100 points de vente en France, 25 en Belgique et 5 en Allemagne grâce à deux Master franchises. Le second objectif pour cette année sera donc

# Camille Albane Du produit au service

dont 3 prévues d'ici le mois d'avril.

l'ouverture d'une dizaine de magasins,

Tout récemment nommé Directeur du développement de Camille Albane, Antoine Warein va compter parmi ses activités le déploiement du réseau et l'accompagnement des franchisés de la deuxième enseigne du groupe Dessange International. Entré à la Division Produits Professionnels de l'Oréal en 1995, il a pu se familiariser à l'ensemble des réseaux de franchise dans le domaine de la coiffure, notamment depuis sa nomination à la direction de la clientèle France en 2001. Disposant aujourd'hui de plus de 200 salons sur l'ensemble du territoire, l'enseigne annonce un objectif de 350 d'ici deux à trois ans. Une ambition qui traduit plus que jamais la volonté du groupe de s'affirmer sur le segment du milieu/haut de gamme.

# manager

# **Banco Direct**

## De la succursale à la franchise

Créé en 1996 par Marino Piacitelli, Banco Direct se positionne sur l'achat-vente de produits récents et d'objets haut de gamme, au sein d'un marché de l'occasion qui ne représente pas moins de 5 milliards d'euros.



Jusqu'ici développé grâce aux deux succursales de Paris XIe et de Pavillons-sous-Bois en Seine Saint-Denis, le concept est désormais appelé à se multiplier au travers d'un réseau de franchisés en cours de constitution. Première ouverture, le magasin d'Orly devrait lever son rideau au printemps prochain. Destinées à des zones de chalandise de plus de 50 000 habitants, ces boutiques nécessitent des emplacements d'au moins 150 m² en centre ville et 600 m² en zone commerciale.

# Weldom

### Bricolage d'envergure!

Dans l'attente d'une décision de la DGCCRF, un rapprochement entre Weldom et Leroy Merlin devrait permettre aux deux enseignes de bénéficier de leur complémentarité. La première en améliorant ses conditions d'achat et en s'ouvrant au marché européen, la seconde en pénétrant celui de la moyenne surface et de la proximité. Réponse entre mars et avril.

# **FOCI**

# Changement dans la continuité!

Au milieu des années 90, l'enseigne FOCI qui compte 500 points de vente va connaître un réel déclin suite à une politique hasardeuse décidée par ses actionnaires. Déstabilisés, les adhérents s'orientent vers la concurrence et il n'en reste plus que 46 en 1999 lorsque Gilles Lefort, alors président de leur groupement, démissionne. S'ensuit un rachat par le groupe FotoVista et par le retour de l'ex-représentant des commerçants, cette fois-ci au poste de directeur général de l'enseigne. Bénéficiant du fabuleux potentiel du groupe et d'une stratégie adaptée à la métamorphose du marché, FOCI va alors regagner en puissance

avec 150 points de vente à la fin 2002 et 309 un an plus tard, dépassant de 9 unités l'objectif initialement fixé. A l'issue 2004, ce sont 400 magasins qui sont espérés, perspective tout à fait réaliste pour son dirigeant. L'atout de FOCI est incontestablement de proposer un véritable avenir aux photographes traditionnels voués à une mort certaine sans reconsidération de leur activité. Le big-bang numérique a en effet complètement changé la donne. C'est pourquoi une formation, gérée en interne grâce à l'important savoir-faire du groupe FotoVista, permet d'apporter à chaque adhérent la connaissance nécessaire pour répondre aux nouvelles attentes. Au-delà, c'est une réorganisation complète de ses prestations qui doit être envisagée. Si les petits magasins ont plutôt tendance à vendre plus de services que de produits, il ne faut pas perdre de vue que l'équilibre commercial moyen s'obtient par un tiers de produits «hard», un tiers de consommables et développements, un tiers de services. D'où le rôle de la centrale d'achat du groupe qui permet à l'ensemble du réseau de proposer en permanence 3 500 références disponibles à des conditions compétitives, autre argument phare lors de la rencontre de nouveaux prospects.



# La FFF change de tête

### par Michel Delmas

Depuis le 13 novembre dernier, Pierre Normand n'est plus le Président de la FFF. Il a été débarqué au cours d'un conseil d'administration extraordinaire, un mois à peine avant l'assemblée générale annuelle de la FFF, trois jours avant un colloque public de la FFF consacré aux relations entre franchiseurs et franchisés. À l'unanimité moins une voix, ses pairs ont élu pour lui succéder Francis Lacroix, Président de Comtesse du Barry et précédemment Vice-Président de la FFF. Un mois auparavant, Francis Lacroix avait

remplacé Pierre Normand au pied levé pour inaugurer «Les Entretiens de la Franchise». Le changement était donc dans l'air, même si sa soudaineté peut surprendre. Bien qu'aucun commentaire n'ait filtré, il semble que la FFF souhaite un Président plus actif que ne l'était Pierre Normand. Francis Lacroix en tout cas, qui est par ailleurs un inconditionnel de la déléguée générale Chantal Zimmer, ne sera pas un «inaugurateur de chrysanthèmes».

# Reprises

### **Bricorama mange Point Cadres**

Suite au dépôt de bilan, c'est Mr Bourrelier, PDG de Bricorama, qui a repris les actifs de l'enseigne. Très bonne nouvelle pour Point Cadres qui va enfin avoir les moyens de sa politique d'expansion. Dominique Houppe remplace Corinne Delafosse à la tête du développement.

# Lynx Optique rejoint la Guilde

Le 18 décembre dernier, Guild Invest rachetait le réseau Lynx Optique, fondé par Mr Pigerol. Jusqu'ici Directeur des opérations, Pascal Royer a été nommé à sa tête pour préparer l'enseigne à rejoindre la Guilde des Lunetiers aux côtés de Krys, Vision Plus, Version Originale et CDO.

# Nouvelles franchises

### **Eden Shoes**

Concept de chaussure mode, cette chaîne possède déjà 25 magasins et a l'ambition de se développer sur le territoire national.

### Okikoki

Filiale du Groupe Apache, ce concept de chaussures pour enfants va, comme sa grande soeur Apache, développer son concept par la franchise.

# Soleil Sucré

Cette enseigne, spécialiste de la lingerie féminine, voudrait se développer en franchise. Arrivera-t-elle à rattraper le TGV Body One?

# ranchise manager

# Nouveaux concepts

### Lavinia

Un sublime magasin de 1500 m2. "La Fnac du vin" est un nouveau concept à découvrir. Une véritable promenade universelle dans le monde du vin vous y attend.

### La parfumerie générale

Un nouveau concept de parfumerie avec des parfums exotiques et exclusifs envisage son développement par la franchise.

# Nouveaux adhérents CEDRE

# Européenne De Métré

Leader français des structures en propre spécialisées dans l'expertise immobilière, l'Européenne de Métré (EDM) comptait 9 succursales avant d'opter récemment pour la franchise afin d'être présente au plus vite partout en France. Rattachée depuis 2002 au groupe Financière Duval, elle envisage de disposer à terme d'un réseau mixte comptant deux tiers de franchisés. Un maillage complet de l'ensemble du territoire lui est en effet indispensable, notamment pour le traitement de contrats cadres signés avec des partenaires institutionnels tels qu'EDF. Roger Duque, son Directeur du développement, annonce déjà 6 signatures en cours et 5 à venir pour un objectif de 20 à 25 en 2004 et un total de 40 à 50 fin 2005.

# Vive le jardin

Directeur du développement de Vive le jardin, Bernard Girard représente l'enseigne du groupe Jardiland destinée aux zones de chalandise de 20 000 à 80 000 habitants. Fonctionnant sur un principe d'affiliation articulé autour d'une centrale d'achat, elle regroupe aujourd'hui 60 magasins à son image et 40 ayant leur propre identité mais bénéficiant des services de la centrale. Pour 2004, 7 ouvertures sont d'ores et déjà programmées un peu partout en France.

### Histoires de Senteurs

Représentée par Guido Beernaert, Histoires de Senteurs nous arrive du Nord de la France où l'enseigne possède 9 magasins en propre. Créée en 1996, elle s'est ouverte à la franchise en 1999. Avec aujourd'hui 47 points de vente dans notre pays, principalement implantés en centres commerciaux, elle propose une variété de produits tels que des pots-pourris destinés à flatter notre odorat. Poursuivant sa stratégie d'une dizaine d'ouvertures par an, l'enseigne ambitionne à terme de disposer d'environ 150 boutiques.

# **Master Franchise**

### MAPIC: à suivre!

Elytis envisage son développement international par la Master franchise et participera au prochain MAPIC 2004 avec le Village de la Master Franchise.

Le Village de la Master Franchise qui fut un grand succès lors du dernier MAPIC 2003 a décidé sur la demande de ses enseignes d'exporter la formule auprès de plusieurs salons de la franchise dans le monde et préalablement sélectionnés. Le premier salon de ce tour du monde : Athènes, Grèce. Se sont déjà inscrits : Jean-Claude Biguine, Physiomins, Gérard Pasquier, Elytis.

### **Ouvertures...**

L'enseigne de parfumerie Sephora vient d'ouvrir son premier magasin à Moscou en association avec l'homme d'affaires russe Maxim Klimov, propriétaire de la chaîne de parfumerie l'Etoile, leader sur le marché avec 150 magasins et 119,37 M € de CA. Sephora prévoit en 2004 l'ouverture de 5 autres magasins en franchise avec cette chaîne, sur Moscou et St Pétersbourg. Marionnaud de son côté a signé avec Vladimir Nekrassov, propriétaire de la chaîne de parfumeries Arbat Prestige, un accord d'apposition de l'enseigne Marionnaud sur les parfumeries Arbat Prestige sous forme de franchise avec pour ambition la présence commune sur tous les territoires de l'ex-URSS.

# ... et fermetures ?

Le Master franchisé Martinique-Guadeloupe Tati sera-t-il pris dans les filets du dépôt de bilan de Tati France ?

# Mission officielle du CEDRE à Madagascar

Olivier Gast, Président du CEDRE, a été reçu pendant les fêtes de fin d'année par le n°2 du gouvernement malgache, le Président du Sénat Monsieur Rajemison Rakotomaharo et par plusieurs ministres. La presse nationale s'est largement exprimée sur une nouvelle formule : la franchise. Le CEDRE a ainsi lancé le coup d'envoi officiel de la franchise à

Madagascar. Une dizaine d'enseignes françaises sont en cours de négociation avec des Master franchisés malgaches.



Il faut savoir que le séjour d'Olivier GAST correspond à une nouvelle politique libérale qui souffle sur ce pays trop longtemps abandonné : la nouvelle politique du Président Marc Ravalomanana s'intitule "PPP" (Partenariat Public et Privé). La distribution malgache va s'organiser sous l'impulsion de l'association MWA et de son Président Holijaona Raboana d'une part, et d'autre part avec le savoir-faire des Directeurs de réseau français. Madagascar (15 millions d'habitants), île grande comme la France et le Benelux à la fois. Avec cette nouvelle politique libérale et le désir d'atteindre une économie de marché, ce pays ne peut qu'exploser dans les 10 années à venir. La population très métissée ne subit aucune haine, ni religieuse (10% musulmans) ni politique (ils ont zappé définitivement le marxisme!) L'avenir, avec un pays aussi riche, est donc devant eux. Aidons-les.

# **Parcours**

Sophie Belmont, avocat a rejoint le cabinet GAST. Ce docteur en droit est une spécialiste du droit de la concurrence et de la distribution.



# **Carnet**

Nous avons eu la tristesse d'apprendre le décès de l'une de nos membres, Michèle Lepint, survenu le 22 octobre 2003, des suites d'une longue maladie. Cofondatrice du réseau d'amincissement L4S, elle s'était ensuite consacrée au développement des jeunes franchises à qui elle apportait son expérience et son enthousiasme. Olivier Gast et toute l'équipe de Franchise Manager adressent à sa famille ses sincères condoléances.



Avec VIA NET.WORKS, fournisseur de solutions de télécommunication au service des franchises, développez votre réseau les yeux fermés!

## Les bénéfices d'une infrastructure réseau et télécom fiable :

- o Automatiser et sécuriser vos échanges de flux matières (stock, ventes) et financiers (caisses) entre vos franchisés et vous
- o Développer et véhiculer votre image
- o Promouvoir vos méthodes de gestion
- o Maîtriser et faciliter la communication auprès de vos franchisés
- o Faciliter le déploiement géographique de votre réseau

Depuis près de 10 ans, nous accompagnons nos clients en matière de développement et d'intégration de réseaux multi-sites et c'est précisément cette valeur ajoutée que nous souhaitons mettre de votre côté, afin de vous aider chaque jour à développer votre franchise les yeux fermés !!

Pour toute demande d'informations complémentaires, nous vous invitons à contacter votre interlocuteur dédié, Fabien Porentru, au 01.49.04.25.77 ou à envoyer un email à franchise@vianetworks.fr





"Depuis 2 ans nous travaillons en étroite relation avec VIA NET. WORKS qui a toujours su répondre à nos besoins en matière d'interconnexion et de sécurisation de notre réseau"

# Pour l'aménagement de vos magasins :

- → [ Des délais plus courts ]
- + [ Un planning respecté scrupuleusement ]
- = [ Un retour sur investissement plus rapide ]

Faire appel à un spécialiste de la rénovation et de l'aménagement de magasins, c'est avoir l'assurance d'un chantier mené sans souci de coordination des différents corps d'états et d'un délai de réalisation optimisé au plus court et parfaitement respecté.

Pouvoir ouvrir le magasin plus tôt que prévu, c'est assurer des rentrées de caisse plus précoces et donc un retour sur investissement plus rapide.

# Chauveau TCE

ENTREPRISE GÉNÉRALE TOUS CORPS D'ÉTATS 4 boulevard Lelasseur, 44000 Nantes

tél.: 02 40 59 79 79

fax: 02 40 59 19 33

courriel: chauveau.tce@wanadoo.fr

# DÉONTOLOGIE



# La justice suit son cours

Deux affaires qui n'ont aucun lien entre elles nous rappellent que la franchise n'est pas un long fleuve tranquille. Elles nous montrent aussi que la transparence ne règne pas toujours dans l'univers des affaires. Car bien des mystères demeurent.

Le 6 janvier dernier, deux anciens franchisés du réseau Moving se sont vus condamnés à 2 ans de prison par le Tribunal correctionnel d'Avignon. Les juges leur ont notamment reproché « une publicité mensongère, l'emploi de moyens ruineux conduisant à la banqueroute et une tromperie sur les prestations de services » vendues à leur clientèle. Les faits remontent au printemps 2001. Un an plus tôt, l'enseigne créée en 1986 par Lionel Bourrillon était rachetée par Club Med Gym à une filiale de Vivendi. Avec près de 150 centres, Moving était alors à son apogée. Aujourd'hui, le réseau n'en compte plus qu'une soixantaine. Entre temps, un énorme scandale à secoué cette chaîne dont le succès reposait en partie sur des abonnements de 24 mois vendus à crédit aux consommateurs. A un taux de 19 % proche de l'usure! Ces pratiques devaient être largement dénoncées par les médias et susciter une vigoureuse mobilisation des «abonnés», lésés par la fermeture des centres et le non respect des engagements pris. Ces méthodes étaient d'autant moins ignorées du franchiseur que le contrat de franchise contraignait les franchisés à s'adresser à une unique société de crédit, Financo, qui lui reversait un pourcentage sur les crédits consentis aux consommateurs. Peut-être les franchisés d'Avignon ont-ils été un peu plus loin, mais il est difficile de penser qu'ils pouvaient pratiquer une publicité mensongère à l'insu d'un franchiseur –Vivendi puis Club Med Gym- censé contrôler leur activité. De plus, une autre affaire vient se greffer

sur cette arnaque à la consommation : certains franchisés n'hésitent pas à accuser Club Med d'avoir «dépouillé» Moving en reprenant dans des conditions très avantageuses les meilleurs points de vente des grandes villes, notamment à Paris. Une fois la bête dépecée, Club Med se serait débarrassé de sa dépouille en la revendant à... Lionel Bourrillon. La boucle est bouclée. Le créateur de l'enseigne proteste de sa bonne foi et souligne qu'il n'est pour rien dans cette débâcle et dans les malversations qui ont pu être commises en son absence. Convaincu que la crise du réseau appartient désormais au passé, il entend le relancer en ouvrant quatre points de vente de 800 à 1200 m2 à Paris. S'il compte de fidèles partisans parmi les franchisés qui ont survécu à l'hécatombe, tel Pierre Marco de Mantes la Jolie, qui se dit très satisfait de son enseigne, il risque tout de même d'avoir un peu de mal à convaincre de nouveaux partenaires. D'autant que la lumière est loin d'être faite sur les épisodes Club Med et Vivendi et que le turn-over des salles de remise en forme demeure inquiétant.

Incompétence ? Lenteur ? Ou réseau maffieux ?

La seconde affaire concerne le feuilleton Bluespirit, qui vient de connaître un nouveau rebondissement. On savait déjà, comme nous l'avons révélé dans ces colonnes, que René Gumbau, ex vrai faux Master franchisé de cette enseigne italienne pour la France, avait «planté» une dizaine

d'entreprises et était interdit de gérer quand il vendait sa franchise dans un luxueux stand du salon Franchise Expo. On vient d'apprendre qu'il a aussi été condamné à plusieurs reprises au pénal : le tribunal de Grasse lui a notamment infligé six mois de prison avec sursis le 14 juin 2000 pour «manœuvres frauduleuses». Condamné plus récemment à verser 650 000 € d'indemnités à une de ses victimes, il serait aujourd'hui insolvable, tout en menant selon certains témoins grand train sur la Côte d'Azur. Gilles Helgen, le franchisé lésé, constate donc que ces indemnités sont purement virtuelles. Ce militant RPR écrit lettre sur lettre au ministre de l'Intérieur et au Garde des Sceaux, pour recevoir toujours la même réponse : « La justice suit son cours. » Au point qu'il est aujourd'hui convaincu qu'un réseau maffieux protège son ex-franchiseur. Mais, ultime rebondissement, le fameux juge Murciano, tombeur de Guy Lux, Danièle Gilbert et de Jean-Luc Fauré, un arnaqueur fameux lié à la Banque industrielle de Monaco, vient d'hériter du dossier. Tous les espoirs sont donc permis. Peut-être connaîtrons-nous enfin la vérité un jour prochain. Pourtant, si les victimes et tous ceux qui ont cautionné cet étrange personnage d'une façon ou d'une autre avaient pris la peine de s'informer un peu plus sérieusement sur son CV, nous n'en serions pas arrivés à un désastre qu'aucun jugement, si sévère soit-il, ne pourra réparer.

**Gérard Delteil** 

# A LIRE

# Le droit de la franchise à la croisée des chemins

Les thèses solidaristes prônant la justice contractuelle et les devoirs de coopération, d'entre-aide et de fraternité entre les co-contractants prennent une place de plus en plus importante dans les prétoires. La cible principale des « solidaristes » est le contrat de franchise. Quel est l'avenir de la franchise ? Maître O.Gast mène cette réflexion dans son nouvel ouvrage « La franchise à la croisée des chemins » (Editions Gast).

# À DIRE D'EXPERT



# La réforme des baux commerciaux aura-t-elle lieu?

Le Ministre de la Justice, Dominique Perben, souhaite entreprendre une véritable transformation du statut des baux commerciaux, qui vient de fêter ses 50 ans.



e régime instauré en des temps de pénurie des baux commerciaux et d'inflation monétaire par le décret du 30 septembre 1953 ne correspond plus, selon lui, aux besoins actuels et aux nouvelles formes de commercialités. Il est également l'une des causes de l'encombrement des tribunaux.

Le régime français des baux commerciaux est très protecteur pour les commercants :

- Il leur assure une durée minimum de neuf ans ;
- Le renouvellement du contrat de bail commercial est automatique (le bailleur qui refuse de renouveler un bail doit verser au commerçant une indemnité d'éviction);
- Les loyers sont plafonnés.

L'ensemble de ces droits est appelé le «droit au bail» et peut être cédé librement à un autre commerçant, sans que le bailleur ne puisse s'y opposer.

Le Garde des Sceaux avance également au soutien de sa réforme que notre législation serait ainsi plus attractive pour l'extérieur.

L'un des principaux axes de cette réforme serait de supprimer ce droit au bail qui crée une inflation artificielle du prix des fonds de commerce, ce qui faciliterait ainsi la création d'entreprises. Le plafonnement des loyers pourrait être supprimé. Une autre alternative à la réforme serait de raccourcir la durée des baux.

Le Ministre de la Justice envisage aussi de faciliter la reprise par les bailleurs des logements d'habitation, souvent inoccupés, qui sont attachés aux fonds de commerce. Cela permettrait de solutionner, en partie, la crise du logement locatif actuel. Le groupe de travail mis en place par Dominique Perben, présidé par Maître Philippe Pelletier, ancien Président de l'U.N.P.I.<sup>(i)</sup>, doit également engager une réflexion sur le champ d'application des baux commerciaux.

En effet, aujourd'hui, toutes les locations commerciales sont soumises au même statut. Or, suivant le secteur d'activité dans lequel l'on se trouve, elles présentent des caractéristiques diamétralement opposées. L'on pense notamment aux bureaux, plates-formes logistiques et grandes surfaces, qui pourraient bénéficier d'une plus grande souplesse.

Le Garde des Sceaux affirme qu'il souhaite rééquilibrer les rapports entre les locataires et les bailleurs et renforcer le principe de la volonté des parties sans pour autant abandonner les garanties nécessaires à chacune d'elle.

Ce projet de réforme a entraîné de fortes réactions de la part des fédérations de commerçants, qui sont parvenues à faire modifier la composition de la Commission Pelletier, qui compte désormais un plus grand nombre de représentants du commerce.

Le droit au bail représente une part importante de l'actif du bilan des petits commerçants. Il contribue donc à l'obtention des crédits lors de la création d'une entreprise puisque, en tant qu'élément du fonds de commerce, il peut faire l'objet d'un pantissement.

Par ailleurs, pour la plupart des petits commerçants, donc des franchisés, le droit au bail constitue l'essentiel de la valeur de leur fonds de commerce. Ceux-ci sont particulièrement inquiets pour leur retraite, qui est généralement constituée par la vente de leur fonds et donc, du droit au bail.

La durée de neuf ans des baux commerciaux permet également aux commerçants d'assurer une certaine sécurité, nécessaire à l'amortissement des investissements engagés lors de la création du fonds de commerce.

Le plafonnement des loyers permet d'éviter leur inflation. D'aucuns prétendent ainsi que cette réforme aurait pour unique but de favoriser les propriétaires immobiliers au détriment des petits commerçants.

Pourtant, il ne fait aucun doute que la suppression du droit au bail permettrait de relancer la création d'entreprises, notamment en ce que la législation française serait en harmonie avec la majorité des législations des Etats membres de la Communauté européenne, ce qui permettrait ainsi de lever un obstacle à l'investissement des étrangers sur notre territoire.

Cependant, un tel bouleversement de la législation des baux commerciaux aurait des conséquences dans d'autres domaines.

L'on pense plus particulièrement aux fonds de commerce, dont le régime découle pour l'essentiel d'une loi encore plus ancienne que le décret de 1953 : la loi du 17 mars 1909 relative à la vente et au nantissement des fonds de commerce.

Celle-ci énumère à titre indicatif plusieurs éléments pouvant le composer, notamment la clientèle et le droit au bail. La jurisprudence est venue préciser par la suite que la clientèle était un élément essentiel du fonds de commerce, sans laquelle il ne peut exister.

Toutes les fluctuations jurisprudentielles au sujet de la propriété de la clientèle en matière de franchise, auxquelles le célèbre arrêt Trévisan<sup>(2)</sup> a mis un terme en considérant que la clientèle appartient au franchisé, avaient pour unique but de permettre aux franchisés de bénéficier du droit au bail. Elles ne deviendraient ainsi plus qu'un lointain souvenir.

Il semble donc qu'une réforme du statut des baux commerciaux doive être accompagnée d'une refonte totale du régime des fonds de commerce, qui n'est plus adapté non plus aux modes de commerce d'aujourd'hui.

Les conclusions du groupe de travail devraient être remises à la fin du mois d'avril.

### Anne-Cécile Benoit Avocat à la Cour

- (1) Union Nationale des Promoteurs Immobiliers
- (2) Cass. Civ. 3, 27 mars 2002

# <u>ES ADRESSES DE LA RÉDACTION</u>

AGT 04 66 49 40 40 www.agt-groupe.com

Asterop 01 56 62 25 00 www.asterop.com

Banco Direct 01 48 02 23 21 www.banco-direct.com

Body One 0 890 71 00 24 www.bodyone.fr

Bricorama 01 45 14 72 43 www.bricorama.fr Carpy Coiffure 02 47 78 15 00 www.carpy.com

De Fursac 01 40 07 97 47

EDM 01 46 99 47 10

www.financiereduval.com Eden Park 01 53 89 00 10 www.eden-park.tm.fr

Epil Center / La Boîte à Pizza 05 61 00 12 50

Fastway 01 45 38 40 40 www.fastway.fr Foci 01 45 70 08 80 www.foci.fr

Gan Assurances 0170 94 46 95 www.gan.fr

HL & Associés 01 47 55 00 37 www.labeille.fr

Histoires de Senteurs 03 28 33 93 10

Jean-Claude Biguine 01 53 67 81 79 www.biguine.com Lavinia 01 42 97 20 20 www.lavinia.fr

Lynx Optique 01 30 82 12 04

Mobilier de France 01 56 72 54 89 www.mobilierdefrance.com

Nocibé 03 20 71 49 49 www.nocibe.fr

La Parfumerie Générale 01 43 59 10 62 www.parfumeriegenerale.com

Physiomins International 01 58 18 36 07 www.physiomins.com Point Chaud 03 80 58 60 26

Point Cadres 03 28 58 88 28 www.pointcadres.com

Rent a Car 01 40 65 04 05 www.rentacar.fr

Rivalis 03 89 41 00 52 www.rivalis.fr

Vive le Jardin 04 74 65 84 84

Weldom 03 44 77 80 54 www.domaxel.fr



Fédérer autour de la marque

Créer La connivence FAVORISER LA COHÉSION DU RÉSEAU

HARMONISER LES ÉCHANGES Partager Des émotions

# Nous organisons vos Conventions Franchisés

Conseil en stratégie, aide à la valorisation des messages, recherches de lieux, établissements de programmes, logistique clé en main, sur mesure ou à la carte, mise en scène plénière, ateliers, animation soirées et journée, maître de cérémonie, challenges, stimulations...

Une expertise des réseaux depuis plus de 15 ans

Economie et gain de temps



L'agence de création et d'organisation d'événements atypique Contact : Serge Tapia www.tcomt.fr - 01 45 88 40 01



www.agt-groupe.com

Solutions d'aide à la décision

La bonne information, quand vous voulez, où vous voulez.

2500 entreprises liées à des réseaux de commerce associées bénéficient des logiciels et des prestations de service du groupe AGT : budget, tableaux de bord, trésorerie, analyse financière, scoring, benchmarking.

















