

# FRANCHISE manager

L'Officiel du CEDRE n° 7 • Trimestriel • Juin 2004 • 4 €

## LA QUESTION DU MOMENT

Les affaires reprennent-elles ?

## COMMENT AVEZ-VOUS FAIT POUR ?

Michel Pigerol, le jeune homme qui devint franchiseur

## CATHERINE BONSCH

Master-franchisée  
Fruits & Passion France

RÉUSSITE COMPLÈTE  
D'UNE FEMME D'EXCEPTION



LE N°1  
DE LA BEAUTE  
SANS RENDEZ-VOUS

- ✓ Epilations
- ✓ Soins visage et corps
- ✓ Amincissement
- ✓ Bronzage
- ✓ Modelages relaxants
- ✓ Ventes de produits novateurs

La beauté à prix doux

AUCUN DIPLÔME  
NÉCESSAIRE POUR LE FRANCHISÉ

Tél. 0 892 70 07 87

0,54ct/mn

Sur un marché en forte croissance,  
un retour sur investissements rapide,  
un concept gagnant.

S.A.S. INTERNATIONAL ESTHETIQUE

Le Naurouze, B.P. 252 - 31677 LABEGE CEDEX - www.epilcenter.com

Formation, agencement, communication,  
logiciel spécifique, animations  
et contrôle réseau ...

Apport minimum nécessaire  
25 000 euros

## Misez sur le Rouge et le Noir !

- 18 ans d'existence
- Une carte évolutive
- Des techniques de pointe
- Des offres attractives
- Une formation et une assistance complètes
- Une communication performante
- Retour sur investissements rapide
- Apport minimum 35 000 euros

1er réseau  
100% français  
de vente  
sur place  
et de livraison  
à domicile  
de pizzas

La Boîte à Pizza

Frantz LALLEMENT, nommé meilleur directeur de réseau 2003 (CEDRE)

SOCOREST S.A.  
Le Naurouze BP 252  
31677 LABEGE CEDEX  
Tél. 05 61 00 12 50 - Fax 05 61 00 12 51

Créateur de saveurs  
et de rentabilité

## VIVE L'EUROPE DES 25 !

“ L'arrivée des 10 pays de l'Europe de l'Est dans l'Union Européenne est une bonne nouvelle pour le développement de nos franchises françaises sur ces marchés. Communauté culturelle, historique. La soudure post-communiste va forcément se reconstituer et donc accélérer les "deals" avec l'Europe de l'Ouest capitaliste et libérale.

D'autres grands marchés s'ouvrent à nous, la Russie, la Chine ... C'est dans ces directions que nous devons Master Franchiser.

Les Franchiseurs sont des hommes qui créent de la richesse, des emplois et de la valeur ajoutée, les enseignes françaises sont très demandées dans le monde, elles ont beaucoup de succès. J'en ai pour preuve le nombre de Master Franchisés qui recherchent assidûment à implanter nos franchises dans leur pays.

En même temps, en lisant l'excellent ouvrage de mon confrère Nicolas Baverez "la France qui tombe" (Editions Perrin 2003), je ne peux m'empêcher d'observer le décalage entre la force de nos entreprises d'une part et la faiblesse de notre politique nationale d'autre part. On ne peut redistribuer quand les caisses sont vides. Demain, il va falloir se remettre au travail pour les renflouer. Monsieur Renaud Dutreil avec ses incitations à la création d'entreprise n'a pas mieux réussi que Monsieur Laurent Fabius en 1984, et pour cause, ils sont au fond du même parti ! : "le communisme d'Etat".

Il faut redonner aux entreprises espoir, Monsieur Sarkozy sera-t-il le "Madame Thatcher" français ?

Je pense que les Franchiseurs français ne pourront qu'acquiescer à ce ras-le-bol. ”

**Olivier Gast**  
Président du CEDRE

FRANCHISE  
**manager**

Directrice de la publication : Dominique Dony

Promotion, communication : Jacques Brocard

Rédaction : Bekabar, Laurence Cousin, Michel Delmas,

Gérard Delteil, Olivia Gast

Conception / Coordination / Réalisation : Synchron

Franchise Manager est une publication de Franchise World Alert,

SARL au capital de 8000€ - 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 7 • JUIN 2004

### STARS ..... P.4

Catherine Bonsch,

Master Franchisée Fruits & Passion France

### VIE DU CÈDRE ..... P.9

#### • Bienvenue au Club :

Les nouveaux adhérents au CEDRE

#### • Dîner du 2 mars :

La réforme de baux commerciaux :

Révolution ou pétard mouillé ?

#### • Dîner du 30 mars :

Comment trouver les meilleurs emplacements en France ?

#### • Dîner du 27 avril :

Les Barons de Franchise : Avantages ou inconvénients dans le développement de Franchise

#### • Dîner du 1<sup>er</sup> juin :

Le tableau de bord : un outil stratégique

### QUESTION DU MOMENT ... P.13

Les affaires reprennent-elles ?

### MASTER FRANCHISE ... P.15

L'actualité internationale

### FOCUS ..... P.19

Comment avec vous fait pour ... Michel Pigerol

### PARTENAIRES ..... P.20

L'actualité des partenaires du CEDRE

### NEWS ..... P.23

L'actualité des réseaux

### DÉONTOLOGIE ..... P.29

Le trophée de l'improvisation

### À DIRE D'EXPERT ..... P.30

Fonctionnaires versus Franchiseurs

# RÉUSSITE COMPLÈTE D'UNE FEMME D'EXCEPTION

**Catherine Bonsch a tout réussi jusqu'ici : son couple, ses filles et son parcours de chef d'entreprise.**

**Elle a développé l'usine familiale de production de parfums, co-dirigé l'une des premières coopératives de parfumeurs indépendants et fondé la première franchise de parfumerie sélective.**

**Son prochain succès sera, souhaitons-lui, le développement de sa Master-Franchise Fruits & Passion en France.**



**L**e secret de cette réussite tient en quelques mots : du travail, de l'humilité et de l'attachement à sa famille. C'est ce que nous allons voir avec le parcours de cette femme d'exception qu'est Catherine Bonsch.

Catherine a toujours voulu être médecin. Cela demande trop d'années d'étude lui disent ses parents et "risque de gâcher ta vie privée"

Catherine devient docteur en chimie. Elle a fait sept ans d'étude, à peine moins qu'un médecin. Sa vie personnelle n'en est pas affectée ! Catherine s'est mariée avec Bruno pendant ses études. Et depuis, ils ne font plus rien l'un sans l'autre.

Déjà incapable de s'interrompre, Catherine continue d'écrire sa thèse pendant son voyage de noces.

Diplômes en poche, Catherine arrive sur le marché du travail. Elle s'est promis une chose : ne pas travailler dans l'entreprise de son père. Mais celui-ci cherche quelqu'un pour développer ses gammes de produits.

bout de ce que j'entreprends, et j'aime la perfection. C'est une de mes qualités, autant peut-être qu'un de mes défauts ». Bruno, son mari ne dirait pas le contraire : « Catherine a besoin d'être pondérée ».

une annonce dans la presse pour monter la 1<sup>ère</sup> coopérative de parfumeurs en France : "C'est essentiel". Sa candidature est retenue. Elle a trois mois devant elle. Le jour du lancement officiel de la coopérative est fixé, les invitations aux représentants des grandes marques de parfums sont parties. Pari réussi.

Au début des années 1990, la concurrence fait rage dans la parfumerie sélective. Il devient difficile de décrocher des contrats intéressants avec les grandes marques pour la coopérative.

Avec cinq collaborateurs, Catherine participe à un tour de table pour créer un véritable concept de magasins et le développer en franchise. En 1991, Catherine devient co-fondatrice du premier réseau de franchise de parfumerie sélective : Process Blue. « L'enjeu, c'était de rééquilibrer le rapport de force entre les grandes marques de parfum et nous, distributeurs. Les premiers disposaient d'une grande marge de manœuvre face au marché atomisé des vendeurs de l'époque », commente Catherine Bonsch.



Catherine propose de le dépanner, en attendant qu'il trouve quelqu'un. Finalement elle y resta dix ans.

L'usine familiale fabrique de l'eau de Cologne et des eaux de toilette. Elle fournit la grande distribution. Pour la petite histoire, l'usine familiale date du début du XX<sup>e</sup> siècle. Elle a été ouverte par l'arrière grand-père de Catherine Bonsch après qu'il a fermé sa parfumerie du Faubourg St-Honoré qui comptait parmi ses clients le Tsar de Russie. En 1978, Catherine prend en charge le développement des gammes de produits (capillaires et soins), et la gestion des achats. Elle forge ses armes de négociatrice avec les centrales d'achats au moment où celles-ci se concentrent à toute vitesse, et les fournisseurs de matières premières. Avec Catherine dans ses rangs, la société multiplie par cinq son chiffre d'affaires.

### **La franchise pour peser face aux marques**

Catherine ne sait pas s'arrêter... En 1981, elle tombe enceinte et est alitée au bout de trois mois de grossesse. Malgré cela, elle continue à travailler de chez elle. À l'époque, rien ne se fait sur informatique. Les livreurs qui partent de l'usine, en Seine et Marne pour Paris, lui déposent son travail le matin et récupèrent ses dossiers, sur le chemin du retour. « Cela a duré jusqu'à ce que je rentre à la clinique », admet Catherine Bonsch. « J'aime aller jusqu'au

Bruno et Catherine n'ont jamais sacrifié leur vie de famille à leur travail. Ils ont su trouver un équilibre. « Nous nous sommes fixé une règle de vie. Le week-end, nous l'avons consacré à notre vie de famille. Et chaque soir nous avons dîné avec nos filles, même si cela les faisait aller au lit un peu tard quand elles étaient petites », confient-ils à l'unisson.

En 1988, un fabricant de laques hollandais, propriété de British Petroleum, sous-traitant de l'entreprise familiale rachète celle-ci. Catherine ne reste pas malgré la proposition qui lui est faite. C'est là qu'elle relève

**« Quand mes filles ont commencé à inviter leurs copines et copains à la maison, je ne savais jamais combien nous allions être à dîner. Mais cela me ravissait plutôt, j'aime accueillir du monde et faire la cuisine. C'est d'ailleurs le seul plaisir que je puisse m'accorder. Et si la cuisine est de la chimie, je n'applique pas de formule pour préparer mes plats, j'improvise ! »**  
**Au grand dam de Catherine qui adore faire la cuisine, Bruno, son mari, ne mange pas beaucoup.**

### **Jouer cartes sur table pour éviter les contentieux**

« Nous avons lancé un concept innovant, avec une architecture originale commune, un plan marketing fort. Chaque mois dans tous les magasins nous avons organisé une animation propre à l'enseigne, non plus une animation dépendante des marques référencées », explique Catherine. Pour autant cela n'a pas été simple de négocier avec les grandes marques. « Il a fallu faire reconnaître notre centrale de référencement pour les magasins, car nous n'achetions rien directement.





**Bruno a été directeur administratif et directeur des librairies dans un grand groupe de presse. Il avoue volontiers qu'il ne serait pas devenu ce qu'il est sans Catherine. Il travaille sans compter lui aussi. Sans hésiter, il s'est lancé dans l'aventure Fruits & Passion aux côtés de Catherine. Ils n'ont plus rien à se prouver l'un à l'autre, si ce n'est qu'ils sont capables de réussir ensemble. Aussi ne craignent-ils pas l'échec, ni sur le plan financier ni sur le plan amoureux. Et leurs filles ? Elles réussissent elles aussi. Florence, 23 ans, admissible à normale sup a préféré faire l'école de commerce de Nantes couplée avec la fac de droit. Elle fait actuellement un stage aux Etats-Unis, après avoir travaillé en France pour Chanel et Cartier. Elle veut mener une carrière dans le luxe. Stéphanie, 19 ans, étudie à l'école hôtelière de Lausanne. Elle fait un stage au Georges V, actuellement.**

Or dans les négociations, les fournisseurs pesaient bien plus que nous. J'ai joué franc jeu avec eux et je leur disais clairement quand j'avais besoin d'eux. Je me suis aussi adaptée à leur politique commerciale. Les grandes marques vendent leur image, c'est là-dessus que l'on peut s'appuyer pour négocier : en leur garantissant un espace qui les valorise. On ne peut réussir une négociation qu'en apportant quelque chose. Il faut qu'entre les deux parties, cela soit gagnant-gagnant », révèle Catherine Bonsch. Elle a appris au cours de sa carrière à connaître les contraintes de ses interlocuteurs et les limites de la négociation. Si avec la grande distribution, elle a discuté volume d'affaires, avec les fournisseurs de matières premières, elle s'est appuyée sur la régularité de ses commandes pour peser.

« Vis-à-vis de Process Blue, les grandes marques ont fini par reconnaître notre sérieux, et notre qualité de travail. Nous avons peut-être bénéficié du fait que dans les années 90, la franchise gagnait en crédibilité. La franchise passait du secteur voyou à

un secteur organisé », avoue Catherine. « Chez Process Blue, j'ai tout appris de la franchise de la loi Doubin à la gestion d'un réseau de franchisés. Le franchiseur doit être le plus transparent possible vis-à-vis de ses franchisés. Le franchiseur doit être à l'écoute de son réseau et donc aller à la rencontre de ses franchisés. C'est la meilleure façon d'éviter les contentieux », affirme Catherine Bonsch. Elle aime jouer cartes sur table, qu'elle ait affaire à un franchisé ou à un fournisseur. Au dernier salon de la franchise, le stand Fruits & Passion a reçu le prix du stand le plus attractif, mais ce qui lui donne le plus de satisfaction est d'avoir été nommé pour le stand qui donne la meilleure information.

Sept ans après sa création, Process Blue compte 120 points de vente. C'est un succès remarqué. Nocibé, une des trois plus grosses enseignes de parfumerie sélective, rachète Process Blue, en 2000. Catherine accède à la direction générale de Nocibé. Indépendante dans l'âme, elle ne se voit pas rester chez Nocibé. Un événement

tragique la pousse à tourner la page : un de ses cinq associés avec qui elle a développé Process Blue se tue en voiture. « Charles Girounes a eu un accident en venant travailler », se rappelle Catherine. Par loyauté Catherine ne veut pas quitter Nocibé avant d'avoir trouvé quelqu'un pour la remplacer. Elle y resta jusqu'en 2002.

## Fruits & Passion : un nouveau pari

Catherine ne peut rester longtemps sans travailler, elle décide d'ouvrir une boutique, la Papéthèque, en tant que franchisee. Pour cela il lui fallait trouver un emplacement d'au moins 160m<sup>2</sup>. Catherine a parcouru Paris à pied pendant des jours et tombe sur le 15, rue de Rivoli, qu'elle achète. « J'ai appris le métier de commerçant de proximité. Le plus difficile pour moi a été de tenir la caisse : faire les remises en banque, le fond de caisse, etc. Je me suis rendu compte que les cadres supérieurs ne sont pas les meilleurs candidats à la franchise. Se retrouver derrière



le tiroir-caisse, remplacer un vendeur qui vous claque dans les mains, et rester au magasin, la nuit s'il le faut, quand la grille refuse de se fermer : ce n'est pas pour ceux qui ont l'habitude de faire faire », souligne Catherine Bonsch. « La 1<sup>ère</sup> année demande sept jours sur sept de travail, à raison de 14h par jour. Et cela je ne la cache pas aux candidats à la franchise ! »

Catherine sait ce qu'il en est. Pour elle, redémarrer à zéro et se dire qu'elle a toujours des choses à apprendre n'a pas été un problème. L'humilité et le travail sont vraiment ses maîtres mots.

La preuve en est de nouveau avec Fruits & Passion. Elle redémarre le lancement d'un réseau de franchise sur la France. En janvier 2002, Catherine découvre l'enseigne canadienne Fruits & Passion au Salon Maison & Objets. En 2003, elle en rencontre le vice-président Guy Hurteau. A la surprise de Catherine, il la connaissait comme quelqu'un de capable de développer la franchise Fruits & Passion en France... Olivier Gast lui avait déjà « prévenu » Catherine. Partie pour ouvrir une boutique Fruits & Passion, Catherine se laisse convaincre de développer une master-franchise. Aux yeux de Catherine, l'enseigne dispose d'outils performants que ce soit le dispositif logistique, le nerf de la guerre, ou l'animation mensuelle faite autour des produits. Elle dispose aussi d'une structure solide : des usines de fabrication où travaillent 350 personnes et une bonne implantation. Cela Catherine l'a vérifié en allant au Canada,

pendant sa formation. Autre atout : « L'équipe de direction de Fruits & Passion est formée de personnes compétentes et ouvertes. Je voulais travailler en marketing direct et disposer d'un fichier client. La direction canadienne m'a suivie et a mis en place l'outil informatique nécessaire », ajoute Catherine Bonsch.

### La master-franchise : 1 million d'euros

La solidité de la franchise canadienne ne garantit pas pour autant, son développement en France. C'est une condition nécessaire, mais pas suffisante. « Un réseau se développe si ses produits sont adaptés au marché », analyse Catherine. « Or, les produits de Fruits & Passion sont peut-être plus adaptés à la France qu'au Canada. La gamme alimentaire, faite de spécialités méditerranéennes, se vend mieux ici. Les produits de soins et les parfums exhalent des fragrances françaises, ils plaisent beaucoup », poursuit Catherine. A quoi Bruno Bonsch ajoute : « les produits de soin qui fidélisent les clients représentent la plus grosse part de notre chiffre d'affaires ». Grâce à son expérience de la profession, et les contacts qu'elle a noués, Catherine a fait en un an ce qui lui avait demandé cinq ans pour Process Blue. Elle a fait appel à une agence de presse qui lui permet d'avoir des communiqués sur ses produits, tous les mois. Elle est cliente de l'Observatoire de la Franchise. « C'est le meilleur outil de recrutement des franchisés. Les candidats doivent remplir un questionnaire complet

### Stratégie de Fruits & Passion France

L'enseigne veut s'implanter dans les villes de plus de 100 000 habitants avec trois axes de développement : l'ouverture de franchises, la présence dans les magasins sélectifs multimarques dans les petites villes et dans les grands magasins type Le Bon Marché dans les grandes villes. L'objectif est d'ouvrir 50 points de vente d'ici à 2010 et 90 à terme, capacité du marché français pour Fruits & Passion, selon une étude d'Asterop.

pour postuler, tout cela m'est transmis directement. J'ai reçu en six mois 450 demandes d'information. Je rappelle systématiquement et je qualifie chaque appel. Je distingue assez vite les personnes motivées de celles qui s'informent simplement. » Ainsi, à quelques mois de l'ouverture du site pilote de Fruits & Passion France du 15, rue de Rivoli, deux points de vente vont ouvrir : à Bordeaux, rue Ste-Catherine et au centre commercial Val d'Europe, ces prochains jours. L'achat du territoire, l'installation du site pilote, le recrutement des équipes : en un mot l'investissement indispensable pour lancer une Master Franchise représente un million d'euros. Et le retour sur investissement est prévu dans trois ans. Un nouveau challenge pour Catherine Bonsch. La suite dans nos prochains numéros.

**Laurence Cousin**



Inauguration du site pilote : Le 10 mai dernier le site pilote France de Fruits & Passion a été inauguré, 15 rue de Rivoli. Sur 170 m<sup>2</sup>, le site accueille toutes les gammes de produits avec pas moins de 8 vitrines, il abrite également une salle de formation des futurs franchisés. Le chiffre d'affaires prévisionnel de la première année s'élève à 700 000 euros. Catherine et Bruno étaient entourés de nombreux invités dont les fondateurs canadiens de l'enseigne, l'ambassadeur canadien en France, et une adjointe à la mairie de Paris. Pour Jean Hurteau, propriétaire fondateur de l'enseigne Fruits & Passion : « cette ouverture parisienne représente la clé d'entrée sur l'Europe. »

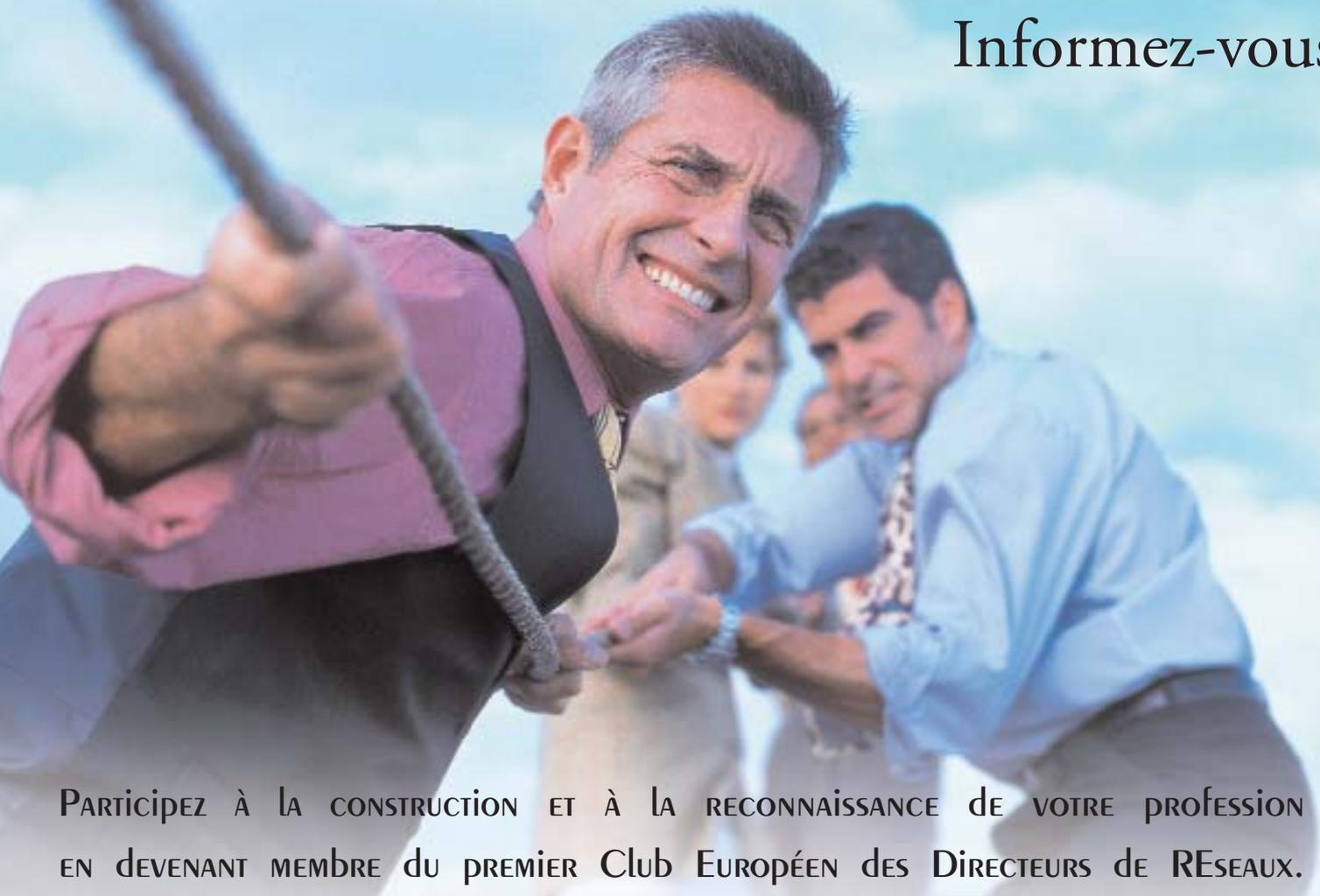
# D É V E L O P P E U R S & DIRECTEURS DE RÉSEAUX

Rencontrez-vous

Entraidez-vous

Valorisez-vous

Informez-vous



PARTICIPEZ À LA CONSTRUCTION ET À LA RECONNAISSANCE DE VOTRE PROFESSION  
EN DEVENANT MEMBRE DU PREMIER CLUB EUROPÉEN DES DIRECTEURS DE RÉSEAUX.

DES ACTIONS CONCERNANT :  
dîners/débats, commissions de travail  
du meilleur Directeur de Réseau  
journées ou week-ends sportifs et

PRÉCIEUX :  
d'échanges, offres  
d'informations...



**B U L L E T I N D ' A D H É S I O N**  
à retourner accompagné de votre règlement :  
CEDRE - 104, avenue Raymond Poincaré - 75116 Paris

OUI, je désire devenir membre du CEDRE et je joins un chèque de 300 € à son ordre.  
Je désire que la facture soit libellée r à mon nom r au nom de ma société

Nom.....Prénom .....Enseigne .....

Adresse .....

Code Postal  Ville.....

Tél.....Fax .....Mobile .....

## BIENVENUE AU CLUB !

Le CEDRE accueille six nouveaux membres. Nous vous en présentons deux dans ce numéro : le groupe Bertrand (Toastissimo, Bert's café contemporain, etc.) et Mc Donald's.

### Toastissimo, Bert's café contemporain : 20 ouvertures par an



Thierry Laval

Le groupe Bertrand est, somme toute, original. Il possède de nombreux grands restaurants dont la Brasserie Lipp, et le Latina café. Il participe au capital de Century 21 Commerce, à hauteur de 49%. Ce qui fait de lui un franchiseur à la tête de 78 agences. Il détient une dizaine de points de vente Quick, en tant que franchisé. De sa connaissance de la restauration

et de la franchise, Olivier Bertrand a donné naissance à un nouveau concept : Bert's café contemporain, en 2002. En décembre 2003, le groupe Bertrand a racheté l'enseigne Toastissimo. Son concept a été renouvelé et, comme Bert's, va être développé en franchise. Thierry Laval, associé au groupe Bertrand, dirige les deux enseignes.

« Le 17 juin dernier, nous avons inauguré le nouveau concept de Toastissimo, dans le 8<sup>e</sup> arrondissement de Paris. Nous voulons le tester plusieurs semaines et refaire à son image les 22 points de vente Toastissimo qui existent. onze nous appartiennent, onze appartiennent aux cinémas UGC, notre seul franchisé pour l'instant. Nous sommes en cours de discussion pour implanter l'enseigne en Floride. Sur la France, notre objectif est d'ouvrir 10 points de vente par an en franchise », relate Thierry Laval.

Le nouveau concept Toastissimo repose sur un élargissement de la gamme des produits. Les saveurs méditerranéennes sont plus mises en valeur, le toast à base d'huile d'olive et de sel en particulier. « Les produits sont moins chers, mais toujours qualitatifs », ajoute Thierry Laval.



Pour Bert's café contemporain, les objectifs d'ouvertures sur la France sont les mêmes : 10 par an. L'exportation du concept est déjà envisagée à Dubaï et Beyrouth. Bert's est une enseigne de restauration rapide haut de gamme, à consommer sur place ou à se faire livrer. 7 succursales ont été ouvertes depuis 2002, leurs résultats répondent aux attentes des franchiseurs.

Thierry Laval a 39 ans. Avant de diriger Toastissimo et Bert's, il a été Directeur général de MCM, Directeur marketing de TFI, Directeur général de la filiale internet de Canal+, et PDG d'une filiale de Vivendi Universal en Europe.

Il a choisi d'adhérer au CEDRE « parce que c'est un lieu d'échange d'expériences intéressant ».

### Mc Donald's veut renouveler son réseau

Manuel Bossu est Directeur de la franchise Mc Donald's France depuis janvier 2004. Il travaille pour l'enseigne depuis 1988. Il a dirigé une succursale, puis plusieurs. Il a ensuite été conseiller auprès des franchisés, pour les aider à mener à bien leur centre de profit.

« J'ai adhéré au CEDRE parce que c'est un bon moyen de rencontrer d'autres

directeurs de réseau. Je cherche à apprendre de l'expérience des autres et faire partager la mienne », nous confie Manuel Bossu. Son adhésion « correspond à une démarche de l'enseigne et à un intérêt personnel ». Manuel Bossu a en charge le recrutement de nouveaux franchisés et le renouvellement du réseau. « Jusqu'en 1997, Mc Donald's recrutait 30 franchisés par an. Les besoins étant satisfaits le recrutement s'est ralenti. Depuis deux ans, nous avons relancé notre campagne de recrutement pour remplacer les franchisés qui vont arrêter leur activité et partir à la retraite.

Notre objectif sur 5 ans est de trouver 5 à 10 franchisés chaque année. Notre campagne de communication et notre présence à Franchise Expo Paris s'avèrent efficaces. Les contacts que nous nous sommes fait sont qualitatifs. »



Manuel Bossu

#### Les autres nouveaux adhérents du CEDRE sont :

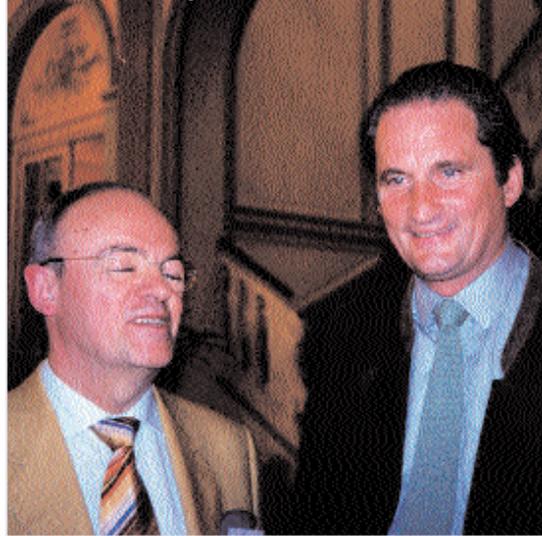
- > ADA (location de voitures)
- > Consortium Elite Immobilier (immobilier de luxe)
- > Buffalo Grill (restauration)
- > Keops (immobilier commercial et résidentiel)

# LA RÉFORME DES BAUX COMMERCIAUX : RÉVOLUTION OU PÉTARD MOUILLÉ ?

Pour fêter les cinquante ans du statut des baux commerciaux (décret de 1953), Dominique Perben a créé une Commission Pelletier pour le réformer. Le débat du soir consistait à voir les éventuelles avancées d'une telle réforme, si elle allait véritablement changer les choses et si oui dans quelle mesure. Maître Gilles Hittinger Roux, avocat à la Cour, spécialiste des baux commerciaux et membre de cette commission, est venu exp(loser la situation, armé d'un pétard (mouillé). S'en est suivi un débat intéressant, complexe, avec une déviance sur les baux commerciaux situés dans les centres commerciaux.

**Olivia Gast**

Gilles Lefort, Directeur général Foci et Olivier Gast



# COMMENT TROUVER LES MEILLEURS EMPLACEMENTS EN FRANCE ?

Le CEDRE a une fois de plus, réuni les plus grandes enseignes lors du dîner débat sur les emplacements n° 1, organisé dans son lieu de rendez-vous désormais habituel : le Salon des Arts et Métiers.

Trouver un bon emplacement pour les distributeurs est essentiel dans le développement d'un réseau mais cela peut s'avérer très difficile. Les bons emplacements peuvent en effet faire l'objet de véritables luttes, dans lesquelles seuls les plus rapides l'emportent. Bernard Haas, d'Arthur Loyd, fédération d'agences immobilières, a tout d'abord souligné qu'un emplacement n°1 pour une enseigne ne le sera pas forcément pour une autre. Si tout le monde s'est accordé sur le fait qu'un emplacement n°1 doit se situer en centre-ville ou à la périphérie, chaque enseigne doit ensuite analyser de nombreux autres facteurs afin de trouver le point de vente idéal. La capacité propre de l'emplacement dépend en effet des flux de clientèles, des enseignes environnantes et de la distance des consommateurs. De même, un emplacement qui était n°1 il y a quelques années ne l'est plus forcément aujourd'hui. Et à l'heure actuelle, la qualité d'un emplacement peut changer très vite. Stéphane Ellia, de Map Consulting Int, spécialisé dans la recherche d'emplacements sur Paris, a en effet rappelé l'importance de la réactivité dans ce domaine : "Il faut s'avoir saisir les opportunités". Son arme : la signature quasi instantanée de propositions mais contenant

beaucoup de réserves afin de pouvoir se désengager aussi rapidement sans difficulté. Cyril Lemoine, de la société Atis Real August-Thouard, se sert lui d'un autre outil : l'analyse des parutions presse afin de pouvoir "sentir le marché". Frédéric Creutzer, conseil en développement dans le prêt-à-porter, préfère également la méthode du "feeling". Encore une fois, une analyse sérieuse des conditions du marché s'avère prépondérante. Catherine Bensch, Présidente de la société Fruits & Passion France, a ainsi fait part de son expérience avec la société Asterop qui, grâce à ses outils de géomarketing, parvient à déterminer les agglomérations dans lesquelles une enseigne a le plus de chance de s'implanter avec succès. Stéphane Ellia est alors intervenu de nouveau pour attirer l'attention des développeurs sur le fait que l'emplacement n°1 dépend également du stade de l'évolution de l'enseigne. Jean Lavaupot, d'Era Immobilier, a acquiescé, en ajoutant que lorsqu'une enseigne débute, mieux vaut ne pas trop s'éloigner du lieu où le franchiseur est lui-même implanté. Catherine Bensch a tenu à conclure en rappelant qu'un bon emplacement avec un mauvais franchisé n'est que pure perte et que la sélection des candidats est tout aussi importante que celle d'un emplacement.

**Olivia Gast**



Laurent Amar, Directeur général Monceau Fleurs

Cyril Lemoine, August-Thouard, Bernard Haas, Arthur Loyd, Olivier Gast, Christophe Girardier, Asterop et Stéphane Ellia, Map Consulting Int.



Au lendemain des vacances de Pâques, les fidèles directeurs de réseaux se retrouvaient autour d'un nouveau banquet pour discuter d'un thème généralement peu abordé lors des conseils d'administration : la question des baronnies dans une franchise.

Après le cocktail, notre intervenant, Patrice Gabus, consultant international et ex-baron Intersport, a défini un baron : il s'agit d'une personne individuelle ou d'un groupe qui cherche à prendre le pouvoir au sein d'un groupement. La baronnie a généralement une base géographique : c'est alors la baronnie stratégique. En cas de baronnie diffuse, elle devient dangereuse car plus difficile à identifier, mais moins durable. Il s'agit souvent d'un front de refus sur une décision précise : c'est la baronnie de circonstance. Il peut également y avoir une hiérarchie au sein d'une baronnie, avec des «vice barons». Pour apporter matière au débat, Patrice Gabus a brillamment évoqué cinq thèses sur les baronnies et le comportement à adopter en leur présence. Celle selon laquelle c'est la force du pouvoir central qui conditionne celle du baron : le franchiseur se doit d'être charismatique pour éviter les baronnies. Puis, celle avançant qu'une baronnie est utile lorsqu'elle est encadrée. Elle permet alors une autocorrection : c'est une force de proposition et de remise en question. Mais attention ! Le franchiseur

Olivier Gast, Karine Verslype, Synchrone et Patrice Gabus, consultant international, ex baron Intersport



ne doit jamais admettre que l'on discute ni sur la marque ni sur la communication du réseau : il ne faut pas tuer la marque... Troisième thèse, la baronnie engendre des passe-droits. Ceux-ci peuvent être mortels : le franchiseur doit donc trouver le juste milieu entre un geste commercial et le passe-droit généralisé qui apparaîtra comme une inégalité. La quatrième est celle qui envisage d'utiliser les barons comme moteurs de développement, et de les envoyer «en croisade» pour les occuper. Le danger est de les voir revenir plus forts, avec une baronnie agrandie. La cinquième thèse enfin rappelle que la dernière dérive pour le franchiseur est de vouloir raisonner le baron par des paroles, sur le domaine de l'affectif : cela ne fonctionne jamais !

## LES BARONS DE FRANCHISE : AVANTAGES OU INCONVÉNIENTS DANS LE DÉVELOPPEMENT DE FRANCHISE

Mieux vaut utiliser des chiffres, des consultants extérieurs, objectiver à l'aide d'exemples. Être présent physiquement est fondamental : faire des visites de temps en temps désamorce les conflits.



Hervé Labeille, Jean-Loup Teissandier, directeur développement Foci, Eric Chanzy, Directeur adjoint franchise Rent a Car, Jean-François Caquard, Directeur de réseau Sagam, Serge Tapia, TcomT

La suite prit la forme d'un débat très jovial autour d'un bon repas, regorgeant d'expériences enrichissantes exprimées avec humour, notamment par le truculent Alain Boccara, PDG de Mobilier de France. Ce fut donc une très bonne soirée, de laquelle on pourra retenir un florilège d'opinions. « Un franchiseur avisé ne choisit que des franchisés moyens pour ne pas se faire dépasser. Il divise également pour mieux régner car les gens brillants poseront

Jean-Guy Veber, Directeur général délégué Mobilier de France, Hervé Labeille, Directeur HL & Associés, Alain Boccara, PDG Mobilier de France



problème d'une manière ou d'une autre, en partant à la concurrence après avoir profité du savoir-faire par exemple », selon Maître Olivier Gast qui rappela la technique américaine, adepte de la fluidité : que déguerpissent ceux qui ne sont pas contents, on en trouvera d'autres ! Alain Boccara intervint pertinemment, arguant que la théorie des «petits» franchisés ne valait pas pour les grosses enseignes avec de grands



emplacements (type moyenne surface). Dans cette hypothèse, les barons sont au contraire vitaux car

le franchiseur a besoin de gens très compétents. Cela permet alors d'être dynamique et d'entraîner le réseau vers le haut. Il faut cependant prendre garde à les contrôler : il n'y a pas de droit à l'erreur avec les barons. Par exemple, une mauvaise collection dans une chaîne de vêtements peut pousser un baron à l'indépendance. Patrice Gabus conseille de fermer tout magasin situé hors du centre ville et inférieur à 1000 m<sup>2</sup> : mieux vaut des baronnets que de petits franchisés qui enlissent l'enseigne. Jean-Loup Teissandier, directeur du développement de FOCI, évoque son exemple de franchise « qui plie mais ne rompt pas ». Passé de 500 magasins à une quarantaine, le réseau remonte actuellement sur la pente des 300... avec certains barons qui reviennent même, repentants ! Enfin, Jean-François Caquard, directeur du réseau SAGAM, expliqua comment la franchise «Autour de Bébé» intègre les barons dans ses commissions de travail, car ils sont des leaders d'opinion et légitiment ainsi les décisions prises. Mettre ses barons de son côté est donc aussi une solution, et ceux-ci peuvent être indispensables au développement de l'enseigne. Finalement, le meilleur moyen de lutter contre la baronnie reste la compétence. Il est alors possible de travailler avec des personnes ambitieuses et visionnaires, qui épanouiront le réseau. Conclusion : il peut y avoir de «bons barons» !

**Olivia Gast**

### LE TABLEAU DE BORD : UN OUTIL STRATÉGIQUE

Le 1<sup>er</sup> juin dernier, Olivier Gast, Président du Cèdre, avait invité Hervé Courvoisier, Directeur général de Mr Bricolage pour co-animer avec lui un débat sur le tableau de bord. Plus d'une vingtaine d'enseignes étaient représentées, en plus des entreprises prestataires spécialisées dans la conception et l'exploitation des tableaux de bord, dont AGT. Une quarantaine de personnes ont ainsi assisté au dîner-débat.

« Pour notre développement, la mise en place de tableaux de bord s'est révélée indispensable. Nous sommes implantés dans les villes moyennes. Nous avons affaire à l'arrivée des discounts du bricolage et au risque d'évasion de la clientèle vers les grandes villes. Sans tableau de bord, nous ne pourrions élaborer de stratégie efficace. Il y a trois ans, les chiffres indiquaient que nous devions densifier le rayonnement. Nous avons agrandi les gondoles de 2,20m à 2,60m. Le chiffre d'affaires des magasins a augmenté de 11%. Aujourd'hui nous faisons évoluer notre offre du bricolage à l'aménagement et à la décoration de la maison. Cela suppose d'aménager une partie du magasin en showroom, et donc des investissements supplémentaires pour les adhérents. Nous devons leur démontrer qu'ils y gagnent ! » Hervé Courvoisier, Directeur général de Mr Bricolage, explique pourquoi il a fait appel aux services de AGT, dirigé par Lionel Boudoussier, et demandé à ses adhérents d'établir des tableaux de bord avec AGT.

AGT met en place des tableaux de bord adaptés à chaque enseigne. « Notre rôle est de recueillir auprès des franchisés ou adhérents les données, chiffre d'affaires, masse salariale, stocks, etc., qui alimentent chaque mois leurs tableaux de bord. Et ce, afin de leur proposer telle ou telle stratégie. Individuellement les franchisés y trouvent un intérêt. Globalement pour le directeur de réseau, cela permet d'identifier les bonnes performances et de les dupliquer. Cela lui permet aussi de savoir quelles entreprises font des pertes et d'en rechercher les raisons », commente Lionel Boudoussier. Au cours du dîner Jean-Luc Chassenet a présenté la méthode Score, un outil d'aide à la décision en matière de croissance financière. Parmi les choix qui se présentent aux directeurs de réseau existe l'entrée d'un capital-risqueur. Cyril Fromager, Directeur d'investissement Siparex, a expliqué sa démarche :

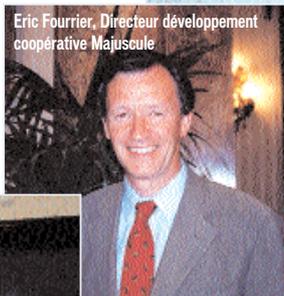


Hervé Courvoisier, Directeur général Mr Bricolage, un vrai tribun

accompagner les réseaux qui ambitionnent d'entrer en bourse, de s'implanter à l'étranger, etc. Après ces interventions, André Gallin, Directeur des Franchises chez Hertz, a lancé le débat : « Si, à partir du tableau de bord, on constate un problème chez un franchisé, comment éviter l'ingérence ? » « Donnez des conseils », lui a répondu Maître Olivier Gast. « S'il ne les suit pas et fait échouer son affaire ? », interroge Agnès Maillard, Directrice de réseau Spicers Calipage. « Je n'ai pas été confronté à ce cas de figure. Mais il faut écrire les conseils que vous donnez, et même l'appréciation que vous portez sur un franchisé qui va droit dans le mur. Cela n'évite pas le pire, mais vous jouez votre rôle », explique Hervé Courvoisier.

**Laurence Cousin**

Un des intervenants du Groupe AGT, Jean-Luc Chassenet, PDG Score Conseils, en pleine démonstration



Eric Fourrier, Directeur développement coopérative Majuscule



Alain Caton, Daniel Leray, 2 jeunes développeurs, nouveaux adhérents, Les Maîtres tradition



Hervé Courvoisier et sa femme avec Olivier Gast



De gauche à droite : Jean-Christophe Nicodeme, Directeur réseau Mobalpa, H. Courvoisier, O. Gast, Lionel Boudoussier, PDG AGT



Thierry Hamelle (fils du fondateur de Jacadi), Directeur Général Orchestra

**Cette nouvelle rubrique est dédiée à la question du moment. Posée aux directrices et directeurs de réseau, cette question balayera au fil des numéros l'actualité du monde de la franchise. Confidences.**

## « LES AFFAIRES REPRENENT-ELLES ? »

BRIGITTE MASSON,  
DIRECTRICE FRANCHISE  
GÉRARD PASQUIER

Dans le prêt-à-porter, le multimarque a fini d'exister, la franchise est incontournable, sans être un gage de succès. Il y a sans cesse des évolutions : des réseaux disparaissent d'autres naissent. La concurrence avec les grandes chaînes comme Zara et H & M implique cela. Les réseaux de franchise ne peuvent pas être aussi compétitifs qu'elles. Leur offre doit donc s'adapter à des niches : cibler des tranches d'âge, offrir des produits de qualité un peu supérieure.



C'est ce que nous faisons chez Gérard Pasquier, avec l'avantage pour nous de pouvoir nous installer dans des surfaces de 60m<sup>2</sup>. Nous devons être vigilants et, dans deux ans peut-être, changer de stratégie.

CHRISTOPHE TANGUY,  
DIRECTEUR DE RÉSEAU  
CLASS'CROUTE

Nous n'avons jamais vraiment connu de baisse. Notre chiffre d'affaires progresse de 15% par an, de façon continue depuis plusieurs années. Le secteur de la livraison de repas aux entreprises est encore peu concurrentiel. Nous sommes bien implantés en région parisienne et visons la province et l'international

à court terme. Si la franchise connaît des difficultés, c'est peut-être dû à la frilosité des banques, méfiantes vis-à-vis de ce secteur, et pas toujours à tort d'ailleurs. La franchise reste à professionnaliser.

BERNARD DE CRÉMIERS,  
CO-FONDATEUR ET CO-PRÉSIDENT  
LAFÔRET IMMOBILIER

La franchise acquiert ses lettres de noblesse et a un bel avenir devant elle. Les affaires ont repris. Les consommateurs sont demandeurs de marque. La franchise a tout à y gagner. De plus en plus d'enseignes en viennent à se développer en franchise, comme Nicolas.

Par ailleurs, de plus en plus de cadres en reconversion se tournent vers la franchise, pour développer leur affaire. Leur situation devient de moins en moins garantie au sein des grandes entreprises, elles se rachètent et fusionnent et les cadres s'inquiètent. L'âge du départ à la retraite recule, donc ils doivent envisager des solutions. La franchise en est une.

JEAN-HERVÉ FLEURY,  
DIRECTEUR COMMERCIAL  
DE FURSAC

Nous en sommes à l'étude de nos premiers dossiers de candidature de franchisés, aussi n'ai-je pas de recul suffisant sur la reprise des affaires. La franchise est un mode de distribution attirant que nous souhaitons utiliser comme accélérateur de notre développement. En province, il manque un réseau de prêt-à-porter masculin haut de gamme. Cet été nous devrions ouvrir à Nantes et à Lyon.

DANIEL VERCAMER,  
PDG  
NOCIBÉ



Je n'ai pas le sentiment que les affaires reprennent. Il reste difficile d'obtenir des crédits pour les franchisés. Or, nous, franchise de

service, leur demandons un capital conséquent, supérieur à la moyenne des autres franchises.

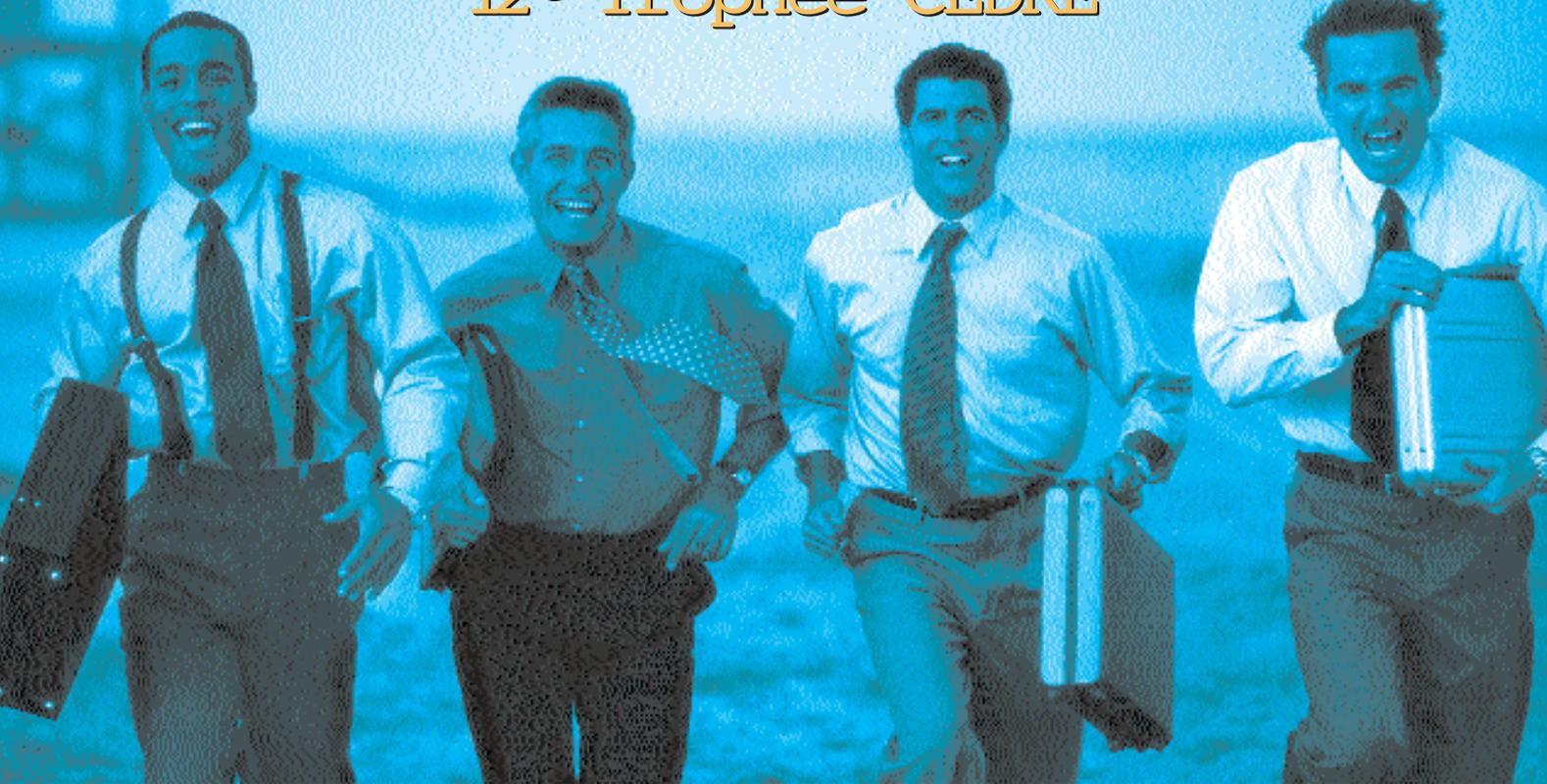
Dans la parfumerie en outre, il y a beaucoup de défection dans les réseaux. Des franchisés pensent que faire partie d'un réseau assure la réussite et ne mesurent pas le travail que cela demande. Il ne s'écoule pas un mois sans que je rachète la boutique d'un réseau concurrent dont le franchisé a jeté l'éponge.

Pour réussir, il faut s'investir et travailler. Des franchisés le comprennent et l'acceptent.

CAROLINE MORIZOT,  
DIRECTRICE DU DÉVELOPPEMENT  
POINT CHAUD

Point Chaud a vingt ans d'existence et doit renouveler son réseau de franchisés qui vieillit. Là, nous sommes confrontés au problème de recrutement. Dans ce domaine, les affaires reprennent difficilement. Beaucoup de candidats veulent entreprendre, mais peu sont prêts à se donner les moyens de faire fonctionner leur boutique.

# 5<sup>e</sup> Congrès de la Franchise et des Directeurs de Réseau 12<sup>e</sup> Trophée CEDRE



## Recherche des emplacements : nouvelles solutions



Mardi 26 octobre 2004

“Les Salons de la Maison des Arts et Métiers”  
9 bis, avenue d'Iéna - 75116 Paris



14h : Introduction Charles Gave, économiste, financier et essayiste

“Zone de chalandise c/ Valeur locative”

1<sup>ère</sup> table ronde Les zones de chalandise ont évolué en France - Pourquoi, comment ?

2<sup>ème</sup> table ronde La valeur locative : emplacement n°1 - Intox ou réalité ?

3<sup>ème</sup> table ronde Synthèse et solutions concrètes - Quels nouveaux critères

“Le Directeur de Réseau : un métier en hausse”

4<sup>ème</sup> table ronde Combien gagne-t-il ?

Quelle est sa situation dans la hiérarchie d'une société Franchiseur ?

Ses perspectives d'évolution.

Ses méthodes de travail.

Comment fait-il pour trouver les bons emplacements aujourd'hui ?

Conclusion : Commentaires de la jurisprudence Franchise 2004 par Mr Philippe Stoffel-Munck, Professeur agrégé

18h30 : 12<sup>ème</sup> Trophée CEDRE

20h30 : Dîner de Gala



Participation par personne : Adhérent > 105 € · Non Adhérent > 130 €

Merci de confirmer votre participation avant le 17 octobre 2004 par téléphone au 01 45 02 18 88  
ou par fax au 01 45 02 21 02 et de renvoyer le bulletin de participation accompagné de votre règlement.

**B U L L E T I N D E P A R T I C I P A T I O N**

à retourner accompagné de votre règlement au CEDRE - 104, avenue Raymond Poincaré - 75116 Paris

Oui, je souhaite participer au 12<sup>ème</sup> Trophée CEDRE le mardi 26 octobre 2004

J'assisterai au dîner  Je n'assisterai pas au dîner

Nom ..... Prénom .....

Société ..... Fonction .....

Adresse .....

Téléphone ..... Fax ..... Mobile .....

Ci-joint mon règlement d'un montant total de : ..... €

## Hyperburo à Casablanca grâce à Internet

C'est une e-rencontre. Voici près de deux ans, deux jeunes investisseurs marocains issus du monde de l'édition, Younes Benjelloun et Rafik Lalhoun,



découvrent Hyperburo grâce à son site. Le marché marocain est dépourvu de ce type d'enseignes. Ils prennent contact avec le PDG d'Hyperburo, Jean-Pierre Le Breton, le rencontrent à Franchise-Expo 2003, puis à son siège de Quimper. Hyperburo, dont la priorité reste la couverture de son marché domestique, a néanmoins saisi l'occasion de s'implanter sur un marché libre. « Il a fallu s'adapter aux normes marocaines, et aux exigences de la douane, comme chez Hyperburo Vincent Savary. Nous avons dû également ajuster l'assortiment au marché marocain », ce qu'a réalisé le PDG, Jean Pierre Le Breton en se déplaçant personnellement à Casablanca. Il a fallu aussi apprendre à gérer la logistique, pour acheminer les produits par bateau, depuis la Sacfom, la centrale d'achat de Rosny sous Bois, jusqu'à Casablanca. « Nous avons dû déployer de la patience et de la diplomatie. Au final, le magasin de Casablanca, ouvert en février, est légèrement au-dessus du prévisionnel ».

## Le Palais des Thés, un réseau "globe-trotter"

Créateur et dirigeant du réseau de 11 boutiques Palais des Thés, François-Xavier Delmas est tombé dans le thé quand il était tout petit. C'est ce qui l'a conduit en 1987 à lancer son concept sur la base d'une philosophie fortement teintée d'éthique : faire découvrir les thés du monde et

la richesse de cet univers. Il a choisi d'acheter lui-même ses thés directement auprès des plantations, dans 30 pays producteurs d'Asie et d'Afrique. « J'ai entre 200 et 300 fournisseurs dans le monde. Je les connais tous personnellement. A l'occasion de l'Euro de Foot, j'ai reçu des mail de félicitations de Chine pour les victoires françaises ». Pour la Chine, F-Xavier Delmas dispose d'un réseau d'une dizaine d'acheteurs qui recherchent pour lui les plantations, fermes et jardins disposant de thés intéressants.

« Personne n'avait fait cela avant moi. Pourtant, imaginez que vous êtes japonais et que vous vouliez vendre du vin à Tokyo. Pourriez-vous le faire sans connaître les vignobles, les viticulteurs, les techniques de vinification ? »

Sa boutique Palais des Thés, rue Vieille du Temple à Paris, est un "véritable aspirateur à touristes". Elle lui a fourni en 1990 son premier contact étranger : un Japonais qui lui a acheté pendant longtemps une tonne mensuelle de thé à la pomme, pour fournir une agence de voyages nipponne en breuvage exotique ! Puis, son client a implanté l'enseigne au pays du Soleil Levant.

De passage à Paris, des Américains ont été séduits. Ils ont ensuite commandé par Internet (20% des ventes), et ont implanté l'enseigne sur 200 m<sup>2</sup> à Beverley Hills. Excusez du peu.

Le Palais des Thés est pratiquement la seule marque à offrir un assortiment de 800 références haut de gamme. Ce qui explique son succès. Mais pas seulement : « Je bénéficie du prestige de la gastronomie française. Mes clients



américains tiennent à conserver la marque française, sans traduction. C'est 30% de vente en plus ! »

Le Palais des Thés veut conquérir les grandes métropoles françaises, et certaines capitales européennes bien ciblées : Milan, Amsterdam, Londres, Anvers. Mais, prévient F-Xavier Delmas, « Nous n'avons pas de commercial dédié au développement. Au contraire, nous recevons des demandes, et nous les sélectionnons soigneusement ». Car il veut des partenaires qui lui ressemblent. Tout simplement.

## Mikit se lance à l'international

Mikit a créé une filiale aux Etats Unis, Mikit California, chargée d'étudier le potentiel du marché américain. Placée directement sous l'autorité du président fondateur de Mikit, Maurice Penaruiz, cette filiale entre dans la phase de commercialisation. « En visitant les sites Internet, en nous rapprochant des Missions Economiques, nous avons constaté que notre concept



de construction de maisons à bas prix n'existait dans aucun autre pays », nous confie Gérard Galiana, chargé chez Mikit du développement international (hors USA). D'où la décision de démarrer l'export. « De nombreux contacts viennent par Internet, en particulier dans les pays en voie de développement. Et je me rends sur les salons, à Lisbonne, Milan, Valence ». Les contacts ne sont pas des constructeurs, mais gravitent sur les secteurs voisins, l'immobilier ou le financement immobilier. Le Maroc et la Suisse ont signé. Il y a des contacts avancés avec l'Espagne, le Portugal, certains pays de l'Est, l'Afrique du Nord, en particulier l'Algérie « qui connaît un boom immobilier étonnant, et où les gens ont soif de maisons individuelles ».

## Marionnaud

Le leader français de la parfumerie sélective veut accélérer l'internationalisation de son développement par la Master Franchise. O. GAST est en charge du contrat de Master Franchise.

## Lavinia

L'enseigne la "Fnac du vin" voit grand. Plusieurs implantations en Master Franchise sont programmées en Asie : Corée, Chine. Lavinia est déjà implanté à Madrid, Barcelone, Paris, Genève.

## Laboratoires Guinot - Mary Cohr

Leader mondial des produits cosmétiques en institut de beauté, déjà franchiseur en France avec une vingtaine de franchisés, a confié au Cabinet Gast la préparation de sa Master Franchise pour son développement international.

## Andrée Putman à Moscou

La célèbre architecte d'intérieur va signer un accord de Master licence avec le groupe moscovite GEMPICO.

## The Natural Source

L'enseigne australienne, par la Master Franchise, va développer son concept en France. Concept de produits de beauté naturels et bio, provenant exclusivement de la flore australienne.

## Clever Ring

Cette société anglaise, propriétaire d'un brevet, permet de révolutionner les fermetures de porte-clefs. Jocelyne Leporatti, Solutions Réseaux, a pris la Master Licence européenne du concept Clever Ring. Elle va distribuer ces "nouveaux" porte-clefs auprès de sous Master par pays de l'Union Européenne.

## Italie

### Une nouvelle loi sur la franchise est entrée en vigueur le 25 mai 2004

L'Italie vient tout récemment d'adopter une loi sur la franchise. Elle va au-delà de la loi Doubin du 31 décembre 1989 en appliquant notamment des conditions de forme et de contenu au contrat de franchise italien.

Comme la loi française, la loi italienne du 6 mai 2004 met à la charge du franchiseur une obligation d'information pré-contractuelle. Cette information doit être communiquée 30 jours au moins avant la signature du contrat de franchise au franchisé. Son contenu diffère un peu de celui de la loi Doubin. Le contrat de franchise doit être rédigé par écrit sous peine de nullité. La loi prévoit également l'obligation pour le franchiseur d'avoir préalablement testé son concept.

Des conditions de durée sont imposées : dans l'hypothèse où le contrat de franchise est à durée déterminée, celle-ci doit être suffisante pour permettre au franchisé d'amortir ses investissements et dans tous les cas, elle ne peut être inférieure à 3 ans.

Surtout, doivent figurer dans le contrat de franchise des mentions expresses :

- le montant des investissements nécessaires et de l'éventuel droit d'entrée à verser avant le début d'activité,
  - les modalités de calcul et de paiement des redevances,
  - le chiffre d'affaires minimum à réaliser le cas échéant,
  - l'étendue de l'éventuelle exclusivité territoriale accordée au franchisé,
  - la spécificité du savoir-faire du franchiseur,
  - les éventuelles modalités de reconnaissance par le franchisé de la transmission du savoir-faire,
  - une description des services offerts par le franchiseur en matière d'assistance technique et commerciale, d'agencement du point de vente et de formation,
  - et les conditions de renouvellement, de résiliation et de cession du contrat.
- Le franchisé se voit imposer, notamment, une obligation de confidentialité. Les franchiseurs français ayant des

franchisés en Italie doivent prêter particulièrement attention à cette loi car elle s'applique non seulement à tous les contrats en cours sur le territoire italien depuis sa date d'entrée en vigueur, le 25 mai 2004, mais également aux contrats antérieurs à cette date.

Ceux-ci doivent effectivement être mis en conformité avec la loi dans un délai d'un an compter de sa date d'entrée en vigueur.

## Destination Chine

Avec plus de 20 000 visiteurs lors des derniers salons de la franchise de Pékin, Shanghai et Canton, dont 75 % intéressés par l'idée de devenir franchisé, la Chine pourrait passer pour le nouvel Eldorado de ce mode de distribution. Un seul bémol, sa législation pénalisant largement le franchiseur étranger puisque la réglementation sur la franchise, datant principalement de 1997, ne concerne que des opérations réalisées entre entités chinoises. Il est donc aujourd'hui impératif de créer une structure chinoise, généralement filiale à 100 %, avec un capital minimum d'environ 30 000 euros pour échapper au régime des contrats considérés comme des transferts de technologie. Le franchiseur est alors tenu de communiquer au franchisé les informations essentielles (identification de la structure mère, ses résultats et documents financiers ainsi que ceux des autres franchisés, le montant des frais et les modes de paiement, les conditions de vente des produits entre les deux entités). Le franchiseur peut percevoir des frais d'entrée, des royalties, un dépôt et d'autres frais du franchisé. Toutefois, les royalties ne peuvent excéder 3 % du volume des ventes. Le franchiseur doit également indemniser le franchisé en cas de manquement au contrat de franchise d'un montant égal au double du dépôt constitué. Cependant, 2004 devrait être une date importante puisqu'une réforme de cette réglementation est attendue d'ici la fin de l'année.



VIA net.works



# QUI vous accompagne dans le déploiement efficace de votre franchise ?

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](mailto:franchise@vianetworks.fr)

POURQUOI  
MIDAS A CHOISI  
VIA NET.WORKS ?



"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"



# CD-Rom Atlas Focus

Conçu et réalisé par  
**ASTEROP**

en partenariat avec

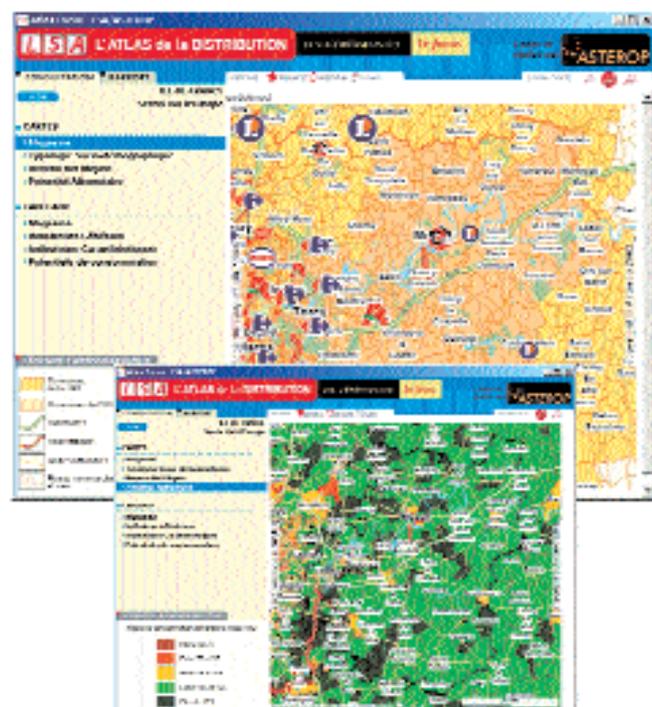


**Une nouvelle vision de la France du Commerce !**

## 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 Portel Sur Garonne, de Carré Sénart à Nanterre Allandis, 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**



La 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 du 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 totalement 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** et **CD-Rom ASTEROP personnalisés** permettent d'accéder aisément à toutes les subtilités d'une 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 stratégies de développement pour identifier de nouveaux gisements de croissance.

**Découvrez le CD-Rom Atlas Focus sur le site [www.asterop.com](http://www.asterop.com)**

# COMMENT AVEZ-VOUS FAIT POUR... DEVENIR FRANCHISEUR ?

Frais émoulu de l'école d'optique à 21 ans, Michel Pigerol voulait conquérir Paris. Il eut sa première intuition : c'est en banlieue que se déplaçait le commerce, c'est en banlieue qu'il devait s'installer. Du premier magasin d'optique en 1965 en centre commercial à la fondation de Lynx Optique en 1980, et à sa revente vingt ans plus tard à Kryx, la réussite de Michel Pigerol tient à un mélange d'idées fulgurantes, d'audace dans leur application, et d'opiniâtreté dans les épreuves..  
Demandez-lui si sa carrière l'a enrichi : « Je n'ai pas à me plaindre », répond-il discrètement...

## Comment avez-vous démarré ?

En 1965 je voulais m'installer à Paris. J'ai vite compris que les flux se déplaçaient vers la banlieue. J'ai saisi ma chance d'ouvrir dans l'un des tout premiers centres commerciaux, Elysée II, à La Celle Saint Cloud, dans les Yvelines. J'étais complètement à contre-courant ! Mon deuxième magasin fut Parly II. Le promoteur était celui d'Elysée II où il possédait également un restaurant. Un homme très autoritaire, que j'avais obligé à adhérer à l'association de commerçants que j'avais montée, moi, un gamin ! D'un côté, il disait qu'il fallait aider les jeunes en leur permettant de s'installer dans les centres commerciaux. De l'autre, il ne voulait à Parly II que des enseignes

nationales ! Je l'ai mis en face de ses contradictions, j'ai fait le forcing auprès de lui dès que j'ai connu le projet. Une centaine d'opticiens étaient en concurrence. Et c'est moi qui ai emporté le morceau ! J'ai pris une surface de 170 m<sup>2</sup>, trois fois la norme habituelle ! J'ai baptisé mon magasin Lynx Optique.

## Comment avez-vous lancé votre réseau Lynx Optique ?

Parly II m'a ouvert les portes des autres centres commerciaux, et j'étais en 1975 à la tête d'une demi-douzaine de boutiques. A cette époque, je ne savais pas faire un prévisionnel, je signais mon bail avant même d'avoir les prêts ! Mais j'avais ! Il m'a quand même fallu faire une pause, ce qui a fait dire à mes adversaires que j'étais fini. C'est alors que j'ai eu l'opportunité de racheter à peu de frais un réseau de six boutiques implantées en centres commerciaux.

À ce moment, je n'étais encore qu'un petit réseau. Mais, étant présent dans de grands centres commerciaux j'étais considéré comme une enseigne nationale. Un opticien d'un centre commercial de Valence qui végétait vint alors me voir : « Je veux me relancer, je me sens proche de vous, je veux prendre votre enseigne et devenir franchisé ». J'ai répondu : « Je n'ai jamais fait de franchise. On va rédiger un contrat. On appliquera dans votre magasin les méthodes que j'ai utilisées dans les miens, et l'on corrigera au fur et à mesure. Vous allez essayer les plâtres ». C'est ainsi qu'on a lancé la franchise.



## Avez-vous connu des crises, des moments de découragement ? Avez-vous pensé à renoncer ?

Oh oui ! J'ai souvent pensé abandonner. J'ai eu en particulier à affronter une banque, le Crédit Lyonnais pour ne pas le nommer. J'étais au bord du dépôt de bilan. Et il ne s'agissait pas de quelques millions ! Je fais le tour des banques et de mes fournisseurs pour trouver une solution. Le Crédit Lyonnais bloque et exige que je cède mon affaire à Grandvision, dont il est actionnaire ! J'ai cru que j'allais basculer. Mais j'ai refusé le chantage. J'avais gardé quelques cartes dans la manche, j'ai pu passer l'échéance fatale et, en vendant un ou deux magasins, je m'en suis sorti.

## Vos meilleurs moments ?

Il y a eu la période que j'ai vécu au début des années 1980 avec mon premier directeur commercial, Xavier Muller. Nous avons monté ensemble des opérations mémorables de relations publiques en direction des ophtalmologistes qui nous regardaient de travers. On a créé un journal pour eux, on leur a offert une soirée exclusive au Palace, nous avons organisé un voyage touristique aux Etats-Unis. Tant et si bien que Lynx Optique est encore aujourd'hui l'enseigne la plus reconnue par le corps médical.

**Michel Delmas**

# L'ÉCHANTILLONNAGE, C'EST GRATUIT ET ÇA PEUT RAPPORTER GROS !



**Faire découvrir ses produits par l'intermédiaire de milliers de commerçants offrant à leur clientèle, avec le sourire, plusieurs millions d'échantillons : ce n'est plus un rêve des marques, c'est une réalité, rigoureusement conçue et mise en œuvre par l'agence conseil en marketing situationnel Guillaume T.**

Depuis sa création en 1994, cette agence a en effet diffusé 150 millions d'échantillons pour le compte de 600 marques auprès de 300 enseignes telles que C&A, Video Futur, Domino's Pizza, Galeries Lafayette, Nicolas, Toys'r'us, Intersport, Aubert, Micromania... Mais il y a manière et manière de pratiquer ce type de marketing. Il y a l'enseigne qui agit en solo et qui se retrouve avec quatre semi-remorques remplis d'échantillons devant la porte de son siège social, alors qu'ils devraient avoir livré ses centaines de boutiques ! Il y a l'agence qui considère le réseau de boutiques comme un simple espace publicitaire sur lequel on peut placer n'importe quel échantillon, de la lessive chez un parfumeur par exemple. Et il y a l'agence Guillaume T qui, elle, se place d'un point de vue qualitatif. Son objectif : faire coller parfaitement le produit à l'enseigne. Le bon produit, à la bonne personne, au bon moment, dans le bon réseau.

## Un interlocuteur dédié aux enseignes

Pour cela, Guillaume T a créé un département "partenariat" dirigé par Lionel Poulain. Il se charge de rencontrer les dirigeants des réseaux et enseignes susceptibles d'être partenaires de ces opérations, de connaître leurs attentes, leurs besoins, en vue d'un partenariat avec des marques adéquates, selon la demande. Depuis la création de ce département, unique en son genre, le nombre d'enseignes partenaires a quintuplé ! Ce nouveau département est allé plus loin en créant un site Internet B to B, un "Club des Partenaires" dédié aux rencontres marques/enseignes. Chaque enseigne qui le souhaite y dépose des offres : périodes de partenariat possible, nombre de points de vente, quantité de produits pouvant être diffusée. Chaque mois, près de 200 offres sont ainsi proposées. Et les marques viennent, en ligne, faire leur marché. 3 000 utilisateurs ont été identifiés au cours des six premiers mois, et ce, sans aucune action média.

## Quels avantages pour l'enseigne ?

Transformer les 10 000 commerçants sur lesquels s'appuie Guillaume T en autant de prescripteurs pour leurs produits est un atout évident pour les marques. Les commerçants, et les réseaux auxquels ils appartiennent, y trouvent également leur compte. Là encore, Guillaume T va plus loin, en offrant gratuitement aux réseaux, dans le cadre du Klub des Partenaires et de ces opérations, des solutions marketing innovantes et performantes : développement de la notoriété et de l'image, renforcement de la thématique d'une période d'animation commerciale (un chocolat light pour une thématique "ligne minceur"), animation de points de vente, supports de communication adaptés (sacs plastiques, plv...) fidélisation de clientèle, création de trafic, partenariats entre enseignes... Sur ces deux derniers points,

## Marques clientes et enseignes partenaires

**Les 10 dernières campagnes de Guillaume T :** Lever, Coca-Cola, Nestlé, Henkel, Kraft Foods France, Cadbury, Procter & Gamble, Pepsi, Hasbro, Colgate Palmolive.

**Les 10 dernières opérations et réseaux partenaires (avril 2004 - rentrée 2004) :** Video Futur, C&A, Franck Provost, Saint Karl, Beauty Success, Monceau Fleurs, Animalis, Tout Compte Fait, Genevieve Lethu, Photostation.

Guillaume T s'appuie sur des synergies partenariales complémentaires : média et jeux gratuits. Les réseaux bénéficient ainsi d'une visibilité au sein d'espaces publicitaires annonçant l'opération et donc génératrice de trafic (radio, Internet, presse...). C'est ainsi qu'Europe 2 a relayé une campagne d'« Hollywood Power Fresh » dans 550 discothèques. Une campagne des crèmes glacées Magnum (Miko) en partenariat avec 500 points de vente Video Futur a été, elle, accompagnée d'un jeu-gratuit doté de Home DVD Panasonic et de scooters MBK, jeu auquel ont participé 52.000 personnes. De quel meilleur fichier (qualifié, de surcroît), peut-on rêver ? Et gratuitement !

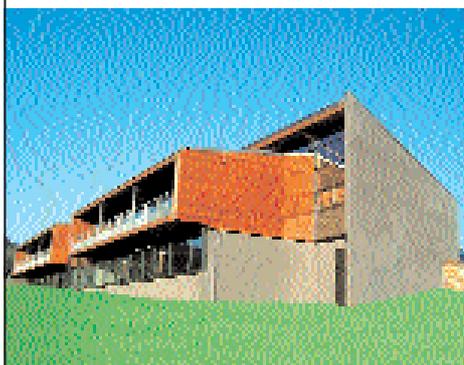
“ Le réseau Franck PROVOST mène ces opérations depuis 1999. De nombreuses demandes affluent mais peu aboutissent car nous restons très vigilants sur la nature du produit, sa qualité et sa notoriété. Ces animations sont de véritables plus qui enrichissent la relation entre le franchisé et le client, et initient parfois la conversation entre le coiffeur et sa cliente. Nous sommes ravis de collaborer avec Guillaume T car à chaque opération, un service dédié assiste, conseille et suit nos franchisés dans la mise en œuvre : tout pour simplifier la vie du réseau ! ”



Olivia PROVOST - Dir. Communication Salons Franck PROVOST

## Nouvelle version du logiciel phare d'AGT

Leader des solutions de gestion pour les réseaux d'entreprises, AGT vient de mettre au point la nouvelle version de son logiciel phare : AGT Infogestion 4. Ce logiciel permet non seulement la collecte des informations commerciales et financières des entreprises qui composent un réseau, mais offre aussi la possibilité de croiser toutes



ces données afin d'identifier les effets de levier ou de détecter les membres du réseau en difficulté. Ainsi informés, le réseau et ses membres peuvent réagir et rectifier la trajectoire ou au contraire poursuivre dans une stratégie qui s'avère mutuellement efficace. AGT Infogestion 4 permet d'obtenir en temps réel des analyses comparatives et sectorielles indispensables à l'animation d'un réseau.

## Sortie d'un logiciel de Business Plan AGT

Dans un même souci d'efficacité, AGT vient d'éditer un logiciel de Business Plan, déjà en place dans le réseau Feu Vert, permettant de mettre en forme l'ensemble des données commerciales techniques et financières de l'entreprise. Fini les présentations d'austères colonnes de chiffres : ce business plan adopte une ergonomie et une présentation des plus conviviales pour convaincre banquiers et investisseurs.

## Ne plus saisir sa comptabilité

Depuis avril 2004, le logiciel AGT Compta a rendu obsolètes les opérations de

saisie de la comptabilité. Dorénavant, les informations commerciales et financières sont importées dans le logiciel de comptabilité de façon automatique.

Le réseau Mr.Bricolage bénéficie déjà de cette avancée technologique qui lui apporte sûreté et gain de temps.

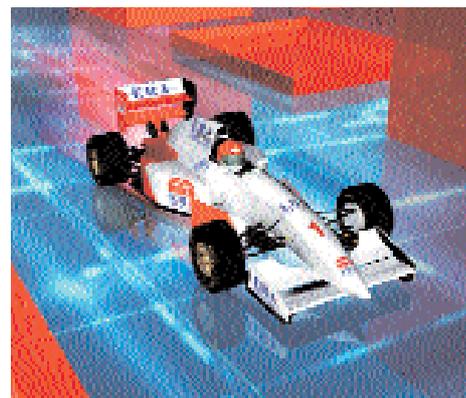
## Les Mousquetaires choisissent ASTEROP

L'entreprise a été retenue pour la mise en œuvre d'un système de Géomarketing décisionnel visant à équiper leurs adhérents d'outils d'aide à la décision locale et à orienter les stratégies de ses enseignes. Le choix innovant des Mousquetaires intervient dans le cadre d'un important projet stratégique initié par ses adhérents, et vient ainsi affirmer la position de la jeune entreprise Asterop comme acteur majeur de la nouvelle génération des solutions décisionnelles appliquées au secteur de la distribution. Au terme d'un appel d'offres de plusieurs mois, Les Mousquetaires, groupement de chefs d'entreprise indépendants, numéro cinq européen du secteur de la distribution, qui réunit les enseignes Intermarché, Ecomarché, Bricomarché, Logimarché, Vetimarché, Restaumarché, Stationmarché et l'enseigne de hard discount Netto, a choisi d'adopter les solutions décisionnelles de Géointelligence d'Asterop et ses approches méthodologiques, pour concevoir une nouvelle composante de son système d'information transversal. Cette composante innovante vise à offrir aux adhérents un véritable outil d'aide à la décision destiné à éclairer et orienter leurs stratégies de développement dans une logique de synergie inter-enseignes. Le système conçu par Asterop a pour double vocation d'accompagner et d'aider les adhérents au pilotage et à l'optimisation de la performance de leurs points de vente d'une part, de nourrir les décisions de l'échelon central du groupement d'autre part. Le système d'information imaginé par Asterop ouvre aux Mousquetaires de larges applications stratégiques et opérationnelles.

## ERA Immobilier partenaire de "F1 à la Une" avec Hervé Labeille

Pendant toute la durée de la saison de Grand Prix de Formule 1 (8 mois; de mars à octobre), ERA accompagne l'émission de TF1 qui précède chaque course. En billboard de début et de fin, une formule 1 aux couleurs du réseau évolue dans la ville qui se transforme peu à peu en logo de la marque. Les notions de performance, compétition, chères au réseau, sont mises en avant. Labeille & Associés a été choisie pour organiser cette campagne.

De même, le nouveau slogan du réseau "Accélérateur de transactions" est annoncé. C'est la quatrième campagne télé lancée par le réseau. La première, menée en juin 2000 était axée sur les services offerts par ERA (40 passages sur TF1, France 2 et France 3). Pour la seconde, ERA optait pour la première fois pour la formule du parrainage, articulant sa communication autour du «Film du dimanche soir» diffusé sur France 2 (80 spots accompagnant les bandes annonces des films). Enfin, pour la troisième, le réseau choisissait le parrainage des émissions en bandes annonces et billboards (60 spots) «Y'a un début à tout» (France 2) et «Les fictions du samedi» (France 3). L'ensemble de ces actions s'inscrit dans la ligne de communication



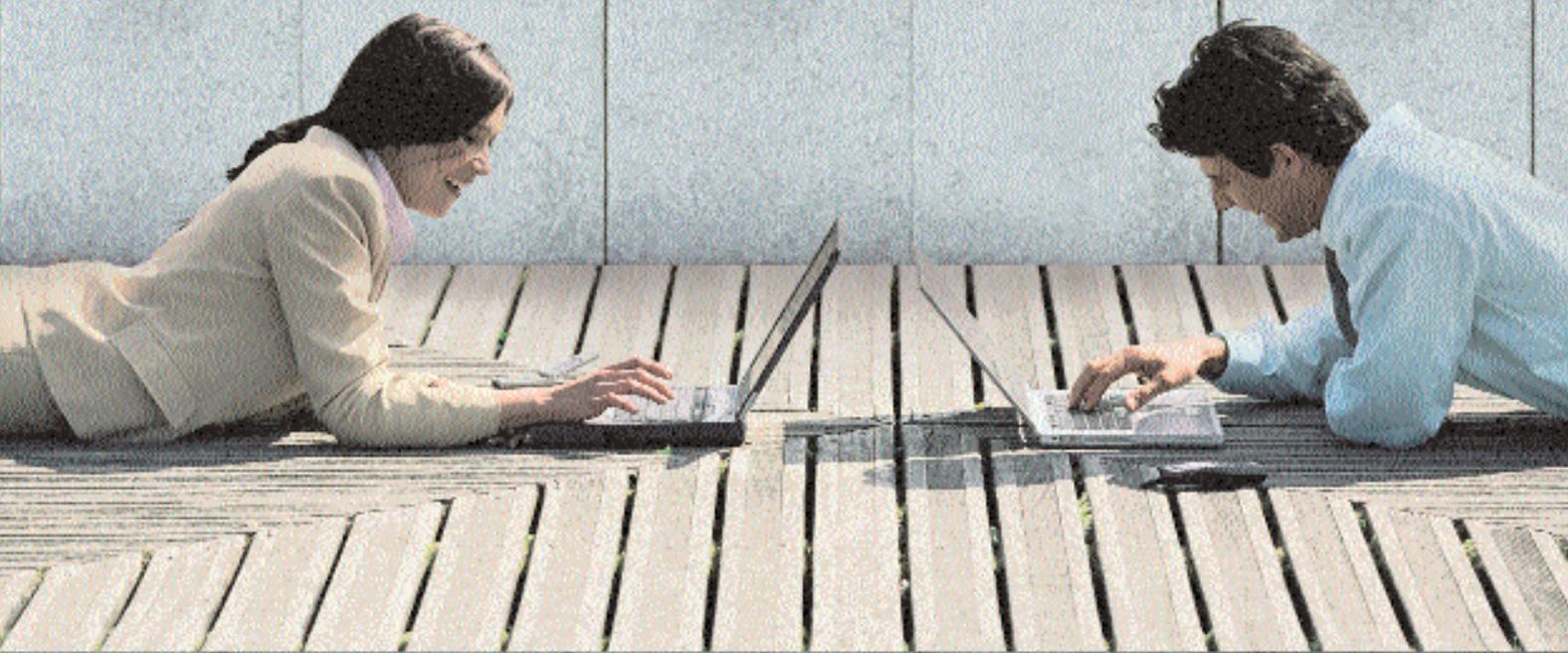
installée depuis quatre ans par Jean Lapauvot, Directeur exécutif ERA France. Grâce à la mise en place d'outils de communication développés en synergie (publicité, marketing, relations presse, produits dérivés, journées portes ouvertes) les agences ERA bénéficient d'un soutien important dans chaque région et le réseau progresse rapidement.



Solutions d'aide à la décision

[www.agt-groupe.com](http://www.agt-groupe.com)

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



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



AGT Tél : 04 66 49 40 40 Fax : 04 66 49 40 50

## La franchise fait le tour de France

On avait eu dans le passé le «Train du Commerce». Nous voici maintenant avec la «Caravane de la Franchise», une initiative de Jean Paul Debeuret, l'ancien patron du réseau d'expertise comptable E3C, récemment vendu à Fiducial.

C'est avec une autre société dédiée à la formation par le multimédia, Forces, que revient JP Debeuret. Et c'est avec elle qu'il organise la première «Caravane de la Franchise» après avoir lancé l'an dernier le «Bus des Entrepreneurs», école d'autoformation itinérante à l'entrepreneuriat.

12 bus itinérants et 15 chapiteaux de la «Caravane de la franchise» décorés par Pano Boutique ont fait étape dans 29 villes du 24 mai au 3 juillet. Elle a présenté le commerce associé et la franchise à travers trois volets : une formation enregistrée, la présence de franchiseurs (une centaine) sous forme virtuelle, ou physique (Phildar et Prodim, étaient par exemple présents à l'étape parisienne du 24 mai), et une exposition regroupant différents acteurs locaux (agences immobilières, experts-comptables, agences bancaires). Après un démarrage à Paris, quai de Bercy au pied du Ministère de l'Economie et des Finances, avec la visite de Lyse Cohen-Solal, adjointe au maire de Paris, et celle de TFI, FR2 et FR3, la caravane a accueilli



150 à 200 visiteurs à Amiens, pour la deuxième journée. L'étape de Reims (notre photo) a aussi été un succès. Pour les franchiseurs, cette caravane peut se révéler un moyen supplémentaire de recrutement de candidats. L'avenir dira si elle s'inscrit en complément du salon, des magazines, d'Internet... Ou en concurrence.

## Le Salon a-t-il fait recette ?

« Depuis sa création, jamais le salon n'avait connu telle affluence avec 30141 visiteurs », affirme son organisateur, Reed-Expo. Opinion visiblement partagée par les exposants.



Daniel Macé, Rent A Car « Un très bon salon, avec des visiteurs de qualité, des investisseurs véritables disposant de fonds importants ».

Christophe Mauxion, La Boucherie : « Nous avons reçu beaucoup plus de candidats que sur les 2 précédents salons (70 à 80 contacts). Nous avons rencontré des porteurs de projets réellement à la recherche d'un concept de restauration et établi des contacts aussi bien pour la France que sur l'étranger ».

Franck Berthouloux, Avis Immobilier : « Durant ces 4 jours, nous avons reçu une centaine de candidats, majoritairement porteurs de projets spécifiques, pour certains disposant d'une certaine expérience de l'immobilier. Bon nombre d'entre eux ont a priori le profil pour être franchisés Avis Immobilier demain ».

Michel Postulka, Jardin des Fleurs : « Un excellent cru. En quatre jours de salon, Le Jardin des Fleurs a enregistré près de 150 contacts qualifiés. Par rapport à 2003, ceci correspond à une augmentation de 35 % ».

François Airault, Bureau Center : « On est toujours très enthousiaste à la sortie d'un salon. En toute objectivité, je pense que nous avons rencontré au minimum 4 candidats de qualité ».

Jacques Brimaud, Bell'Auto : « Nous avons rempli 34 fiches contacts dont 9 très intéressantes ».

Laurent Nogrette, Glastint : « Pour notre 3<sup>ème</sup> participation à Franchise Expo, nous avons conduit près de 80 entretiens. Parmi les prospects du salon, nous notons 10 très bons contacts ».

Stéphanie Boizard, Lollipops : « Nous avons un contact assez avancé sur une ville de l'Ouest de la France avec une jeune femme qui avait déjà pris contact avec nous auparavant. Cette personne est revenue 2 jours de suite sur le salon. Elle semble très intéressée par notre enseigne ».

Car'Go : « Le nombre de contacts «utiles» s'élève à 65, soit un peu moins que l'an dernier pour le loueur de véhicules. Mais cette année, il s'agissait de personnes plus avancées dans leur réflexion ».

Par ailleurs, sur quatre exposants récompensés par Les Trophées de l'excellence, trois sont des adhérents du CEDRE : Bars & Co (stand le plus représentatif), Fruits & Passion (le plus attractif), Rapid'Flore (la meilleure information). Qu'attend donc le 4<sup>e</sup> (groupe Régis, enseignes Saint Algue, JL David, stand le plus accueillant) pour les rejoindre au CEDRE ?



## Banque UBS (Union des Banques Suisses)

– Zurich / Paris - Le Financial Times du lundi 3 mai 2004 relate le licenciement de six employés suisses qui auraient enfreint les règles déontologiques de la banque en distribuant des dollars à des ressortissants de pays figurant sur la liste des pays terroristes établie par Washington (Cuba et certains pays du Proche-Orient). Sur la place parisienne, quatre membres du top management d'UBS France banque privée auraient été accompagnés à leur domicile par des huissiers le 26 janvier 2004 et licenciés pour faute grave quinze jours plus tard.

La pérennité de la licence bancaire française d'UBS banque privée, établie en France depuis 1999, ne semble pas être en question pour le moment.

## Têtes d'affiche

**Éric Chanzy**, 35 ans, vient de rejoindre **Rent A Car** pour seconder son charismatique directeur de la franchise Daniel Macé et, si affinités, pour lui succéder.

Éric Chanzy a démarré sa carrière à 15 ans comme apprenti mécanicien auto. Il a été ensuite dans les arts graphiques, dans la découpe d'enseigne, dans le cartonnage. Il a contacté Rent A Car pour ouvrir une franchise et le voilà « conquis par le côté dynamique, volontaire et entraînant » de Daniel Macé.

Pour paraphraser Napoléon : tout apprenti a un bâton de directeur général (adjoint) dans sa giberne...

Une enseigne une étoile est née, elle s'appelle **Everhotel l'Auberge**. Elle a été créée par deux vieux routiers de l'hôtellerie : **Gérard Mikaëlian et Dominique Delhal** qui avaient lancé en 1985 Resthôtel Primevère. Cette chaîne fut rachetée en 1991 par Choice Hôtel, et lui a servi de tête de pont pour lancer ses réseaux en France.

Gérard Mikaëlian a ensuite exercé une activité de consultant en particulier chez PR3 avec Pierre Cadet, puis chez Cegos quand cette dernière racheta PR3. Il n'y a pas si longtemps, Dominique Delhal était le responsable du développement de l'enseigne d'ingénierie financière et patrimoniale Fidef Valorif.

Ils se sont assurés les services de Jacky Beline au poste de responsable des produits de restauration. Ce n'est pas non plus un inconnu : il fut le fondateur et l'animateur de l'enseigne de fast-food dédiée aux petites villes Jackson Burger.

**Le Tanneur**, qui était présent au dernier salon pour lancer une franchise de maroquinerie à son enseigne, a recruté **Guillaume Pontarasse**, ex-Intersport, pour son développement.

### Pil'Vit

La jeune franchise de St Etienne, spécialisée dans la vente de piles dans des petites surfaces installées en galeries marchandes possède environ 40 franchises aujourd'hui. Sa propriétaire Mme Monteremard a cédé son réseau à l'un de ses franchisés Mr Boquillon.

**Rivalis** étoffe son staff avec deux arrivées.

**Lionel Valdan**, 34 ans, devient co-directeur du pôle développement de l'enseigne spécialisée dans l'aide à la gestion des petites entreprises (170 concessions en France), fondée par Henri Valdan et dirigée par Damien Valdan. Il avait démarré sa carrière chez Rivalis, pour passer ensuite chez Jet Services puis Bouygues Communication.



**Richard Metz**, 52 ans, qui était auparavant chargé du recrutement, de l'animation et de la communication du réseau de services à domiciles Illico Services.

**Laurent Nogrette** avait pris ses distances avec Veloland, l'enseigne qu'il avait créée et qui avait fusionné par la suite avec La Compagnie des Vélos. Il est aujourd'hui le directeur de la franchise de **Glastint**.

**Jardiland**, l'enseigne de jardinerie présidée par Jean-Paul Demaugé, vient de remplacer Jean-Pierre Pouchard, Directeur général de 1999 à février dernier, par **Henri de Jouvencel**. Henri de Jouvencel est un professionnel du secteur, passé par Vilmorin entre 1986 et 1989, puis par Magasin Vert jusqu'en 1999. Il fut DG de la coopérative La Francilienne avant d'intégrer Jardiland.

Jean Pierre Pouchard fut DG de Catena avant de rejoindre Jardiland.

**Bernard Tardy**, qui dirige un cabinet conseil, a aussi une casquette de franchiseur. Il a développé pendant près de dix ans l'enseigne d'expertise immobilière Agenda, et il vient de lancer un réseau de vente d'espaces publicitaires sur tickets de caisse **Newcom**. Deux autres sociétés, Publiticket et Ticket.com l'ont précédé dans cette voie imitée des Etats-Unis.

## Mobiclub et Mr Meuble fusionnent

Les deux coopératives d'ameublement traditionnel Mobiclub et Mr Meuble viennent d'annoncer leur fusion définitive au sein de l'UCEM. Mr Meuble (150 points de vente) et Mobiclub (70 affiliés) avaient amorcé leur rapprochement en 1999. Mais à l'époque, 60 % des deux réseaux étaient directement concurrents, et il aurait été difficile de réaliser immédiatement la fusion. « Il a fallu convaincre les adhérents, indique-t-on à la direction de l'UCEM, démontrer leur complémentarité, vaincre les réticences de gens qui pouvaient voir d'un mauvais œil que leur concurrent direct sache tout sur eux ».

Les cinq ans passés ont permis d'aplanir ces difficultés et d'entériner ce rapprochement. Les deux coopératives sont passées de l'union libre au mariage.

Mr Meuble restera l'enseigne à notoriété nationale, tandis que les adhérents Mobiclub joueront plus la proximité, marquée par le fait que le nom de l'adhérent sur la façade prime celui de l'enseigne. L'ensemble des adhérents bénéficiera des services communs : centrale de référencement, du croire, informatique, formation. Les deux communications resteront distinctes.

À côté de ses enseignes phares, l'UCEM développe deux concepts présentés au dernier salon de la franchise : Tempo, un concept "nouvel habitat" intermédiaire entre le traditionnel et le jeune habitat, et Sweelit, réseau de literie à base technique créé il y a quelques années par un adhérents vendéen de l'UCEM, repris depuis par le groupement. Il s'agit là de réseaux de franchise, ouverts aux adhérents mais pas exclusivement, et développés par des filiales de la coopératives UCEM.

Fusionner deux groupements d'adhérents n'est pas une mince affaire, car il faut obtenir le consentement et même l'adhésion de tous. D'autres s'y sont cassés les dents (Sport 2000 et Techniciens du Sport par exemple). L'UCEM s'est visiblement donné les moyens de réussir.

## Basic System passe en classe supérieure

La Convention de Basic System qui vient de se dérouler près de Lyon fera date dans l'histoire de ce réseau né en 1991 et spécialisé dans l'entretien et la rénovation des sols et plafonds. « Nous avons présenté aux franchisés la nouvelle politique du réseau, explique l'un de ses fondateurs, Michel Colleuil. Nous étions sur une formule de partenariat, souple, sans royalties mais avec des quotas d'approvisionnement. Nous passons à un véritable contrat de franchise, avec 5 % de royalties correspondant à un approfondissement et un enrichissement des services ». Le réseau a présenté à ses adhérents le nouveau service Intranet, sa politique d'animation régionale (la première aura lieu en août pour la région nantaise), et son partenariat tout neuf avec Blanchon, leader français des traitements de parquets. Et surtout, ajoute fièrement Michel Colleuil, « notre nouveau PDG, Eric Bonnot s'est présenté officiellement au réseau ».



« J'ai développé en Europe et en France le réseau Minit ainsi que Montres Services, nous a confié le nouveau PDG. Puis j'ai dirigé Burger King en Angleterre pendant deux ans. Le concept et les techniques de Basic System

sont uniques et solides, sur un marché sans concurrence. Mon objectif est de transformer Basic System en un véritable franchiseur de classe internationale ».

## Le recrutement innovant de Domino's Pizza

Jean Louis Mochamps, Directeur de développement de Domino's Pizza, veut recruter vite, mais bien. Depuis deux ans, il a mis en place des réunions régionales de recrutement dynamique, annoncées par voie de presse. Il en a monté une, en public, au dernier Franchise-Expo. Le réseau a décidé d'aller plus loin en

ouvrant son Université Domino's Pizza non seulement aux franchisés, mais aussi aux candidats à la franchise. Le jeudi 10 juin, ces derniers étaient en effet invités à participer à une journée de formation, portant sur cinq thèmes (gérer le turn-over du personnel, négocier son bail commercial, le marché de la restauration livrée, faire fructifier son patrimoine, réussir grâce au réseau). La fin de la journée a été entièrement consacrée aux candidats, par le biais d'une table ronde réunissant candidats et équipe du franchiseur.

## Body One entre en bourse

Body One entre sur le marché libre de la bourse de Paris, pour financer son développement accéléré. Body One est membre du club des "100 en 3" et trophée du meilleur taux de progression CEDRE 2003.

## Jugements

Par un jugement du 9 avril 2004, le Tribunal de Commerce de Paris a condamné la société **Caproferm**, filiale du groupe Darty, à 3.200.000 € (trois millions deux cent mille euros) de dommages et intérêts au jeune Franchiseur, C.A.S. (Club Achat Service) spécialisée dans la distribution de l'électroménager, Hifi par internet. C.A.S. avait dû déposer son bilan suite aux manœuvres déloyales du groupe Darty.

Le Tribunal de Commerce de Paris, par un jugement du 7 avril 2004, a condamné la société **Jeff de Bruges** à verser 122.800 € de dommages et intérêts à son franchisé la société Duo de Choc. Le Tribunal a considéré que l'analyse de marché local avait été effectuée avec légèreté et a prononcé la résiliation aux torts partagés 70 % responsabilité du franchiseur et 30 % responsabilité du franchisé. La société Jeff de Bruges a fait appel.

La jurisprudence continue à condamner de plus en plus sérieusement les franchiseurs qui manquent de professionnalisme dans l'analyse du marché local. Il est grand temps que la profession se mobilise pour éviter ces dérapages. D'autant plus que les solutions juridiques et techniques existent actuellement sur le marché.

## Nouvelles franchises

### Yoba

Créé par deux suédoises et développé par Serge Victoria, ce concept dédié au plaisir de la femme et de l'érotisme chic (lingerie féminine de luxe, accessoires coquins, jouets intimes) Yoba cherche à franchiser en province.

### St Karl

Ce réseau de coiffure de plus de 130 salons continue sa progression accélérée, d'une part, et relooke ses salons d'autre part.

### Ergoline

L'enseigne belge, leader sur le marché des centres de bronzage, prépare son implantation en franchise sur le marché français.

## Carnet

### Un pionnier disparaît

Roger Chavanon, fondateur du groupe 5 à Sec, est décédé le 11 mai 2004. Roger Chavanon avait créé en 1968 les pressings 5 à Sec, concept de nettoyage de vêtement en une heure avec une tarification simplifiée et novatrice pour l'époque de 5 prix (qui correspond au 5 de 5 A Sec).

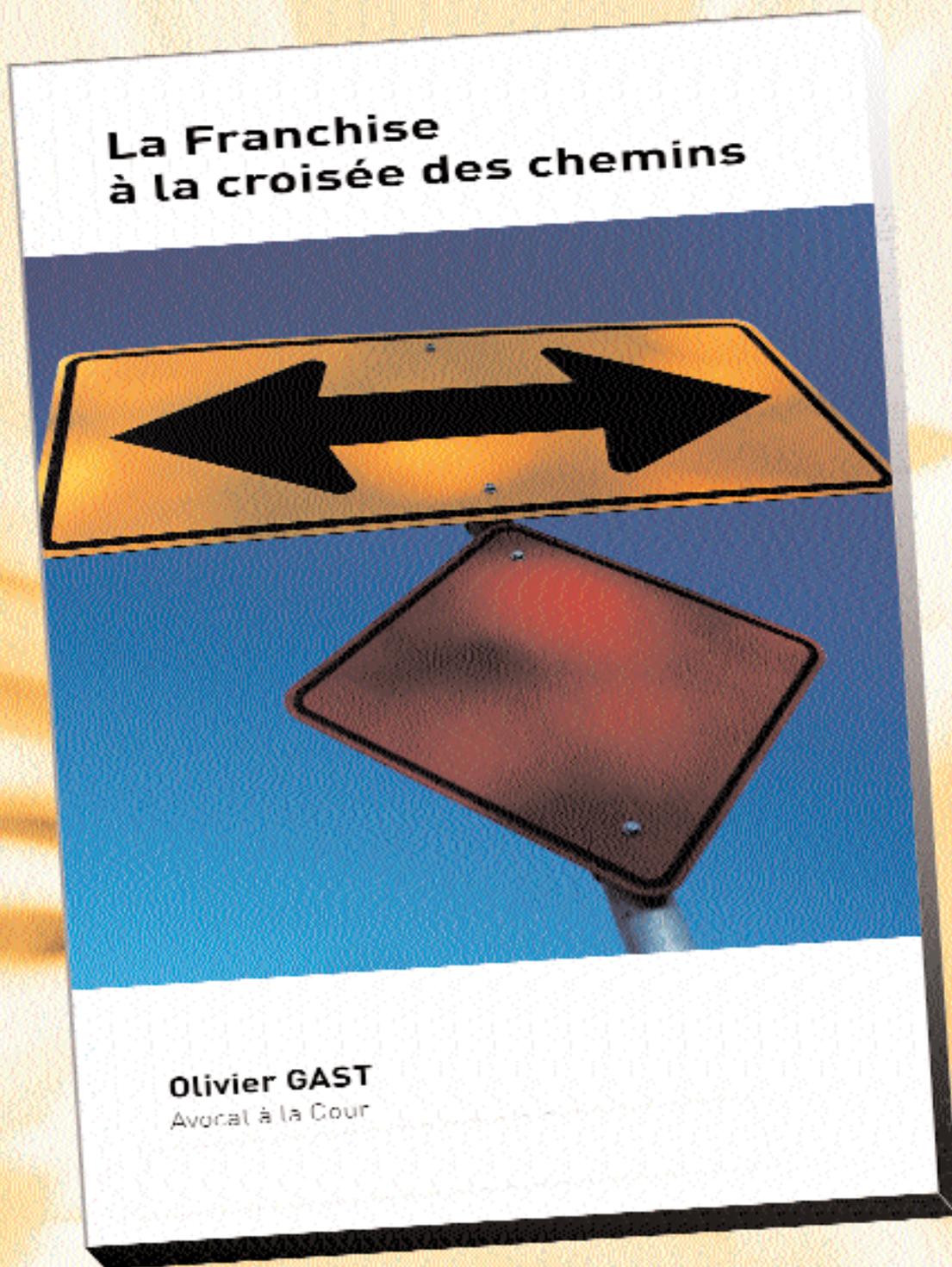
Très vite, 5 à Sec colonise les centres commerciaux, et essaime à l'international. Ses premières implantations hors frontières, en Belgique, datent de 1970. Aujourd'hui, l'enseigne dispose de 500 unités en France, et 600 à l'étranger (essentiellement au Portugal, en Argentine, en Espagne et au Brésil).

En France, le réseau s'est construit à travers de petits fiefs locaux, ce qui d'ailleurs a obligé les successeurs de Roger Chavanon, qui a vendu son enseigne en 1998, à composer avec les franchisés, véritables "barons d'empire".

L'hégémonie de 5 à Sec sur le marché français n'a été contestée qu'en une occasion, dans les années 1995, quand le groupe allemand Bowe tenta d'imposer son concept entièrement automatisé et à prix cassé Clean Discount. 5 à Sec répliqua avec le lancement de Top Net, qui existe toujours alors que Clean Discount a disparu, absorbé par son concurrent.

Olivier Gast et toute l'équipe de Franchise Manager adressent à sa famille ses sincères condoléances.

**NOUVEAU  
VIENT DE PARAÎTRE  
AUX EDITIONS GAST**



**“Quel est l’avenir de la franchise ?” Maître Olivier Gast mène cette réflexion**

**B O N D E C O M M A N D E**

à retourner accompagné de votre règlement à : Editions Gast - 104, avenue Raymond Poincaré - 75116 Paris

Merci de m'adresser...exemplaires de "La Franchise à la croisée des chemins, au prix unitaire de 35 € (TVA et port compris). Je joins à ce coupon un chèque du montant global, et je recevrai la facture correspondante avec ma commande.

Nom .....Prénom.....

Adresse .....

CP  Ville.....Société.....

## Le trophée de l'improvisation

**On a tendance à penser qu'un "gros" franchiseur offre davantage de garanties de sérieux qu'un "petit". L'expérience de Piazetta Buitoni montre qu'il n'en est rien.**



« Le concept avait tout pour inspirer confiance », raconte Serge Amalric, un des premiers à avoir signé un contrat avec cette enseigne, aujourd'hui en procès contre son franchiseur, et très remonté. Piazetta Buitoni est en effet l'émanation de la multinationale suisse Nestlé qui a réalisé 55,88 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2003. Comment imaginer un seul instant qu'une entreprise aussi puissante n'a pas peaufiné et testé son concept dans les moindres détails ? L'idée est séduisante : un point de vente mobile de pizzas aménagé dans une Kangoo, en partenariat avec Renault. Le véhicule a été tout spécialement adapté et équipé pour répondre aux normes d'hygiène alimentaire et faciliter le travail du pizzaiolo, du moins sur le papier. Dès son lancement à Franchise Expo 2003, cette franchise remporte un incontestable succès médiatique. Elle se voit décerner le Trophée de l'excellence par la Fédération Française de la Franchise et les organisateurs du salon et, deux mois plus tard, l'Oscar de l'innovation par le très sérieux magazine LSA, qui l'a parait-il sélectionnée parmi 183 dossiers ! Comment, dans ces conditions, les malheureux candidats pourraient-ils avoir le moindre doute sur la validité de l'affaire ? D'autant que, pour faire bonne mesure, on leur en met plein la vue en leur faisant visiter la fameuse fabrique de chocolat Nestlé. Les autorisations, il fallait y penser ! « Tous les espoirs me semblaient permis, souligne Serge Amalric, je me voyais déjà

à la tête d'une petite flotte de véhicules. Mais je me suis rendu compte très vite que le concept n'avait pas été testé sérieusement. Il avait été lancé de façon technocratique par des gens qui n'avaient aucune connaissance du terrain et ne soupçonnaient même pas les problèmes que nous allions rencontrer ». Premier de ces problèmes : l'autorisation administrative. En France (et plus encore en Suisse !), on ne s'installe pas n'importe où, du jour au lendemain, pour vendre des pizzas à bord d'un véhicule. Il faut l'agrément du maire de la commune. Or celui ci rechigne bien souvent à l'accorder car le pizzaiolo ambulant vient concurrencer les commerçants locaux, qui sont ses électeurs. De plus, la petite Kangoo jaune couvertes de bandeaux à la gloire de Buitoni fait figure de véhicule publicitaire. « Les clients s'attendaient à une distribution gratuite, je me suis rendu compte que je servais surtout à faire de la pub à mon franchiseur. »

Mais, les problèmes sont aussi d'ordre technique : four, machine à café, alimentation au propane, tous les éléments ou presque connaissent des défaillances ! Quant à la logistique, qu'on aurait pu croire au-dessus de tout soupçon, elle n'est pas à la hauteur. Produits livrés en vrac ou en trop grandes quantités, conditionnement qui ne convient pas aux normes d'hygiène, la liste des griefs s'allonge chaque jour. De plus, face aux critiques de ses franchisés, Nestlé n'est guère réactif. Il faut cinq mois à son usine de pizzas pour passer d'un conditionnement de 5 à 2 kilos. Les franchisés doivent casser au maillet d'énormes blocs de fromage congelé. Ce qui représente une perte de temps et d'énergie considérable, et quelques nouvelles entorses aux règles d'hygiène. De plus, le géant suisse ne fait pas de cadeau : il facture au prix fort la plupart de ses livraisons, du gobelet à café au matériel de PLV.

Au bout du compte, comme on s'en doute, la rentabilité n'est pas au rendez-vous. « On était très loin des prévisionnels

établis par les services du franchiseur, dans leurs bureaux. » Rapidement, le torchon brûle entre Piazetta Buitoni et sa demi douzaine de franchisés. Certains négocient leur départ à l'amiable, sans faire de vague, mais Serge Amalric ne veut pas de compromis boiteux. « J'ai perdu non seulement mon investissement mais un an de travail. J'entends obtenir réparation. » Il a donc engagé un procès. « L'avantage d'avoir affaire à une grosse société, c'est qu'elle a du répondant. Nestlé sera toujours là quand la justice aura tranché, même si elle prend son temps. » Maigre consolation ! Cette triste histoire montre que la multinationale suisse n'a pas davantage de considération pour ses franchisés que pour les salariés des usines qu'elle délocalise du jour au lendemain. Elle doit nous remettre en mémoire un principe de base : on ne franchise pas une simple idée, même excellente. Un concept doit être testé sur le terrain. Qu'une partie de la presse ait pu se laisser aveugler par des campagnes de communication bien orchestrées peut se comprendre. Il est plus difficile d'admettre que les organisateurs du salon de la franchise, censés posséder une certaine expérience et bûcher leurs dossiers, aient pu cautionner une telle opération. Car, si Piazetta Buitoni méritait un trophée, c'était celui de l'improvisation !

**Gérard Delteil**

*NB. De son côté, Nestlé, par la voix de son ancien responsable de la franchise Piazetta, nous a fait savoir, sans autre commentaire qu'il envisageait « l'externalisation » de cette activité...*



## Fonctionnaires versus Franchiseurs

L'entrepreneur individuel, espoir d'une société bloquée par sa fonction publique

**D**ans un article du 13 avril 2004 dans Le Figaro, Charles Gave\*, économiste, financier et essayiste qualifiait les résultats des élections régionales françaises de « revanche du communisme d'Etat » sur l'organisation économique concurrentielle.

Ces mots qui nous rappellent la guerre froide et semblaient éradiqués du vocabulaire européen depuis la chute du mur de Berlin il y a quinze ans nous frappent en pleine figure. De l'autre côté du rideau de fer, la misère humaine, familiale et financière des populations a démontré aux acteurs économiques et politiques du monde entier l'échec cuisant des totalitarismes communistes et des utopies égalitaristes. L'économie de marché a montré comment changer la donne. Les défis du XXI<sup>e</sup> siècle seront bien différents.

Attachons-nous dès lors à la description par Charles Gave du communisme d'Etat ou étatismisme non déguisé, pour comprendre qu'il constitue de fait la seule exception française. Comment se caractérise, par opposition, l'organisation économique concurrentielle ? Quelles sont les conséquences de cet étatismisme non déguisé sur la croissance, la consommation, et l'emploi en France ? Pourquoi cette exception est bien suicidaire pour sa population ? Quel espoir pour l'économie française, si ce n'est dans l'entreprise individuelle, la PME et la franchise par delà les frontières strictement françaises ?

I - 40% du système de production français est organisé par les administrations centrales de l'Etat : et si il s'agissait là de la seule vraie exception française ? Partout dans le monde le XX<sup>e</sup> siècle s'est clôt sur des réformes profondes : aux Etats-Unis avec Ronald Reagan, en Grande-Bretagne avec Margaret Thatcher puis Tony Blair qui a supprimé du programme du parti socialiste anglais toute références à l'idéologie marxiste, en Espagne avec José Aznar, en Italie avec Berlusconi, même en Allemagne avec Gerard Schroder, ou en Russie, plus loin encore en Australie et en Nouvelle Zélande. Le maître mot est responsabilisation de tout acteur civil et économique, moteur de la créativité

de chacun, dans une logique de liberté d'échange et de travail.

Refusant cette responsabilisation de chacun, sceptique sur les capacités des hommes à s'organiser pour le mieux, il semble bien que la France d'aujourd'hui, berceau des droits de l'Homme et des philosophies humanistes soit le dernier pays de l'OCDE à garder, pour des pans entiers de son économie, un système de production étatiste. Charles Gave en rappelle les caractéristiques autour des mécanismes de l'offre, de la demande, du capital et du travail.

Offre / Demande : « La notion de client n'existe pas, elle est remplacée par la notion d'usager. Un client a toujours raison, un usager a toujours tort ». Les prix ne dépendent pas de la qualité de l'offre et de l'abondance de la demande mais sont fixés par décrets ou par la loi. Il n'y a pas de moyen de comparaison possible, ni entre les producteurs ni entre les produits, car la production se fait sous la forme de monopole d'Etat. L'administration décide du montant devant être produit sans référence à la demande, ce qui génère listes d'attente ou gaspillages. Les acteurs civils en sont quittes pour être frustrés ou culpabilisés.

Capital / Investissement : « En ce qui concerne le capital, il n'a pas de coût. Le taux d'intérêt n'a pas de rôle à jouer, la rentabilité d'un investissement n'étant pas prise en compte. Le capital nécessaire est prélevé sous forme d'impôt par l'intermédiaire de l'Etat ou par une dette garantie par l'Etat. »

Travail : « Le travail est considéré comme une exploitation et doit donc être minimisé pour être partagé. L'emploi est à vie. Les syndicats largement subventionnés par les entreprises publiques veillent au maintien de ce système de production. La notion de revenu par rapport au coût (productivité) est inconnue ». Le travail est un poids, l'idéal étant de recevoir une subvention ou rente d'inactivité plutôt qu'un salaire. Les populations subventionnées seraient les « nouveaux rentiers ».

Charles Gave fait ensuite la liste des secteurs de l'économie qui répondent directement à ces critères : « 1. Le secteur de la santé ; 2. L'Education nationale ; 3. Les administrations centrales, régionales et communales ; 4. Le secteur de l'énergie ; 5. La Poste ; 6. Une bonne partie des télécommunications. » On peut rajouter une bonne partie du secteur des transports en commun. Le personnel politique à la tête de l'Etat étant presque en totalité issu de ces secteurs (ENA et autres concours administratifs), il ne peut que s'en nourrir et veiller jalousement à sa conservation, aidé par les syndicats de ces mêmes secteurs.

II - Caractéristiques d'un système d'organisation concurrentiel : un système d'échanges qui fonctionne sur la responsabilisation des acteurs économiques et leur créativité.

Et qu'en est-il du reste de l'économie française ? Les autres secteurs économiques n'ont pas d'autre choix que d'être concurrentiels. C'est-à-dire obéir aux lois de l'offre et de la demande, vendre aux prix du marché, et utiliser le capital investi et le travail des employés de la façon la plus utile et rentable possible au regard des taux d'intérêt et des salaires.

Ils n'ont pas le choix pour deux raisons : la concurrence prix, la concurrence produit.

Un des facteurs les plus décriés de la concurrence prix est l'ouverture des frontières, et la mondialisation. Le plus longtemps possible, une organisation étatique ferme les frontières par des lois, des normes, des messages angoissants, brefs des politiques protectionnistes. Ces politiques sont fondées sur la peur de la comparaison. Si les produits sont pareils, la comparaison se fait le plus simplement possible sur les prix. Les différences de coûts de production entre pays sont un fait. C'est même la chance des pays plus pauvres. La Chine en est un bon exemple. C'est le moyen pour eux de rentrer sur la scène du commerce mondial en proposant les mêmes produits pour des prix plus bas, captant ainsi l'argent du consommateur et s'enrichissant de

cette façon. La baisse des coûts liée aux différences de développements des pays producteurs réjouit le consommateur qui, à produit égal, choisira rationnellement le moins cher. Il s'agit là des améliorations de productivité.

Depuis Gengis Khan, les grandes découvertes, les voyages des caravelles des mers et des airs, la mondialisation des échanges est un effet de civilisation inéluctable. La fermeture des frontières sous forme par exemple d'interdiction de délocaliser ne ferait qu'empêcher la modernisation de l'économie. Elle interdirait aux pays les plus pauvres de rentrer sur la scène du commerce mondial. Elle empêcherait les pays modernes de remplacer les activités trop coûteuses compte tenu du degré de qualification de sa population par des activités de pointe qui nécessitent plus d'investissement et un stade technologique plus avancé.

La modification des besoins des consommateurs conduit à la concurrence entre les produits. Le monde change, la société change, les mœurs, les cultures, les religions, tout se mélange et se transforme. N'oublions pas que le client est une personne, en constante évolution, qui s'informe et incarne les changements de modes de vie. C'est une personne qui voyage, qui vit, qui pense, qui aime. Les entrepreneurs qui veulent continuer à vendre leurs produits sont obligés de créer, prévenir, ou nourrir les nouveaux désirs de leurs clients. S'ils ne le font pas, un nouvel intervenant le fera à leur place. Cette concurrence n'est plus tant sur les prix que sur les produits. C'est la prime à la créativité pour le plus grand bonheur du client qui préférera le produit qui le fait rêver ou le satisfait le plus.

La rançon du succès, c'est la marge réalisée sur le produit vendu. Tant que le client est prêt à payer cette marge alors l'entrepreneur réalise un bénéfice. Le bénéfice qui récompense le chef d'entreprise et son équipe est pour partie réinvesti pour moderniser l'outil de production (productivité, baisse du prix ou hausse de la marge) ou payer des chercheurs ou inventeurs qui découvriront de nouveaux produits et services.

Dans un système qui responsabilise chaque individu et fait appel en confiance à ses capacités personnelles, la créativité est sans limite.

III - Le système d'organisation communiste ou étatique tel qu'il est tue lentement la croissance, la consommation et l'emploi français : un système qui porte en lui même les germes de sa propre destruction ? Le lecteur l'aura bien compris et le vit d'ailleurs au quotidien, au lieu de laisser les bénéfices de l'activité des entrepreneurs les rémunérer, l'organisation étatique les prélève sous des arguments culpabilisants et sous forme de cotisations sociales, taxes, redevances, contributions et autres dîmes ayant la réalité d'impôts.

Le mécanisme des prix du travail et du capital est donc faussé. Les services dispensés par les secteurs organisés sur ce mode étatique ne le sont pas au prix du marché puisque productivité et service du client sont des mots porteurs de remise en question non souhaitée. Par conséquent, ces richesses prélevées sont consommées dans des services non adaptés, non modernisés et structurellement déficitaires. Le capital obtenu par l'impôt est gaspillé. Si l'organisation étatique se met à vouloir réglementer les secteurs concurrentiels, elle utilise des moyens fiscaux. La réglementation fiscale est définie par un groupe de fonctionnaires d'administrations centrales coupés des réalités et qui n'ont jamais été confrontés à la réalité du marché. Dès lors, et pour utiliser au mieux leurs ressources, les entrepreneurs donneront une logique fiscale à leurs investissements déconnectés de l'innovation ou de la productivité.

Afin d'augmenter ses ressources fiscales, et dans sa logique pessimiste, l'organisation étatique doit chercher à nationaliser de nouveaux secteurs. Chaque tentative de soumettre des secteurs concurrentiels à une organisation étatique les conduit progressivement à disparaître. Elle empêche leur modernisation et ne fait que reculer leur disparition, qu'elle rend inévitable (charbon, textile, acier, Alstom). Seul un système d'organisation concurrentiel aurait conduit les acteurs de ces secteurs à donner le maximum de leur capacité imaginaire et productive sans laquelle ils ne survivent pas à l'absence de clients ou à l'émergence de producteurs à moindre coût.

C'est en cela que cette organisation, qui étouffe ceux qu'elle approche, porte en elle-même les germes de sa propre

destruction. Ce système ne peut résister, ni à l'appauvrissement de sa société marchande, ni aux doutes des pays environnants, ou remontrances d'une Europe modernisée, ni même au dynamisme des autres pays du monde. Lorsque les ressources fiscales sont épuisées, l'Etat va devoir émettre de la dette. Le taux d'intérêt payé doit aujourd'hui s'aligner sur les grands pays de l'OCDE. Il devra cependant être maintenu artificiellement haut pour attirer des fonds.

Les subventions versées ensuite par l'Etat déresponsabilisent les exclus du système.

Cette déresponsabilisation est acceptée par les moins courageux ou les plus fragiles. Elle est recherchée par ceux qui viennent de cultures où seul leur travail serait rémunéré. Cette situation est acceptée par les plus malins qui savent se valoriser en marge du système déclaré. Dans la durée, ce "maintien en enfance" écrase les plus faibles. Piégés par l'assistanat ils plongent dans la dépression d'une société fondée sur une idée fondamentalement pessimiste de la nature humaine.

L'alternative est simple : départ de ceux pour lesquels le monde est vaste et la France étroite, découragement de ceux pour qui le monde du travail s'est fermé. C'est le suicide programmé des générations dont le talent entrepreneurial n'a pas d'espace légitime.

Un tel système subventionne le travail improductif ou l'oisiveté. On comprend par conséquent pourquoi les professions difficiles et astreignantes ne peuvent recruter. Il faudrait des salaires mirobolants pour dépasser les rentes d'inactivité créées par l'organisation étatique.

En effet, face à l'organisation communiste l'entrepreneur ne fait pas le poids. Il paye le capital employé moyennant un taux d'intérêt. Il est difficile pour un entrepreneur de lever des capitaux des lors que la dette publique à dix ans offre un rendement de plus de 4%. Il paye le travail effectué avec le prix de vente du produit et le capital employé, il a l'impératif d'offrir un service ou un produit satisfaisant et qui trouve preneur. Il doit en outre faire vivre

l'ensemble de la société étatique. Lorsque les systèmes de redistribution perdent en efficacité, les populations subventionnées sont appelées à la rescousse pour subventionner leur propre état providence (CSG, CRDS, tickets modérateurs etc.)

Lorsque le système se grippe, le personnel politique fait obstruction aux angoisses de la classe moyenne et ne s'attache qu'aux protestations de petits groupes ultra minoritaires qui monopolisent les médias, les voies publiques, et paralysent les services publics. Les pouvoirs publics se trompent de public.

IV - L'entrepreneur individuel, seul espoir pour une société pleine de talents méconnus : la franchise, un appel à l'épargne privée qui contourne les freins publics au développement du secteur concurrentiel ?

En captant l'intégralité de la croissance des secteurs concurrentiels les plus dynamiques et en particulier des PME, les secteurs non concurrentiels continuent de se financer. Et pourtant la PME est la seule à offrir un avenir aux individus qui recherchent l'autonomie. Les entrepreneurs écrasés de charges financières doivent donc impérativement trouver des ressources en capital.

Le niveau élevé des taux d'intérêt comparé au reste du monde est un frein. La frilosité des épargnants habitués à financer la dette publique en est un second.

Le conservatisme des banques, à la solde de l'organisation étatique puisqu'elles en commercialisent la dette, joue une fois de plus à l'encontre du dynamisme de création d'entreprise.

Devant les entraves à la liberté de travailler et les freins mis aux politiques de crédit, il reste le mécanisme très souple de la franchise. En effet le système de franchise permet à l'entrepreneur qui a créé un concept novateur de faire un appel à d'autres entrepreneurs individuels en devenir, à leur épargne privée et à leur capacité de travail personnelle.

Le franchisé, ayant le statut et les ambitions d'un entrepreneur individuel, se libère, pour ce qui le concerne, des contraintes législatives, et consacre autant de travail qu'il peut personnellement en fournir. Il optimise son propre capital personnel de la façon la plus efficiente possible.

Si 73% des Français ont une image positive de leurs PME\*\*, c'est qu'elles offrent cet optimisme en accord avec la nature profonde des hommes. Elles sont l'expression économique des ressources illimitées de la créativité et de l'énergie humaine. Les trésors d'adaptabilité de l'être humain ne sont plus à démontrer dès lors qu'il n'est pas culpabilisé et qu'il peut être directement identifié comme créateur d'emploi et de richesse.

L'esprit d'entreprise est encore là, et reste la tendance dominante des grands pays développés. Plus de 50% des moins de

45 ans souhaitent créer leur entreprise ou rêvent d'être à leur compte. Les ressources technologiques permettent à chacun de travailler de façon autonome. C'est en faisant appel à cette tendance profonde que la franchise continue à se développer dans tous les secteurs.

Enfin, l'international est une fenêtre d'expansion essentielle pour l'entrepreneur français. La France est rapidement devenue pour lui un terrain d'expérimentation de nouveaux concepts qui seront ensuite exportés en Europe, aux Etats-Unis ou en Asie. De nombreux exemples sont disponibles tant dans la production de produits que dans les services, ou le commerce pur.

Le système de droit d'entrée et de royalties fonctionne avec souplesse par delà les frontières. Le mécanisme très simple de la Master Franchise devient un moyen de s'ouvrir à l'international en conservant la maîtrise du concept créé.

C'est là que l'entrepreneur, et tout particulièrement le franchiseur, prend sa revanche à une très large échelle sur le fonctionnaire, en créant des services, des emplois et de la richesse.

**Bekabar**

\* Charles Gave ; Des lions menés par des ânes, Robert Laffont, 2003

\*\* Les Echos du 29 avril 2004 page 2

## LES ADRESSES DE LA RÉDACTION

ADA  
01 41 27 49 18  
www.ada.fr

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

Asterop  
01 56 62 25 00  
www.asterop.com

Buffalo Grill  
01 60 82 54 00  
www.buffalo-grill.fr

Class'Croute  
01 69 18 16 18  
classcroute.com

Consortium Elite Immobilier  
01 39 18 00 21

De Fursac  
01 40 07 97 97

Fruits et Passion  
01 56 43 65 65  
www.fruits-passion.fr

Gérard Pasquier  
01 41 91 58 58  
gerard-pasquier.fr

Guillaume T  
01 48 70 49 09  
www.guillaume-t.com

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

Hyperburo  
02 98 52 79 00

Keops  
01 39 30 25 25  
www.keopsnet.com

Laforêt Immobilier  
01 47 59 25 50

Lavinia  
01 42 97 20 20  
www.lavinia.fr

Marionnaud  
01 48 08 69 69

Mc Donald's  
01 30 48 62 47  
www.mcdonalds.fr

Mikit  
01 39 18 92 20  
www.mikit.fr

Nocibé  
03 20 71 49 49  
www.nocibe.fr

Palais des Thés  
01 43 56 90 90  
www.palaisdesthes.com

Point Chaud  
03 80 58 60 26

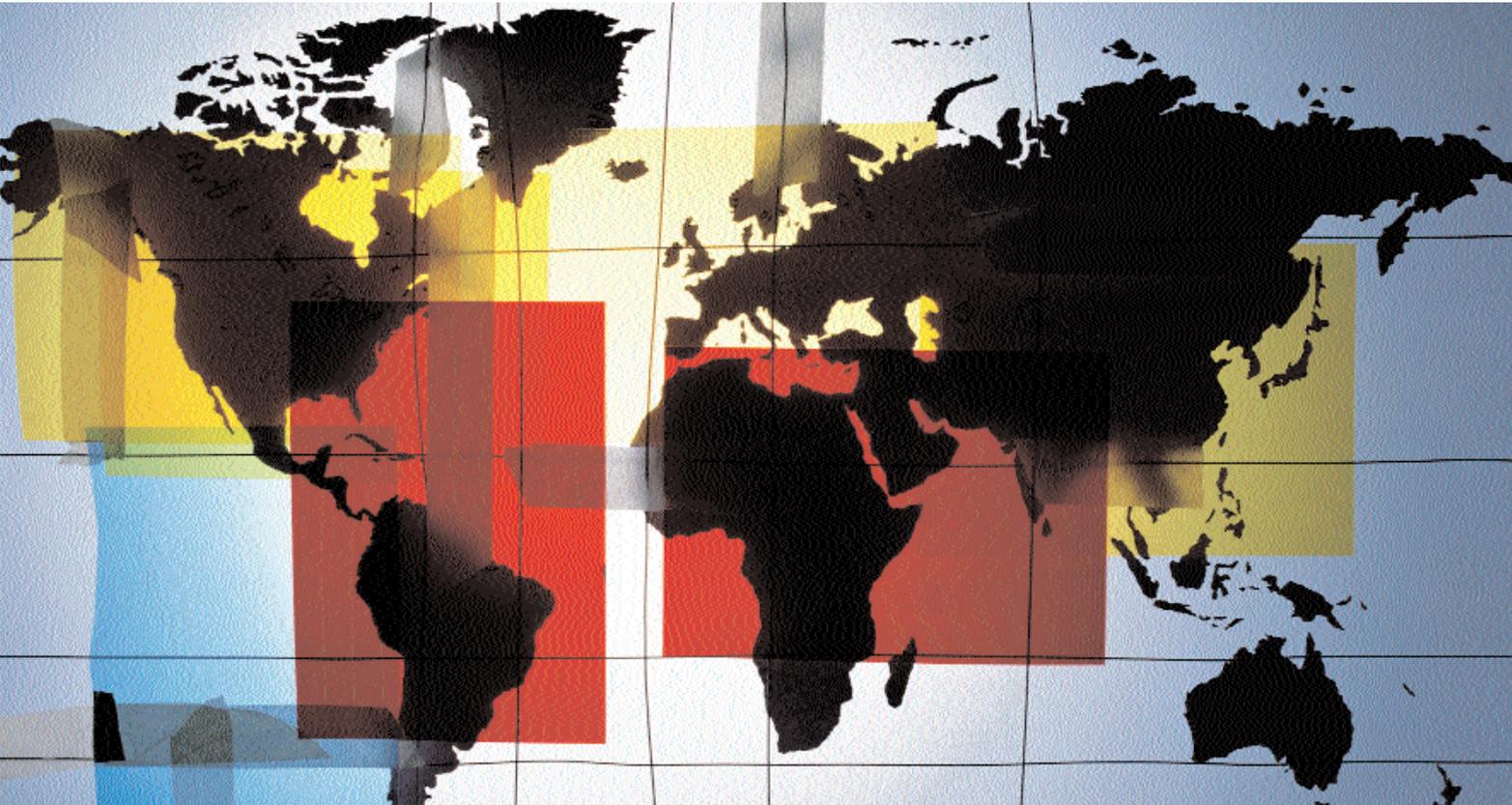
Sagam  
01 43 57 43 80  
www.autourdebebe.com

Toastissimo  
01 46 25 80 00  
www.groupe-bertrand.com

# MAPIC 2004

Le Marché International des Professionnels de l'Immobilier Commercial et de la Distribution

19 - 21 novembre 2004 - Palais des Festivals - Cannes



**Venez chercher avec l'EMFA/CEDRE et le Village de la Master Franchise votre futur investisseur et master à l'international**

**Rendez-vous annuel des enseignes du monde de la distribution :  
6000 décideurs de l'immobilier, 200 Investisseurs, 1400 développeurs provenant de 52 pays**

## Le Village\* vous propose :

(\*Grand stand organisé, par l'EMFA/CEDRE depuis 4 ans, sous forme de pavillon permettant aux enseignes d'exposer à coûts partagés)

- » pour 6500 € HT\*\* seulement, un module de type pavillon équipé clef en mains.
- » le catamaran EMFA/CEDRE : cocktails, dîners-débats et tables ouvertes pour vos rendez-vous confidentiels
- » une assistance juridique par des professionnels de la Franchise Internationale
- » des rendez-vous pré-sélectionnés et qualifiés réalisés par notre équipe
- » une visibilité globale sur tous les supports du MAPIC (guide, site internet ...)
- » d'acquérir de l'expérience auprès d'autres développeurs présents sur le village

» Hébergements gratuits pour les 10 premiers inscrits\*\*\*

(\*\*\*selon quotas ou disposition (hotels ou catamaran) à définir avec les organisateurs)



**Participation par enseigne : Adhérents CEDRE 6500 € HT\*\* Non Adhérents 6900 € HT\*\***

12 enseignes étaient présentes au Mapic 2003 Avec l'EMFA : Fruits & Passions, Body One, Boite à Pizza / Epil'Center, Bricorama / Baktor, Era Immobilier, Jean-claude Biguine, Mobilier de France, Nocibe, Physiomin's et Weldom.

## BULLETIN DE PRÉ-INSCRIPTION

A retourner au : EMFA/CEDRE - 104, avenue Raymond Poincaré - 75116 PARIS  
Tel : 01 45 02 18 88 - Fax : 01 45 02 21 02 - E-mail : contact@le-cedre.org

Je souhaite avoir plus d'informations sur les conditions de participation au Village de la Master Franchise

Nom ..... Prénom.....

Société ..... Fonction .....

Adresse .....

Téléphone ..... Fax..... Mobile .....

# ENSEIGNES, VENEZ FÊTER LES 10 ANS DE L'UNIQUE RENDEZ-VOUS PROFESSIONNEL INTERNATIONAL DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL !



**17-19 novembre 2004**

Palais des Festivals - Cannes - France

## SÉLECTIONNEZ VOS FUTURES IMPLANTATIONS EN UN SEUL LIEU

Le MAPIC est organisé par Reed MIDEM

Contact : Lara Hinton

BP 572 - 11, rue du Colonel Pierre Avia - 75726 PARIS Cedex 15 - France

Tél. : 33 (0)1 41 90 45 15 - Fax : 33 (0)1 41 90 45 30

lara.hinton@reedmidem.com