

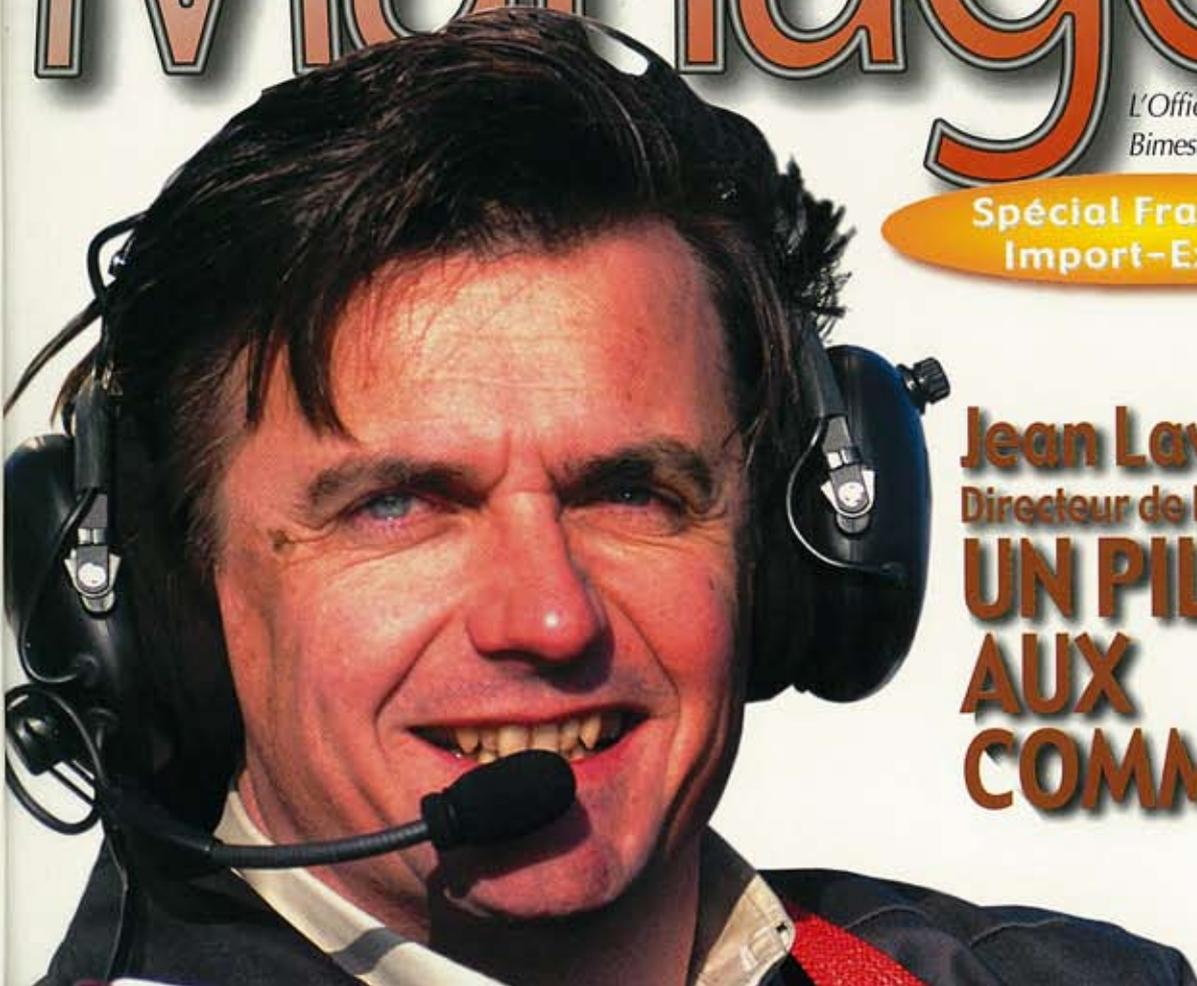
Franchise Manager

L'Officiel du CEDRE n°4
Bimestriel Avril / Mai 2003

Spécial Franchise
Import-Export

Jean Lavaupot
Directeur de Era

UN PILOTE AUX COMMANDES

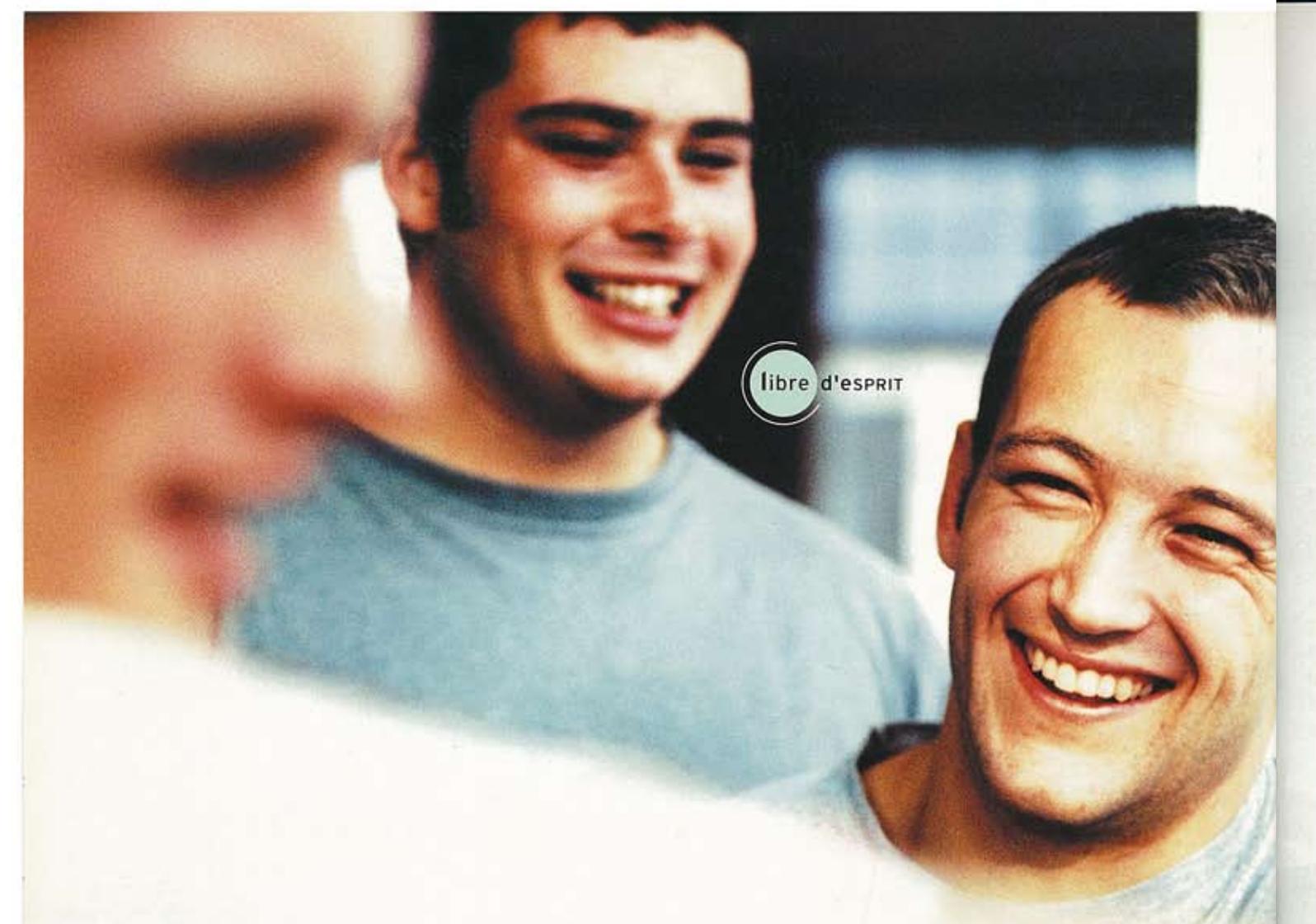


Jean a débuté dans l'immobilier comme négociateur dans une agence de province. Ce battant de 43 ans, qui a appris la gestion sur le tas, se retrouve aujourd'hui à la tête d'un réseau de 320 agences. Passionné d'aviation, il sait prendre de la hauteur par rapport aux contraintes quotidiennes. Il a le goût du challenge et n'a pas hésité à travailler avec un groupe américain réputé pour son exigence. Son succès ne lui a pas monté à la tête car ce pilote sait garder les pieds sur terre. Néanmoins, il se verrait bien dans la peau d'un développeur européen.

MIRANE Cyril Michel P-DG de Novacess réinvente la PLV et s'attaque à tous les secteurs de la distribution grâce à un outil performant.

ONE & ONLY RESORTS Carole Vallet-Gallou Pour dynamiser les réseaux ou récompenser ses meilleurs éléments, quoi de mieux que les plages des cinq grands hôtels de l'île Maurice ou la terrasse du Royal Mirage de Dubaï, quels cadres merveilleux pour souder une équipe !





libre d'ESPRIT

Tous vos salariés sont différents.
COMMENT LEUR PROPOSER UNE ÉPARGNE SALARIALE ADAPTÉE ?

ESPRIT libre

Avec Gan Dimension
Epargne Dynamique, vous disposez
de **8 profils d'épargne salariale**.
Vous **personnalisez** l'épargne et donc
la motivation de vos collaborateurs.

ÉPARGNE
SALARIALE



Vous et vos salariés bénéficiez d'un
cadre fiscal avantageux.
Rappelons que le plan d'Épargne
d'Entreprise est aussi
**ouvert aux chefs d'entreprise
non salariés.***



4 pantoufles d'Or pour Dimension
Epargne Dynamique**

Pour en savoir plus, contactez votre agent général Gan Assurances ou www.gan.fr

*Étendu aux mandataires sociaux des entreprises employant de 1 à 100 employés. Loi du 19/02/01 sur l'Épargne Salariale.

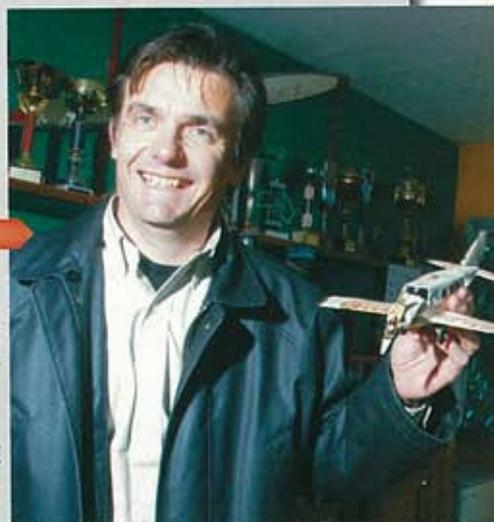
**Meilleure distinction décernée en 2002 par le guide de l'épargne salariale des Dossiers de l'Épargne parmi 37 plans d'épargne entreprise au banc d'essai.

ÉDITORIAL

Le
renouveau
de la master-
franchise

L'EMFA et le MAPIC ont déjà une longue histoire en commun... Pour la première fois, et sur les conseils de François MAESTRI-PIERI (The Athlete's Foot), je visitais le MAPIC en 1998. En 1999, nous avions pour la première fois un stand rassemblant quelques enseignes : 5 à Sec, Physiomins et une enseigne allemande de chaussures amenée par le Co-Président de l'EMFA, Félix PECKERT. Le Village de la Master Franchise était né ! Le MAPIC est le seul salon français qui permette de rencontrer autant de riches investisseurs venus du monde entier pour visiter des centres commerciaux... et les remplir de nos enseignes. En 2001 par exemple, l'enseigne BRICORAMA a trouvé sur le stand de l'EMFA un Master Franchisé pour le Maroc. Physiomins et bien d'autres encore ont découvert des partenaires à l'étranger... Je souhaiterais faire du Village de la Master Franchise au MAPIC un rendez-vous incontournable de la franchise internationale !

Olivier Gast, président du CEDRE



Stars P.4

Jean Lavaupot a atterri dans le monde de l'immobilier un peu par hasard. Cette destination lui a bien réussi. Élu « meilleur directeur de réseau 2002 », il espère monter encore plus haut, parole de pilote !

La vie du Cedre P.9

Le dîner-débat du 28 janvier : Comment aborder le contrat de master-franchise ?

Le CEDRE au MAPIC : un grand moment !

Cocktails et couloirs : Le point de vue des exposants du MAPIC.

Enquête P.16

La franchise import export : Comment s'implanter avec succès à l'étranger ? Des développeurs qui ont franchi avec succès l'épreuve de l'export nous confient leurs secrets.

News P.20

Salon : Les visiteurs recherchent la rentabilité

Carrières : Pascal Guyot chez Dorotennis et Jean-Baptiste Tchiboukjan chez Rikiboum

Partenaires P.25

Mirane : Quand la PLV stimule le commerce

One & only resorts : Booster ses performances par le rêve

Club des Cent en trois P.29

Comment **Didier Pillonel** exporte 5 à sec

Web P.32

Exporter son concept grâce à Internet

Cartes sur table P.30

7 questions à **Elisabeth Malaret** de Weldom.

Déontologie P.23

La communication de crise, de Jack in the Box à Buffalo Grill

A dire d'expert P.34

Faut-il avoir peur des nouvelles réglementations européennes ?

Franchise
Manager

Directrice de la publication : ALIX DUMAS. Promotion communication : JACQUES BROCARD. Rédacteur en chef : GÉRARD DELTEIL. Directeur artistique MICHEL KAPLIN. Rédaction : BRIGITTE NATAF, NICOLAS LEFEBVRE, MAIWENN ÉVANG, MARY MIGNOT. Photos : PASCAL LEBRUN, HIRVÉ HUGUES, GÉRARD DELTEIL, D.R. Conception/réalisation : GROUPE MISE EN SCÈNE. FRANCHISE MANAGER est une publication du CEDRE 104, avenue Raymond-Poincaré, 75116 Paris. Tél. : 01 45 02 18 88. Fax : 01 45 02 21 02. Site web www.le-cedre.org. Photogravure : Stream Photogravure. Impression : Artésienne 62802 Liévin. N° de commission paritaire en cours. Tirage 5 000 exemplaires.

Jean Lavaupot, directeur du réseau Era Immobilier

De retour des Etats-Unis, après un crochet à Nantes, Jean Lavaupot se pose un instant pour nous recevoir au siège parisien d'Era Immobilier. En dépit de son emploi du temps hyper chargé, le directeur exécutif de ce réseau

d'origine américaine n'a jamais l'air débordé. Et pourtant... S'il a placé sur son bureau le trophée du « Meilleur directeur de réseau 2002 », remporté au dernier congrès du Cedre, il n'a pas encore eu le temps de profiter de son

prix, un séjour d'une semaine au soleil de l'île Maurice.

Travailler avec les Américains, un challenge !

Dans son bureau décoré de maquettes d'avion et de l'Union Jack, le drapeau américain, devant un café, il nous vante déjà, à peine installé, les mérites de l'achat immobilier. Avec un naturel désarmant, bien loin des clichés des vendeurs aux dents longues. Comment ce battant de 43 ans, avec son seul bac technique en poche, est-il arrivé à la tête d'un réseau qui fait figure de challenger sur son créneau dans le monde de la franchise ? « Je n'ai pas changé, mais j'ai beaucoup appris. Par exemple, au début de ma carrière chez Era, je bégayais. Aujourd'hui, j'ai acquis une certaine aisance. L'effort nécessaire pour dialoguer avec les fondateurs américains du réseau y est sans doute pour beaucoup ». Era est en effet une franchise d'origine américaine, ce qui implique des échanges permanents avec les



Jean Lavaupot a atterri dans le monde de l'immobilier un peu par hasard. Cette destination lui a bien réussi. Élu « meilleur directeur de réseau 2002 », il espère monter encore plus haut, parole de pilote !

La tête dans les nuages... les pieds sur terre

Par Malwenn Evano

Etats-Unis. Des réunions enrichissantes mais pas de tout repos. « Le dialogue avec les Américains ne passe pas d'emblée, il faut bien les comprendre. Par exemple, les agences immobilières tiennent 90% du marché des transactions aux USA, contre 50% en France. Toutes les agences travaillent avec une base de données commune. Notre appartenance à un tel réseau nous a beaucoup apporté, notamment au niveau des méthodes de prospection, de sectorisation, qui n'étaient pas utilisées en France. Néanmoins nos discours divergent parfois, car les marchés sont très différents. Un agent immobilier du Texas qui

Une master-franchise autonome

Les dates clés

1971 Création d'Era (Electronic Realty Associates) aux Etats-Unis. La marque appartient au groupe

Cendant Corporation, un des plus grands franchiseurs mondiaux.

1993 Création d'Era France, avec l'ouverture de 23 agences en 1 an.

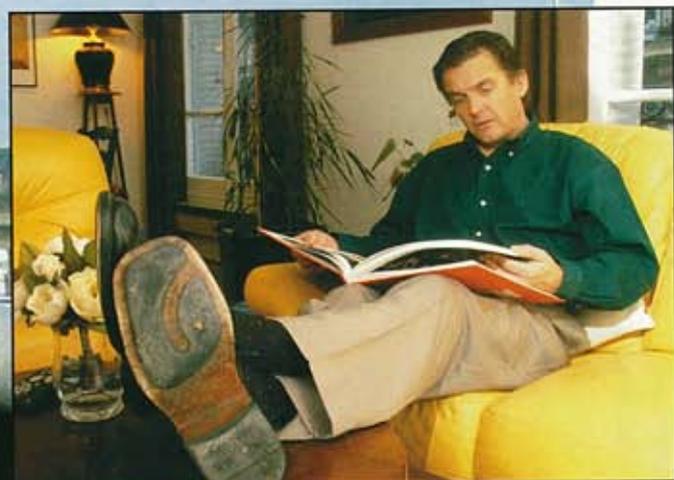
1997 Le réseau Era France acquiert son autonomie via une master-franchise, aujourd'hui détenue par un groupe d'investisseurs privés.

Concept Centré depuis son lancement en France sur le marché de la transaction résidentielle, Era Immobilier se lance cette année sur celui des locaux commerciaux. Un service de plus...notamment pour les autres franchiseurs toujours en quête de locaux.

Les chiffres clés

Le réseau est présent dans 30 pays (dont 15 en Europe), 4 000 agences dont 320 en France.

- 50 ouvertures prévues en 2003.
- 16 000 euros de droit d'entrée (+ 4 000 euros pour la création d'une agence).
- 6% du CA de redevance d'exploitation pour un chiffre d'affaires inférieur à 455 000 euros et 4% pour un CA supérieur à 455 000 euros.
- 2% du CA de redevances publicitaires pour un CA inférieur à 455 000 euros et 1% pour un CA supérieur à 455 000 euros.
- Chiffre d'affaires moyen d'une agence : 280 000 euros.



Des post-it pour baliser sa journée

« Ce qu'il y a de plus délicat dans mon métier ? Le management ! », lance Jean Lavaupot.

S'il le pouvait, il avoue même qu'il passerait le plus clair de son temps auprès des franchisés, sur le terrain. Une contrainte qu'il a tout de même appris à gérer depuis son arrivée chez Era. Aujourd'hui, il est convaincu qu'un bon directeur de réseau est quelqu'un qui a de l'ascendant sur ses franchisés : « Il faut être offensif, donner l'impulsion et, surtout, ne jamais créer de disparité. Il est très tentant de vouloir accorder quelques avantages à des franchisés qui ont besoin d'être récompensés ou motivés, mais c'est dangereux. Toute différence sur le montant des royalties versées remet en cause le jeu. » Son secret pour motiver ses troupes réside donc dans un savant mélange d'écoute, de reconnaissance, de fermeté... et de force de conviction : « Tout réside dans la manière de montrer que la décision du réseau est la meilleure pour chacun. » Autre clé de réussite : l'organisation. Jean Lavaupot doit régler de multiples problèmes, organiser des conventions, voyager. « Je m'étais mis à l'agenda électronique, mais je suis revenu au bon vieux papier... » Sa façon de travailler pourrait même sembler brouillonne : il note tout, en désordre, sur un post-it, « depuis la prochaine convention de San Diego à préparer jusqu'à mon rendez-vous chez l'ophtalmo. C'est une méthode très personnelle, mais ces post-it noircis sont le meilleur moyen que j'ai trouvé pour avoir l'esprit tranquille ! »

Jean Lavaupot, directeur du réseau Era Immobilier

--- nous explique comment il gagne des marchés en fusionnant son agence de 100 négociateurs avec une autre de 80 vendeurs a certes beaucoup à nous apprendre, mais allez donc expliquer cela au patron d'une agence de Nogent le Rotrou! » Era France a donc du adapter les méthodes de son franchiseur et parfois les changer.

Sur un plan plus personnel, Jean Lavaupot a été lui aussi contraint de s'adapter aux conceptions américaines du business : « Avec les Américains, il faut tout prouver, tout

valider, alors qu'en France, on fonctionne de façon moins rationnelle et moins froide. L'aspect émotionnel a davantage d'importance. Les Américains vous posent des questions pour avoir des réponses précises, et non pour vous piéger. Les choses leur paraissent plus simples car leur calcul se fait sur la base d'un principe unique : combien ça coûte et combien ça rapporte ? Mieux vaut le savoir avant d'aller parler business et stratégie avec eux. Il a fallu que je comprenne tout cela assez vite ! »

L'humilité face aux autres et face à l'argent

Jean Lavaupot a donc du imposer avec force et diplomatie une conception originale du métier de l'agent immobilier. Une vision différente de celle des professionnels américains mais aussi de la plupart des autres agences immobilières. « Un bon agent immobilier, ce n'est pas seulement quelqu'un qui a du bagout. Pour construire un réseau, il faut davantage s'appuyer sur d'autres profils, des conquérants qui vont au devant de l'offre, et qui sauront appliquer nos méthodes. Car dans ce métier, la technicité joue un rôle primordial. Notre meilleur franchisé n'est pas un jeune vendeur beau parleur mais une ancienne institutrice mère au foyer qui a parfaitement intégré la rigueur nécessaire pour rassurer vendeurs et acheteurs. Sur 100 vendeurs, 5% ont du bagout, et parmi les 95% restant, 65% pourront réussir s'ils sont formés et savent manager. »

Cette vision atypique du métier de la vente, c'est à elle que Jean Lavaupot doit une partie de sa réussite professionnelle. Car le parcours de ce provincial qui a passé les quarante premières années de sa vie au Mans est assez surprenant. Propulsé brusquement dans le monde de l'immobilier dont il sait alors peu de choses, il avoue en avoir « bavé » au début.

C'est avec émotion qu'il évoque sa première vente : « C'était en février 1984, j'ai fait un carton. J'étais fier,

IL A FRÔLÉ LE CRASH !

La passion de Jean Lavaupot pour l'aviation lui permet de prendre de la hauteur, un peu de recul... et de bonnes décisions. Une passion bien ancrée, qui n'a rien à voir avec un hobby d'enfant gâté : « Je suis pilote depuis 12 ans. C'est un rêve d'enfant, un secret que j'ai longtemps porté avant de passer à l'action en passant mon brevet de pilotage. Toutes mes économies y sont passées. » S'il a la tête dans les nuages, Jean a tout de même appris à garder les pieds sur terre en se donnant les moyens de piloter régulièrement à moindre coût : « Avec des amis, nous avons nous-mêmes construit notre petit avion, un Jodel Bipale, pour moins de 30 500 euros, ce qui ramène le coût d'un heure de vol à 30 euros ! » Il vole au moins une fois par mois et entretient cette passion en visionnant de vieux films d'aviation. Il a même installé un simulateur de vol chez lui, qu'il destine à sa compagne afin qu'elle apprenne les rudiments du pilotage : « Ce serait bien qu'elle sache au moins poser l'avion, c'est une sécurité au cas où... Car on se fait parfois des frayeurs. Je me souviens d'un vol en plein été où nous avons été tout d'un coup pris dans un cumulo-nimbus... Le nuage le plus dangereux pour les avions. C'était très stressant, on s'est perdu. Nous nous en sommes sortis en trouvant une piste d'atterrissage, à Tours, au beau milieu d'un meeting aérien. »



je venais de comprendre comment mener une négociation !». Son premier client était venu lui proposer de prendre en charge la vente d'un de ses biens personnels : « J'ai parlé, parlé... Il m'a écouté sans broncher puis m'a complètement déstabilisé : c'était en fait un gros promoteur immobilier ! Cela m'a tout de suite recadré et m'a appris l'importance de l'humilité. Dans ce métier, on brasse beaucoup d'argent. C'est dangereux car on peut vite se prendre pour un homme d'affaires important... et s'éloigner ainsi des vrais besoins des clients ».

En trois ans à la tête du réseau Era, il a réussi le challenge d'ouvrir 100 franchises. Un succès qu'il attribue d'abord à la bonne santé du marché et aux méthodes du franchiseur.

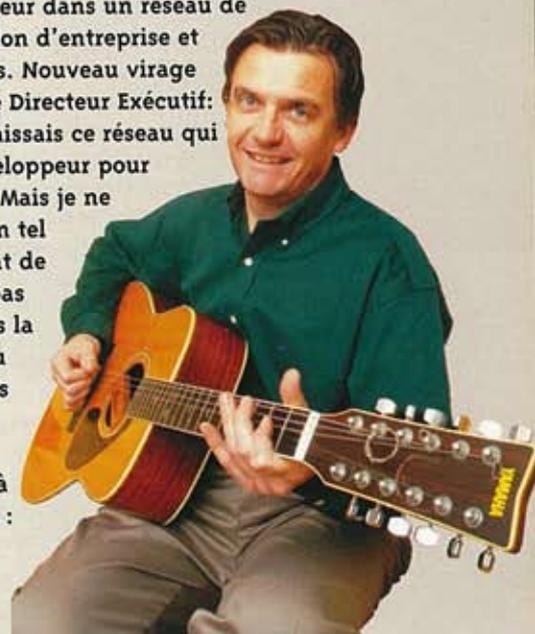
Connaître les meilleurs franchisés par leur prénom

Certes, la conjoncture et la technique sont importantes, mais c'est aussi à des qualités personnelles qu'il doit son succès : « Je crois beaucoup à la convivialité. Par exemple, je connais les 50 meilleurs négociateurs du réseau par leur prénom. C'est capital pour ces métiers basés sur la motivation. Nous faisons aussi beaucoup de stages de formation, de conventions de motivation, comme l'an dernier sur un bateau de croisière. La réussite de notre réseau, ce sont des méthodes de vente, des garanties rassurant les clients, une communication forte et professionnelle, notamment par le biais d'un magazine. Je crois aussi énormément aux vertus du dialogue. J'ai par exemple mis en place des conseils de régions et des conseils d'agences. Ces réunions comportent une partie informative et technique, mais elles sont aussi le cadre d'échanges très riches. Et nous bénéficions également de rencontres régulières avec d'autres réseaux Era d'Europe ». Chaque année en effet, les 10 meilleures agences de chaque pays se rencontrent et confrontent leurs expériences. Cette vocation internationale du groupe commence à susciter une synergie significative au niveau européen. Ainsi, le réseau français travaille par exemple régulièrement avec Era Hollande du fait de la présence de plus en plus forte d'acheteurs hollandais dans le Périgord.

La réussite de Jean Lavaupot dans l'univers de la franchise tient aussi sans doute au soutien de

De l'agence de province au management européen

Mans. Cette relative immobilité géographique n'augure en rien de sa situation professionnelle, qui n'a cessé d'évoluer... dans le bon sens. Après un Bac technique, Jean a décroché son premier emploi de dessinateur industriel. Cette expérience sera de courte durée, son destin était ailleurs : « Je travaillais sur les chantiers, mais je sentais que j'avais des choses à dire, à construire. C'est dans le domaine commercial que j'ai pu exprimer mes aspirations. J'ai donc rapidement changé de voie pour me tourner vers l'immobilier, mais pas du tout pour l'aspect financier. » En 1984, Jean, démarre donc comme négociateur. Il deviendra ensuite manager d'agence, puis formateur dans un réseau de franchise. Il se laisse tenter par la création d'entreprise et lance un groupe d'agences immobilières. Nouveau virage en 1999 avec son entrée chez Era comme Directeur Exécutif : « J'aspirais à plus d'envergure, je connaissais ce réseau qui était justement à la recherche d'un développeur pour dynamiser son implantation en France. Mais je ne savais pas que je pouvais prétendre à un tel poste. En fait, le monde du management de réseaux est encore peu connu, il n'y a pas vraiment de formation. J'ai donc appris la gestion sur le tas, avec l'aide du PDG du réseau. J'ai découvert aussi les relations avec la presse, la communication... ». Aujourd'hui, son challenge est réussi. Maîtrisant bien son métier, il songe déjà à partir à la conquête d'autres horizons : « Je me verrais bien, ponctuellement, travailler au développement d'Era au niveau européen. J'ai postulé... On verra »

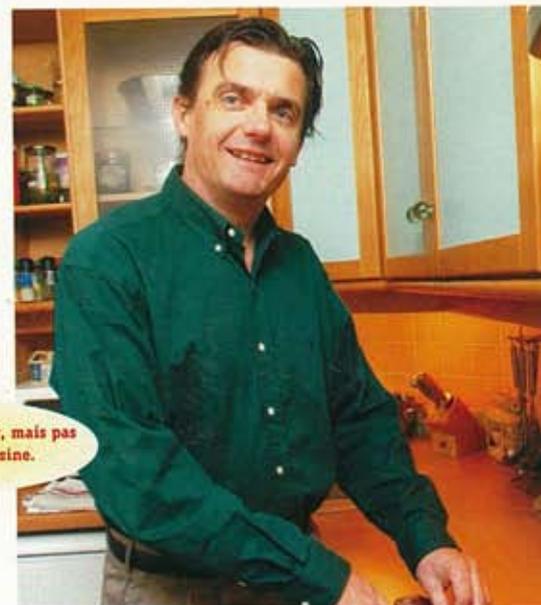


son entourage, particulièrement attentif à ses contraintes. Sa compagne est elle-même chargée aujourd'hui du développement au sein du réseau Physiomins, après avoir longtemps travaillé chez... Era. Quand deux développeurs s'unissent, ce ne peut être que pour le meilleur !

Un lève-tard allergique au sport

Jean Lavaupot voyage beaucoup en Europe et aux USA. Il regrette pourtant de ne rien voir d'autre de ces pays que leurs aéroports et les salles de réunions des hôtels. « Aujourd'hui, j'essaie toujours de me ménager un peu de temps pour faire du tourisme... » Jean Lavaupot s'interrompt. Son portable vient de sonner pour la troisième fois, il y jette un d'œil, écoute le message : « C'est un râleur... normal, tous les petits soucis ou gros problèmes

convergent vers mon poste », constate-t-il, philosophe. Pour affronter les petits conflits de la vie quotidienne et rester serein, quel est son secret ? « Le sport permet dit-on de canaliser les pulsions... Moi, je n'en fais pas... A quoi bon, je bouge tout le temps... Il paraît aussi que le monde appartient à ceux qui se lèvent tôt, moi je suis plutôt du soir. Et alors ? » L'important est en effet d'être éveillé quand il le faut !



Allergique au sport, mais pas à la bonne cuisine.

BIENVENUE AU CLUB !

**Le Cèdre accueille un nouveau membre
au concept original : FRANCE DEFI.
Entretien avec son Directeur Général,
Elisabeth Jaquin.**

Qui êtes vous ?

FRANCE DEFI est le premier groupement français d'experts comptables et de commissaires aux comptes indépendants, par le nombre d'implantations, l'ancienneté et le chiffre d'affaires.

Notre objectif est d'apporter aux cabinets de proximité, tout en préservant leur indépendance, les moyens et la synergie d'un groupe national et de favoriser leur développement par la qualité, la performance et l'innovation.

Nous avons donc mis en place pour nos membres une fonction Recherche & Développement mutualisée, animée par une structure centrale composée de 7 collaborateurs, dont les actions portent essentiellement sur :

- Le développement d'offres de services packagées et adaptées au contexte des missions et des marchés abordés par les cabinets du groupement,
- Les actions de communication nécessaires à la promotion de la marque FRANCE DEFI et de ses membres,
- Le soutien au management des cabinets, dans des domaines variés comme la Formation, le Marketing, la démarche Qualité Certification Iso, le Benchmarking.

A titre d'exemple, les cabinets de FRANCE DEFI étaient parmi les premiers à ouvrir un portail de services et d'informations pour leurs clients.

La démarche de FRANCE DEFI

Le partenariat national entre "têtes de réseau" : nous accompagnons les responsables d'enseigne dans la mise en place d'outils de reporting leur permettant de suivre les performances de leur réseau. Nous les aidons à harmoniser les outils de gestion diffusés à leurs adhérents (plan comptable, tableau de bord), nous développons leurs outils d'animation (Manuel de création et de gestion du point de vente, formation à la gestion et au pilotage de l'entreprise), et enfin nous définissons avec eux une mission d'expertise comptable "cadre", adaptée au contexte de l'enseigne, qui pourra être proposée aux adhérents qui le souhaitent.

Pourquoi avoir rejoint Le Cèdre ?

Les échanges d'expériences favorisés par Le Cèdre m'intéressent pour enrichir ma réflexion en tant qu'animateur de réseau. De plus notre mode de fonctionnement est très proche de celui d'une franchise, et nous partageons les mêmes ambitions. Certes FRANCE DEFI est un réseau atypique, l'expertise comptable et le commissariat aux comptes sont des professions réglementées. Mais je suis convaincue que les préoccupations en terme de stratégie de développement, d'homogénéité des prestations et d'adhésion des adhérents aux actions proposées sont identiques, quel que soit le secteur d'activité.



Vous avez développé un savoir-faire original pour les réseaux de franchise ?

Nous sommes positionnés sur le conseil et l'accompagnement des réseaux de franchise depuis 1995, dans les domaines tels que la gestion, les outils de reporting, la formation, l'assistance en matière administrative, financière, comptable, fiscale, juridique et sociale. Notre approche se situe à deux niveaux, tête de réseau et adhérents de l'enseigne (voir encadré)

Les avantages de cette relation "carrée" sont multiples : le responsable d'enseigne propose un expert comptable référencé auprès de ses adhérents. Il ne s'immisce pas dans leur gestion puisqu'il s'agit d'une proposition de mise en relation avec un conseil indépendant. L'adhérent est mis en contact avec un expert comptable de proximité, qui connaît les caractéristiques de son enseigne et qui dès le 1er rendez-vous lui proposera une prestation d'accompagnement adaptée à ses besoins, dans le meilleur rapport performance/prix. La coordination du partenariat est assurée par la direction de FRANCE DEFI, qui veillera au respect des conditions de l'accord défini au plan national.

Propos recueillis par Jacques Brocard

Le partenariat local entre "adhérents" : les outils développés et la mission cadre d'expertise comptable sont mis en œuvre par le cabinet FRANCE DEFI le plus proche, préalablement formé au contexte de la mission. L'adhérent de l'enseigne choisit de recourir ou non aux cabinets référencés par son réseau. Un contrat de services annuel, respectant l'accord cadre, est mis en place entre les deux professionnels

EN BREF :

- Création en 1989
- 230 implantations
- 430 experts comptables - commissaires aux comptes
- 2600 collaborateurs
- 162 M€ CA
- 70 000 entreprises clientes
- site web : <http://fdefi.com>
- Contact : Elisabeth Jaquin - e-mail : ējaquin@fdefi.com



1 NOVEMBRE DÎNER-DÉBAT COMMENT ABORDER LE CONTRAT DE MASTER FRANCHISE ?

Dans le cadre du MAPIC, le CEDRE organisait son dîner-débat mensuel, à bord du Catamaran Dinner Touch, sur le thème « Comment aborder le contrat de Master Franchise ? ». C'est dans une ambiance digne de la « Route du Rhum » que nos participants ont assisté aux exposés de nos brillants intervenants...

Une quarantaine de franchiseurs et de développeurs étaient présents, à l'invitation du CEDRE, pour échanger leurs réflexions et faire partager leurs expériences sur ce sujet d'actualité particulière. Le développement des enseignes à l'international sous la forme de la Master Franchise – ou de la Master Licence – est une solution particulièrement adaptée dans un contexte global de crise. Après un discours de bienvenue, Olivier GAST a évoqué les atouts et les différences de ces deux types de contrats. Trois intervenants se sont ensuite succédés. Monsieur Robert FADEL, Développeur pour les centres commerciaux libanais ABC, a présenté le nouveau centre qui ouvrira prochainement ses portes à deux pas du quartier historique de Beyrouth. Monsieur Alexander HARTUNG a créé et développé un service de consulting à destination des franchiseurs et futurs franchisés. Il est donné pour mission de faciliter les démarches d'implantation des franchisés à l'international. Enfin, Bachir ELHOUBI, Développeur international pour l'enseigne américaine CINNABON, a exposé les raisons pour lesquelles les enseignes françaises n'étaient pas plus présentes dans le monde. Les franchiseurs français hésitent à lancer un réseau à l'étranger. Ils craignent des risques financiers ou une dilution de leur concept due à une perte de capacité de contrôle sur leurs partenaires étrangers. Son conseil : « Français, exportez vos enseignes ! »



1 En haut au centre : Dominique DONY (MAGN'NOM)
A gauche en partant du haut : Serge GROLLIER (France QUICK)
Renée MERCHANT-COOPER (France QUICK)
Vincent DE LA MONNERAYE (France QUICK)
Elise MALAREY (WELDOM)
2 Olivier GAST, Jean-Pierre LAVIGNE, Président de la Fédération National des parfumeurs
3 Robert FADEL (Centres Commerciaux Libanais ABC)
4 En haut au centre : M. Alain GUILLEON (LA MAISON DU BEAUJOLAIS)
A gauche en partant du haut : Guillaume EYMERIC (LE TUC IMMOBILIER)
Patrick MARY (HYPPROMAT)
M. BOCCARA père et fils (MOBILIER DE FRANCE)
5 de gauche à droite : Didier MAREL (BEAUTY SUCCESS)
Lindt RAKNORST (Déléguée EMFA) Patrick HAUTOT (RAPID'FLORE)



LA VIE DU CEDRE

Xavier Roy, grand patron
du Reed Midem à gauche
d'Olivier Gast,
sur le stand EMFA



Alain Caron, Bricorama en
discussion avec ses consultants
anglais





Table ouverte pendant trois jours pour les exposants, rencontres, business et repos

LE CEDRE AU MAPIC UN GRAND MOMENT !

Cannes. Palais des Festivals. Sur les marches, le tapis rouge. Flashes qui crépitent. Services de presse et de sécurité impressionnants. Vous croyez être au Festival de Cannes ? Non, vous êtes au MAPIC (Marché International Professionnel de l'Implantation Commerciale).

Le MAPIC regroupe sur trois jours un large éventail de professionnels de l'immobilier commercial et d'acteurs du développement urbain venus du monde entier pour trouver des investisseurs ou des partenaires commerciaux soucieux de promouvoir leur expansion internationale.

Dans cet environnement prestigieux, pour la quatrième année consécutive, l'EMFA (European Master Franchise Association), présidée par Maître Olivier GAST, a installé le Village de la Master Franchise au cœur du MAPIC. Le Village réunit plusieurs enseignes adhérentes du CEDRE fédérées autour de l'EMFA. Une dizaine d'entre elles étaient présentes : BODY ONE, BRICORAMA, ELEPHANT BLEU, HYPROMAT, MOBILIER DE FRANCE, PHYSIOMINS, RAPID'FLORE, QUICK et WELDOM.

Le Village de la Master Franchise a pleinement tenu son rôle, suivant un calendrier bien maîtrisé : cocktail de bienvenue le mercredi soir à bord du catamaran Winner Touch ; dîner-débat sur le thème de la Master Franchise et dégustation du Beaujolais Nouveau le lendemain ; soirée de clôture le vendredi...

Cette année, ce ne sont pas moins de 6 810 m² d'espaces d'exposition qui ont accueilli 769 sociétés et 1 335 enseignes commerciales, ce qui fait de ce salon un événement désormais incontournable. On a atteint des records de fréquentation : plus de 5 300 visiteurs.

Ces journées, riches en échanges et en contacts, furent à la hauteur des espérances qu'avaient placées nos participants dans ce salon. Sans aucun doute, ces trois jours ont été une réussite. Le salon a permis une valorisation incontestable de la Master Franchise. Rendez-vous l'an prochain ! Nous vous attendons nombreux, pour partager avec nous une atmosphère aussi studieuse que conviviale, trop rare dans le monde de la Franchise.



Didier Marel, Beauty success, trophée du meilleur taux de progression 2002, bien entouré

LA VIE DU CEDRE

Réactions recueillies par Nicolas Lefebvre

COCKTAILS ET COULOIRS

A chaud et en toute franchise, sept exposants nous livrent leurs réactions. Certains pensent que le MAPIC peut encore mieux faire, mais tous reviendront. Premier motif de satisfaction : de fructueux contacts et une ambiance conviviale.

PATRICK MARY,
*directeur du développement
de L'Éléphant bleu*

« Un salon de haut niveau »



« C'est la première fois que nous participons au Mapiic comme exposant. Notre objectif était de profiter de l'occasion pour évaluer les tendances internationales. Sur ce plan, nous sommes un peu restés sur notre faim car, bien que de nombreux pays étrangers soient représentés, beaucoup d'échanges demeuraient franco-français... Pour exporter une franchise, il

faut du temps ! Nous ne sommes donc pas surpris de ne pas avoir recruté au cours du salon. Notre travail était plutôt d'ordre relationnel. Beaucoup de réseaux de grande distribution étaient présents, et nous avons pu prendre des contacts, ce qui nous permettra peut-être, par la suite, de trouver des locaux. Dans l'ensemble nous sommes satisfaits et nous reviendrons l'année prochaine. C'est un salon de haut niveau. L'idéal serait de prévoir des rendez-vous pour le prochain salon. Nous aimerions aussi que le stand du CEDRE prenne encore de l'ampleur et soit davantage tourné vers l'export. »

SERGE GROLLIER,
*directeur du développement pour la
franchise à l'export France Quick S.A.*
« Donner plus d'envergure à la franchise »

« Nous avons déjà l'habitude de participer au Mapiic pour l'immobilier, mais c'était la première fois que nous y venions pour la franchise. Nous avons fait deux nouveaux contacts et nous en avons renforcé un autre. C'est un « petit plus », car ce n'est pas un salon spécialisé dans la franchise. Notre espace n'était pas très bien mis en valeur, à l'extrémité du circuit piétonnier. Le Mapiic devra dans l'avenir mieux s'organiser et donner plus de place à la franchise. »



ALAIN CARON,
*directeur du développement,
Bricorama*

« Améliorer la disposition
du salon »

« Nous participons à tous les Mapiic avec le CEDRE. Nous avons d'ailleurs déjà recruté à cette occasion un master-franchisé qui vient d'ouvrir un magasin au Maroc. Cette année nos contacts ont été moins efficaces. Je pense aussi qu'il faudrait revoir la disposition du salon, car notre stand était défavorisé par son emplacement. Par ailleurs, je me suis retrouvé avec un concurrent direct pour voisin, ce que j'ignorais... Néanmoins, l'opération reste satisfaisante. »



JEAN-GUY VEBER,
*directeur général délégué
Mobilier de France*

« Des contacts fructueux »

« Pour la toute première fois que nous participons à cette manifestation, nous sommes satisfaits. Nous avons découvert l'univers du Mapiic et réalisé de nombreux contacts aussi bien nationaux qu'internationaux. Ils nous permettront de développer notre implantation à l'étranger et en France. Néanmoins le stand du CEDRE était un peu trop « fermé ». Mais avec quatre commerciaux sur place, nous avons pu nous relayer sur le stand et aller au devant des contacts. Nous reviendrons ! »



EDOUARD FALGUIÈRES,
directeur de l'enseigne,
Physiominis
 « Des échanges fructueux avec
 des investisseurs étrangers »

« Nous venons au Mopic depuis trois ans. La première année, nous disposions d'un stand minuscule placé juste sous une fuite d'eau, et juxtaposé à celui du CEDRE. Ce qui nous a tout de même permis de découvrir le Mopic. Depuis, notre stand s'est agrandi et l'ambiance est devenue de plus en plus conviviale. Nous avons fait de très nombreux contacts, mais ils ne se sont pas encore concrétisés. Beaucoup d'investisseurs étrangers viennent au Mopic sans objectif précis et se comportent en curieux. Notre créneau, l'amincissement, est un marché récent et nous devons faire nos preuves. Ces contacts vont nous permettre de nous faire connaître et, à moyen terme, de signer des contrats. Les dîners-débats sur le catamaran sont en outre très intéressants. Nous y avons rencontré des investisseurs étrangers, venus d'Iran et du Japon par exemple, qui nous ont expliqué les règles du business dans leur pays. Ce sont des marchés intéressants à prospecter. Le principal intérêt de ce salon est de nous permettre de renforcer notre notoriété. Et si la vocation du Mopic n'est pas spécifiquement de développer la franchise, on peut peut-être la lui donner ! »



ELISE MALARET,
responsable export Weldom
 « Un seul magasin
 supplémentaire grâce au Mopic
 et c'est gagné »

« Nos objectifs étaient de recruter des investisseurs étrangers et nationaux. En fait, la plupart de nos contacts intéressants venaient du quart sud-est de la France. Le Mopic, n'est évidemment pas suffisant pour signer des contrats, mais il permet de faire de nouveaux contacts et de les développer. Nous bénéficions d'un emplacement privilégié dans le stand du CEDRE, néanmoins la visibilité n'était pas extraordinaire. Pour l'année prochaine, nous n'avons pas encore pris notre décision mais Florent Gérard, notre Directeur du développement, a l'habitude de dire : Si le Mopic permet de lancer, ne serait-ce qu'un nouveau magasin, nous y retournerons ! »

PATRICK HAUTOT,
P.-D.G. Rapid'Flore
 « Le Mopic doit s'agrandir »

« C'est la première année que nous participons à cet événement et nous sommes globalement satisfaits. Notre objectif était surtout de recruter des master-franchisés, mais le salon était bien plus tourné vers l'immobilier que vers la franchise. Nous reviendrons si le Mopic s'agrandit. J'ai apprécié la convivialité qui régnait sur le stand du CEDRE, mais pas l'emplacement. »



JACQUES BROCARD *délégué général du Cedre*
 « Pourquoi venir au Mopic ? »

« Le Village de la Master Franchise, créé par l'EMFA dans le cadre du MAPIC, permet aux enseignes de trouver des Master à l'étranger. Des grands investisseurs viennent du monde entier à Cannes, attirés par la puissance économique des centres commerciaux. En trois jours, le marché de la Master Franchise est ouvert : dense, intense, très concentré et riche en contacts.

Le catamaran « Winner Touch », affrété par l'EMFA, ouvre son cockpit pour les négociations autour d'une table toujours bien fournie, où les amis de l'EMFA sont reçus pendant trois jours. Le côté chaleureux et convivial, dans une ambiance de fête, favorise toujours les contacts humains, les amitiés, donc les affaires.

Depuis sa création historique, le Village de la Master Franchise progresse chaque année. D'autres institutions viennent à présent dans le sillage de l'EMFA. Le MAPIC est une structure commerciale qui a pour stratégie de se diversifier, avec le Retail Department du Mopic, nécessairement par la Master Franchise.

Le MAPIC va réussir à exporter des enseignes là où le Salon de la Franchise a – hélas ! – toujours échoué. Fêter à Cannes la mondialisation de la Franchise est désormais une démarche incontournable ! »



FRANCHISEURS

Pour votre développement
International
Passez à la vitesse supérieure avec

«Le Village de la Master Franchise»

Avec l'Emfa
(European Master Franchise Advisory Board)
et le Cedre
(Club Européen des Directeurs de Réseau)
Participez au

MAPIC

LE MARCHÉ INTERNATIONAL
DE LA DISTRIBUTION SPÉCIALISÉE
ET DE L'URBANISME COMMERCIAL

**Du mercredi 19 novembre
au vendredi 21 novembre 2003
Palais des Festivals – Cannes**

**Faites-vous remarquer
Bénéficiez d'une solution-kit à coût partagé**

**Plus de 50 pays représentés, le top niveau des décideurs et des investisseurs
du commerce organisé.**

**L'occasion unique de rencontrer les acteurs
de votre développement international**

**Participation par enseigne : Adhérents Cedre 8 990 Euros HT *
Non adhérents Cedre 10 560 Euros HT ***

**Ils étaient présents en 2002 avec l'EMFA :
Bricorama, Hypromat, Physiomins, Mobilier de France, RapidFlora, Quick, Welldom...**

Pour tout contact : Jacques Brocard 01 45 02 18 88

* Tout compris (stand aménagé, bateau mis à disposition, cocktail, restauration, hôtesse trilingue)

LA FRANCHISE IMPORT EXPORT

Mary Mignot

Comment s'implanter avec succès

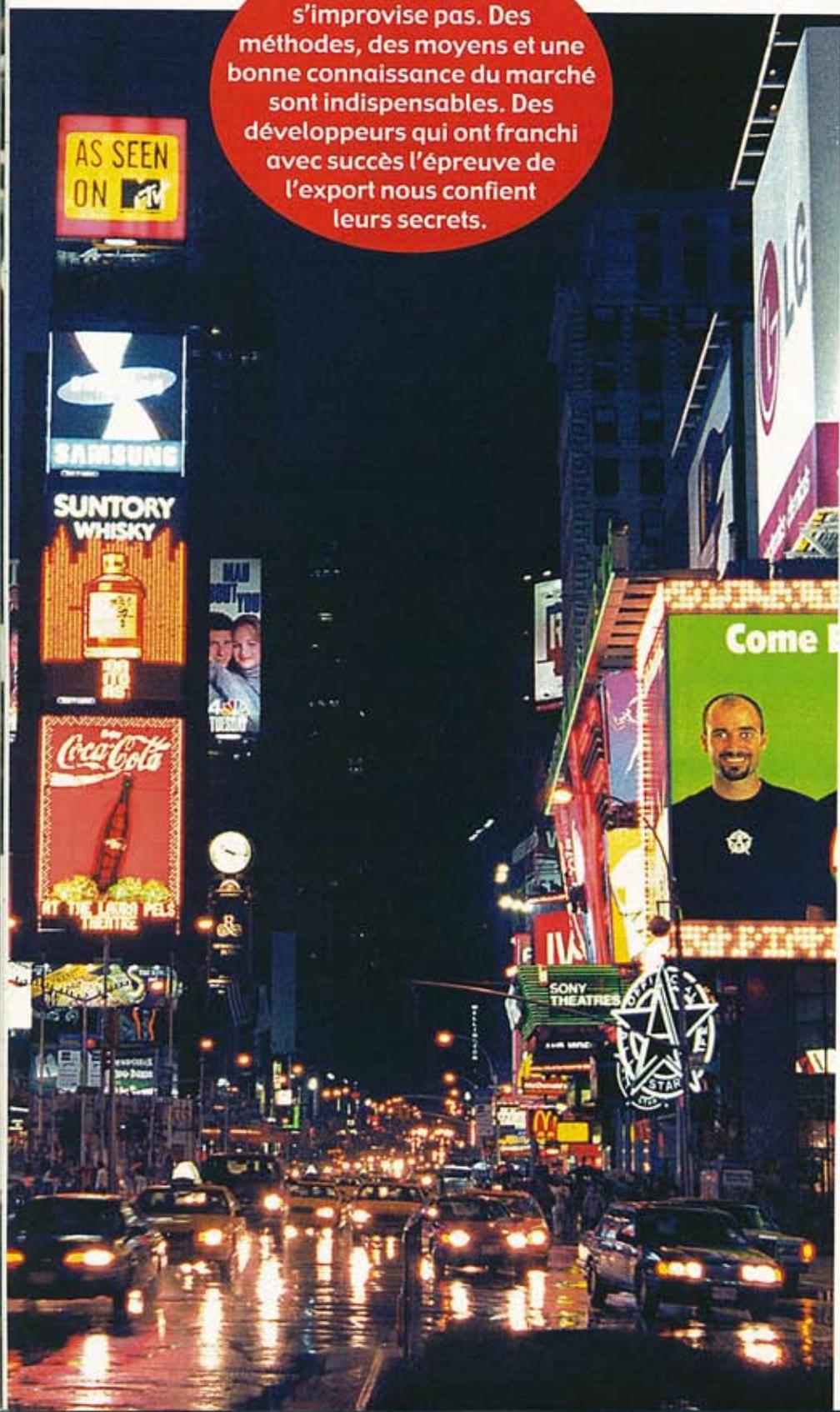
S'implanter à l'étranger, ça ne s'improvise pas. Des méthodes, des moyens et une bonne connaissance du marché sont indispensables. Des développeurs qui ont franchi avec succès l'épreuve de l'export nous confient leurs secrets.

S'imposer au Japon, en Corée, en Chine, en Grèce, en Italie... au total dans 17 pays, sur le marché de la coiffure. C'est le pari gagné par Mod's Hair, qui compte aujourd'hui 450 salons en France et dans le monde. La clé de ce succès : avoir su concentrer ses efforts commerciaux sur un réseau très sélectif de partenaires et de salons haut de gamme. L'accent a été mis sur le Japon, pays riche et peuplé, où 120 salons ont été ouverts. Mod's Hair confie la responsabilité de son développement à l'étranger à des responsables locaux franchisés. Contrairement à certains franchiseurs français comme Dessange, ce ne sont pas des investisseurs financiers qui sont recherchés mais des coiffeurs.

Vérifier les compétences des futurs masters

« Notre technique d'implantation pour développer notre enseigne est la Master-Franchise, mais sous certaines conditions, explique Philippe Delelis, directeur de la franchise et du développement national et international de Mod's Hair. Nous recherchons des franchisés qui signent un contrat de développeur. Ils doivent nous prouver qu'ils sont capables de développer l'enseigne avant d'être master. On a eu des surprises avec des gens qui pensaient que l'argent ouvre toutes les portes et négligeaient le professionnalisme. Nous annonçons la couleur dès le début : pour développer, le franchisé doit exploiter lui-même son salon. » Pour assurer la cohérence de son réseau, Mod's Hair a créé des centres de formation, notamment au Japon, en Corée, en Italie, en Allemagne. Le master-franchisé est tenu d'en mettre un sur pied dès qu'il a ouvert un certain nombre de salons.

Un des aspects les plus surprenants de cette réussite, c'est l'absence d'efforts apparents pour trouver des partenaires : « Nous recevons des demandes spontanées de nombreux pays. Nous vérifions qu'il s'agit de gens sérieux disposant de bons emplacements. Ce sont souvent des coiffeurs installés qui connaissent notre enseigne. » Le cahier des charges reste très rigoureux : il décrit les matériaux, les couleurs, la décoration des vitrines. Tous les salons doivent avoir la même structure archi-



l'étranger?



Philippe Delelis,
directeur de la franchise de
Mod's Hair :
« Notre technique d'implantation pour
développer notre enseigne est la
Master-Franchise sous certaines
conditions »

tecurale, le même bac à shampooing, les mêmes éléments de décoration. « Nous modifions très peu, voire pas du tout, le concept de nos salons, sauf pour respecter les normes d'hygiène locales. »

Ne jamais hésiter à se déplacer

Dans certains pays comme la Russie, la coiffure féminine spécialisée est pratiquement absente et la coiffure française jouit d'une excellente réputation. Mod's Hair dispose donc d'un sérieux avantage : il s'attaque à un terrain vierge. « Nous avons comblé un vide sur le marché local, en Russie mais aussi en Asie. Sans détrôner les quelques leaders locaux, dans tous les pays où nous sommes présents nous avons créé une dynamique sur le segment haut de gamme. Nos concurrents directs restent les Français : Camille Albane, Franck Provost et bien sûr Dessange sur le segment très haut de gamme. » A l'export, Dessange garde en effet une longueur d'avan-

ce sur ses concurrents avec 45 % de son chiffre d'affaires réalisé hors de l'hexagone et près de 400 salons.

Patrick Delelis reconnaît toutefois avoir subi certains échecs, notamment à Moscou où un magasin en franchise directe a fermé : « Il a été victime de la dévaluation du rouble et de la situation économique. Notre partenaire n'avait pas les reins assez solides. De plus, il n'a pas joué le jeu de la franchise. Actuellement nous avons deux nouveaux franchisés qui marchent bien mais nous les suivons de près et nous n'hésitons jamais à nous déplacer. »

Pas touche à mon concept !

Chez Clean City pas question de modifier le concept : « Nos pressings sont identiques dans tous les pays où nous sommes implantés. Nous avons accepté une exception à Mexico : le master-franchisé voulait aménager lui-même son salon pour faire des économies et il

a modifié l'agencement et la décoration. Le résultat n'a pas été convaincant. Nous ne renouvelerons pas l'expérience car nous tenons à notre image de marque », explique Daniel Beraud, responsable marketing de l'enseigne.

Yann Ducarouge, développeur et patron-créateur de Lollipop, une jeune enseigne d'accessoires de mode qui compte 10 succursales en France et 17 franchises à l'étranger, développée par des master-franchisés locaux, tient le même discours : « Nous ne faisons aucune concession sur le concept de magasin. Notre succursale de la rue du Dragon à Paris est le dernier concept abouti qui s'exporte. Notre partenaire, s'il ne trouve pas d'artisans locaux, peut nous acheter tous les meubles et éléments de décoration. Pour l'Arabie Saoudite, par exemple, on fabrique le magasin en France et on l'expédie par containers. »

Yann Ducarouge a divisé le monde en plusieurs zones avec des développeurs spécialisés qu'il envoie sur place : « Nous nous rendons »

ts témoignent

Katrien Franken, Mail Boxes Etc.

« Cherche partenaire prêt à investir 1,5 à 2,5 millions d'euros »

« La France est le pays prioritaire du développement international de MBE. Notre objectif est de 500 points de vente en 10 ans qui viendront renforcer les 4 500 points de vente dans le monde. Avec une première étape essentielle, la recherche du master-franchisé national. Ce recrutement stratégique s'appuie sur une campagne marketing active, présence sur les salons clés, campagnes de communication

et de recrutement dans la presse spécialisée, programme de relations publiques. Nous sommes aujourd'hui à la recherche d'un partenaire avec une capacité d'investissement de 1,5 à 2,5 millions d'euros. Le



master-franchisé est le moteur du développement au niveau national. C'est donc lui, avec toute sa fine connaissance du terrain et des exigences économiques locales, qui sera le plus à même de recruter les bons franchisés et les épauler. Le master-franchisé perçoit les royalties et reverse 2% à MBE. Nos premiers master-franchisés ont échoué en raison du

manque d'expérience à l'international de notre franchiseur américain. Ce manque est aujourd'hui comblé par une équipe de quinze personnes aux USA et deux en Europe dédiée au développement à

l'international et par la création d'un bureau européen basé à Paris.»

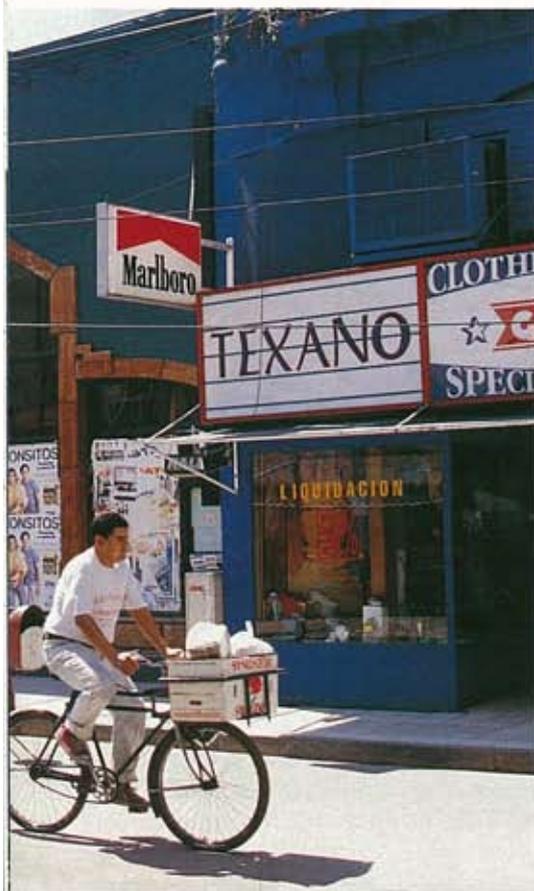
Daniel Beraud, responsable marketing de Clean City

« Nous exigeons le respect de notre image. »

« Nous avons adopté la Master Franchise pour notre développement à l'international. Nous les recrutons au salon de la franchise, par des annonces dans la presse spécialisée et parfois par des cabinets professionnels. C'est un cabinet d'experts-comptables qui nous a présenté un client mexicain... Nos concurrents, surtout les américains, sont mal organisés et moins qualitatifs que nous ; »

LA FRANCHISE IMPORT EXPORT

Comment s'implanter avec succès à l'étranger ?



►►► cinq fois par an au Japon, un peu moins dans les autres pays. On explique beaucoup car notre savoir-faire n'est pas évident : Les produits, le merchandising changent souvent. Le plus difficile c'est la communication. On l'adapte en fonction des mentalités. On ne s'adresse pas de la même façon à un Saoudien, à un Japonais ou à un Marocain. »

Un joker : la nouveauté culturelle ou l'originalité du concept

« Le concept de parapharmacie était inconnu au Portugal, explique Alain Bartoli, directeur marketing de Paraland-Beautéland. Il correspondait pourtant à un besoin de la clientèle féminine. Nous avons évité d'affronter les pharmaciens en rencontrant les représentants de leur ordre et de leurs syndicats qui sont très présents et très puissants dans le Pays. Nous leur avons expliqué que nous ne vendions pas de médicament. » Pour les produits de beauté, nous avons décidé, avec notre master-franchisé, de faire livrer nos magasins par les marques qui fournissent les pharmacies locales. » Les enseignes étrangères jouent elles aussi sur leur caractère « exotique ». Mais leur premier atout est souvent une réussite spectaculaire dans leur pays d'origine, notamment pour les fran-



Isak Hulton, développeur de l'enseigne Mango a choisi la commission affiliation

chises américaines. En dépit d'études de marchés très poussées, rien n'est jamais gagné d'avance. Les différences de traditions et de langues n'effraient pourtant pas certains réseaux qui n'hésitent pas à attaquer des créneaux solidement tenus par des marques nationales comme le prêt-à-porter, tels les Espagnols Zara et Mango. Présent dans 73 pays avec 630 points de vente, Mango avait décidé en 1999 d'ouvrir des mégastores dans les grandes villes françaises, mais les investissements n'étaient pas à la portée des franchisés. L'enseigne a donc choisi de se réserver les grandes villes et de développer la franchise dans les moyennes. Ce réseau a choisi la commission affiliation pour s'implanter dans l'Hexagone. « Sur les 53 boutiques ouvertes en France nous en déte-

témoignage

►►► ils font des économies sur l'agencement car le matériel américain pour les pressings est très cher. Les formalités ne nous posent pas de problèmes particuliers à part en Europe où la réglementation sur l'environnement est très stricte. La principale difficulté consiste à trouver du personnel compétent. Nous cherchons à nous développer en France et à l'étranger mais nous serons très sélectifs. On ne veut plus de dérogations sur le concept, on exigera un total respect de l'image et de la marque. »

Alain Bartoli,
Paraland-Beautéland
« Sélectionner de bons professionnels de la distribution »
« Nous sommes implantés au



Portugal, à Madère, en Nouvelle Calédonie, au Maroc et en Italie, au total 10 unités à l'étranger. Le master-franchisé doit être un bon professionnel de la distribution. Par exemple, celui du Portugal est un ex-directeur d'une marque internationale de whisky. Pour respecter l'exclusivité nous n'avons pas d'unité pilote en propre. Le master-franchisé reçoit 6% de royalties sur le chiffre d'affaires du franchisé et nous en reverse 20%. En contrepartie, nous sommes très présents, nous rencontrons les candidats. Mais nous leur laissons une liberté totale. Nous avons un principe : pas d'ingérence mais une aide continue. »



Yann Ducarouge,
Lollipops
« Maîtriser la production et l'approvisionnement ». « Nous avons 10 succursales en France et 17 franchises à l'étranger. En 2003 nous ouvrons à Ryad, à Marbella et à Miami. Le master-franchisé doit ouvrir son propre magasin et on le suit avant de lui demander

Patrick Togni, responsable du développement de Wash One préfère trouver des franchisés en direct.



nous 50% en propre et 50% en contrat d'affiliation. Nous voulons rester maître du jeu et c'est plus simple pour nos partenaires », précise Isak Halfon, développeur de l'enseigne. Mango n'a pas ouvert de bureaux en France, toutes les directives partent de Barcelone. « Nous recevons de nombreuses demandes spontanées et nous prenons de bons contacts dans les salons professionnels. Nous privilégions les investisseurs purs et les commerçants propriétaires de magasins multimarques désireux de passer à la vitesse supérieure. En France, la fiscalité, la législation sociale, les démarches administratives sont très lourdes pour les étrangers. L'organisation du commerce est aussi parfois difficile à appréhender. Mais on y arrive. »

Sur un créneau très différent, le franchiseur belge Wash One ne joue pas la carte de l'exotisme mais celui de la nouveauté. Il a commencé à s'implanter dans l'Hexagone en février 2000 à Reims. « Notre métier est le nettoyage, la préparation et le reconditionnement de véhicules neufs ou d'occasion pour les entreprises, les concessionnaires, les loueurs, les importateurs, et les particuliers », explique Patrick Togni, responsable du développement. La particularité de notre concept nous donne la possibilité de réaliser nos services dans nos ateliers comme au domicile du client. » L'originalité de la formule réside surtout dans le concept mobile, peu connu en France : une camionnette, type Mercedes Vito, équipée d'un groupe électrogène, d'un nettoyeur à

haute pression, d'une cuve d'eau et de tous les produits. « Nous franchisons en direct. Nous avons modifié les conditions de franchise qui ont été revues à la baisse pour l'unité mobile : un camion entièrement équipé. Ce concept n'exige pas de magasin, ce qui limite l'investissement et permet de toucher des candidats qui ont peu de moyens. Nous pensons combler un vide sur le marché local, surtout dans le Nord de la France. »

Prendre le pouls du marché

La démarche incontournable avant toute tentative d'export demeure une solide information sur le marché visé. Les fédérations professionnelles et les représentations commerciales en France apportent une aide efficace et fournissent des études sectorielles, souvent gratuitement. La fréquentation des salons professionnels est aussi un excellent moyen de recueillir les témoignages d'entreprises et de

prendre la température auprès des distributeurs locaux.

Yann Ducarouge, créateur de Lollipop, arpente systématiquement les salons de la franchise et du prêt-à-porter : le Moda Milano en Italie, le Midec à Paris. Les responsables de l'enseigne La Boucherie - qui s'implante surtout dans les pays de l'Est où elle comble un vide - visitent systématiquement les salons professionnels et surtout ceux de la franchise : « Nous faisons le salon de la franchise de Washington en avril. Nous lisons la presse internationale et nous contactons des groupes internationaux d'hôtellerie et de restauration » explique Christophe Mauxion, directeur du développement.

Cette enseigne est particulièrement prudente. Elle commence toujours par ouvrir un restaurant pilote qu'elle teste elle-même, formule plus coûteuse mais plus sûre. A l'issue de cette expérience, elle traite avec des masters-franchisés expérimentés qui connaissent les réglementations et les usages locaux. « Nous n'acceptons que des partenaires qui ont déjà une activité commerciale. » Aucune étude de marché ne peut en effet remplacer l'expérience d'un manager local !

Yann Ducarouge et
Maryse Mathieu,
duo de Lollipops

de développer notre enseigne. Le master-franchisé qui gère moins de cinq magasins achète les produits à Paris ; au delà, comme au Japon, les achats partent d'usines basées

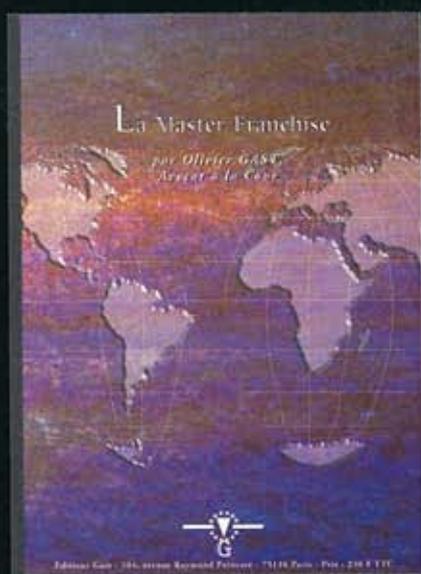
en Italie, en Inde, à Bali et en Chine populaire, ce qui réduit les frais d'approvisionnement et laisse une plus grande marge aux franchisés. Nous maîtrisons totalement notre production et il n'est pas question que le master-franchisé fasse fabriquer dans son propre pays. Nous devons garder une image cohérente. »

Les 10 conseils de FRANÇOIS MAESTRIPIERI, Athlète's foot

- 1) Privilégiez la Master Franchise. Vous aurez un interlocuteur unique qui assumera la responsabilité de son réseau.
- 2) Évitez la franchise directe, plus lourde et plus difficile à gérer. Le contrôle à distance pose de réels problèmes.
- 3) Sélectionnez comme master-franchisé un bon professionnel capable de procéder à des investissements relativement lourds.
- 4) Exigez du master-franchisé une étude de faisabilité pointue.
- 5) Attention à la concurrence locale : une enseigne textile a peu de chance de se développer en Espagne et en Italie.
- 6) Les produits typiquement français s'exportent bien : la coiffure, l'esthétique, la parfumerie, la petite restauration et la boulangerie-vienniserie.
- 7) Privilégiez des implantations en Europe de l'Est. Les consommateurs sont par exemple attirés par tout ce qui arrive de l'Ouest. Les coûts de l'immobilier et des charges sont relativement faibles.
- 8) En Europe de l'Ouest, privilégiez, dans l'ordre, la Belgique, l'Espagne, le Portugal et l'Italie.
- 9) Attention à l'Allemagne qui est un pays difficile. Les commerçants allemands sont forts et bien organisés, il faut être très rigoureux pour réussir.
- 10) En Angleterre, attention aux coûts dissuasifs de l'immobilier.



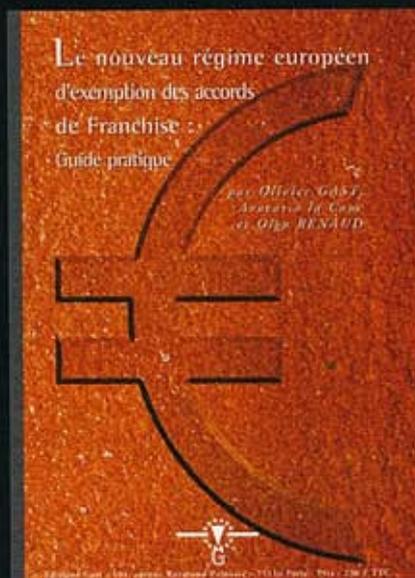
Tout ce que vous devez savoir pour exporter votre concept...



Une page du droit de la concurrence a été tournée...

En voici 67 autres qui constituent désormais la référence en matière de contrats de franchise !

Adaptez vite vos contrats (franchise, partenariat, concession, licence...)



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 du Guide pratique du nouveau régime européen d'exemption des accords de Franchise, au prix unitaire de 35 € (TVA et port compris).

... exemplaires du Guide de la Master Franchise, 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.

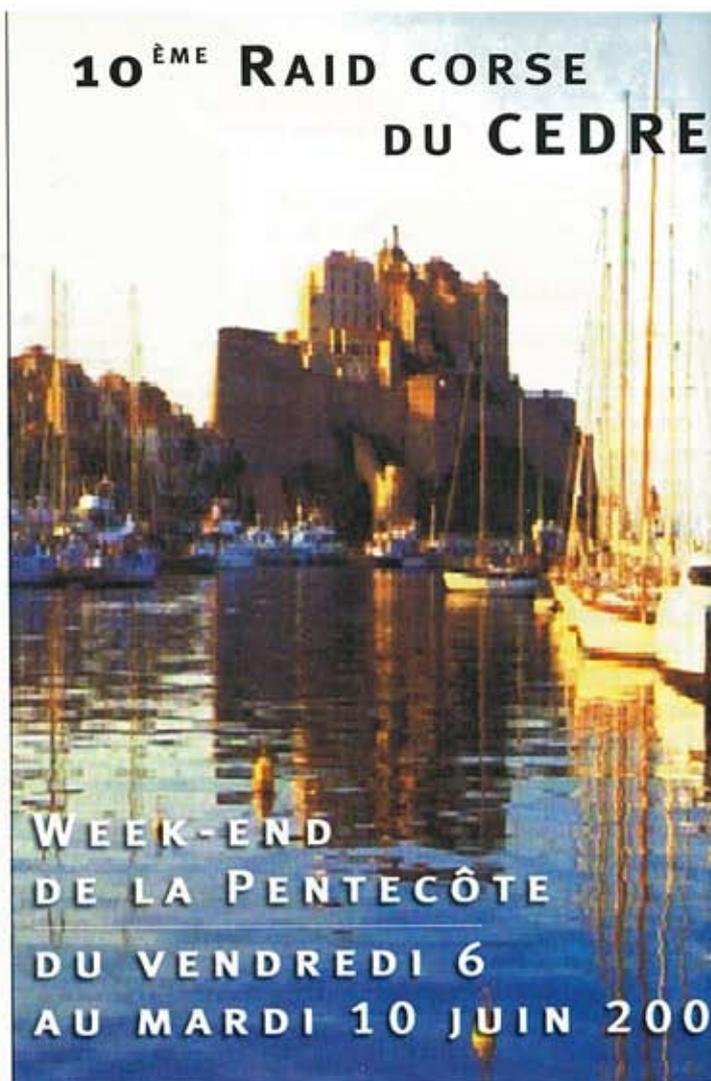
NomPrénom

Adresse.....

CP [] Ville.....

Société.....

10^{ÈME} RAID CORSE DU CEDRE



**WEEK-END
DE LA PENTECÔTE
DU VENDREDI 6
AU MARDI 10 JUIN 2003**

Avec le CEDRE, venez découvrir la beauté des paysages corses en compagnie d'Olivier GAST capitaine de cette aventure, à bord de son catamaran de 28 mètres, le "Winner Touch". La croisière vous émerveillera par la traversée des sites les plus enivrants de la région : Hyères, Porcile Calvi... et dans une ambiance des plus festives et amicales. Vous voulez faire partie de l'aventure ? Téléphonez vite au 01 45 02 18 88.

Prix par personne:

All inclusive (hors frais de voyage) : 535 €

Places limitées : 15 personnes

Oui, je participerai au Raid corse du CEDRE du vendredi 6 au mardi 10 juin 2003

NomPrénom

SociétéFonction

Adresse.....

CP [] Ville.....

Tél. :Fax

E-mail :

Si autre personne, précisez son identité et sa fonction.....

toute demande de participation ne sera prise en compte qu'accompagnée de son règlement

FRANCHISE EXPO 2003

Les visiteurs cherchent la rentabilité



Patrick Crochemore en grande conversation au salon

Avec près de 14 enseignes présentes, le prêt-à-porter pour enfants a été la grande vedette du salon 2003. Le créneau est

désormais investi par plusieurs enseignes d'origine ibérique comme Petit Patapon (Portugal) et Neck and neck

(Espagne). Au point qu'on pourra se demander s'il y aura longtemps de la place pour tout le monde, dans la mesure où, si le marché a progressé de 5 % entre 2002 et 2003, les surfaces de vente ont augmenté de 9,5 % !

Les enseignes consacrées à la beauté étaient elles aussi très présentes avec une quinzaine d'enseignes, dont Elytuis, Body'minute, Epil center, Point soleil. On pouvait découvrir plusieurs nouveaux concepts de services comme A la lucarne de l'immobilier (visites virtuelles d'appartements et maisons sur le net), ou Temporis (agences d'intérim sans concurrence en franchise).

Un salon très réussi, avec 329 exposants, qui a connu une vive affluence dès le vendredi matin. Ce qui fait dire à Patrick Crochemore : « Nous sommes le plus beau salon d'Europe et sans doute du monde. » Le Directeur de Franchise Expo ne dissimulait donc pas sa satisfaction. L'affluence demeure stable d'une année à l'autre : environ 30 000 visiteurs. Selon le sondage effectué à l'entrée du salon, 87 % d'entre eux placent la rentabilité en tête de leurs critères de choix d'une enseigne et près de la moitié envisagent de lancer une affaire dans les six mois.

AFFAIRES DE MODE

Trois jours à Marseille

Du 2 au 4 décembre 2002 s'est tenue la convention Affaires de mode au Centre des congrès du Parc Chanot, à Marseille. Cette manifestation créée par Marilyne Vigouroux, Présidente de L'Institut Mode Méditerranéenne, a mis en présence les marques et les détaillants de l'habillement. Plusieurs conférences étaient organisées dans le cadre de ce salon.

Le CEDRE était représenté par son Président Olivier Gast, qui, devant une salle comble, a traité des « Nouveaux modes de commerce » : Franchise, Commission-affiliation, corners...

Une manifestation particulièrement réussie.



Dominique Domy croit au marché de l'esthétique masculine

MAGN'HOM
Tant qu'il y aura des hommes

Les Instituts de soins esthétiques pour hommes sont encore très peu nombreux. Dominique Domy a donc décidé d'attaquer ce marché en ouvrant Mag'Hom, un institut de 180 m² dans le quartier Périer de Marseille en octobre 2002.

Ce premier point de vente propose des soins du corps et du visage, et aussi la coiffure. Il emploie deux esthéticiennes diplômées et deux coiffeuses. Objectif : la création d'un réseau, mais Dominique Domy n'a pas encore fixé ses conditions de franchise. Elle attend d'avoir testé son institut sur une durée un peu plus longue pour se lancer.

Combien coûtent les masters ?

Lorsque l'on parle finance, les franchiseurs qui exportent leur enseigne restent généralement très discrets. « Le prix est lié à la notoriété de l'enseigne, aux services apportés et en particulier au savoir-faire. Si le franchiseur est producteur, le prix de sa master-franchise sera moindre car il se rémunérera sur le produit, explique François Maestriperi. Le prix varie aussi selon le pays et son potentiel de développement. Chez Athlete's Foot la fourchette s'établit entre 150 000 euros et 700 000 euros. »

Alain Bartoli de Paraland confirme que le tarif dépend du pays : « Nos prix : de 25 000 à 35 000 euros. Au Maroc où nous avons un potentiel de 10 magasins le prix est différent de celui de l'Italie où il est très difficile de s'implanter. » Les enseignes américaines sont connues pour leurs prix parfois exorbitants. « Les Américains qui demandent un ou deux millions d'euros à un master-franchisé sont beaucoup trop chers pour des pays européens », estime François Maestriperi. Mais certaines franchises d'outre-atlantique, faute de trouver des partenaires, ont du revoir leurs exigences à la baisse...

EN BREF

Franchiseurs de tous pays

Le *Que sais-je* de Gérard Delteil, «La franchise commerciale», va être publié en langue russe par les Editions Néva. Une confirmation supplémentaire de l'intérêt des pays de l'Est pour la franchise.

Les réseaux et le web

Le prochain colloque d'Alsace Franchise, organisé notamment

par l'expert-comptable **Pascale Bégat** sera consacré à la communication et à « Internet dans les réseaux », le lundi 23 juin prochain à Mulhouse.

... mais raisons d'espérer

En dépit de ces clachs à répétition, certains franchisés paraissent se porter mieux que leurs ex-franchiseurs. C'est le cas des magasins La Trocante qui continuent à tourner, notamment dans l'Ouest, et aussi de points de vente Véloland, tel celui de Thierry Breton à Tours, qui considère que le concept reste valable, que cet échec est lié à des erreurs de gestion et n'estime pas avoir été gêné par le dépôt de bilan de son franchiseur dans la mesure où ses fournisseurs ont continué à le livrer sans problème. Comme quoi certains franchiseurs devraient peut-être prendre des leçons de gestion auprès de leurs franchisés.

Nomination

Jean Leroyer Président des *Enseignes du commerce associé*.

Le 1er janvier 2003, les Enseignes du commerce associé (ancienne coopérative de commerçants) ont choisi leur nouveau président : Jean Leroyer. Cet ex franchisé de Promodès passé chez Système U dirige un magasin de 2000 m² à Nantes, qui emploie 110 personnes et réalise un chiffre d'affaires annuel de 30 M€.

Série noire...

Plusieurs enseignes ont déposé leur bilan depuis les derniers mois de 2002, notamment Difintel Micro qui connaissait déjà depuis longtemps un turn over inquiétant de points de vente, La Boulange des marchés, dont le patron Didier Yahiel espère toujours trouver un partenaire-repreneur, Véloland et La Trocante, rival malheureux de Troc de l'île sur un marché désormais très concurrentiel.

Mariage**La boîte à pizza reprend Epil center**

Franz Lallement, patron de La boîte à pizza qui compte 65 points de vente vient de racheter Epil center (épilation sans rendez-vous, concurrent de Espace Epilation) qui regroupe une quarantaine d'instituts.

Franz Lallement lui même avait commencé sa carrière en ouvrant des instituts de beauté. Il espère ouvrir très vite de très nombreux points de vente et a fait appel à une société de recrutement spécialisée qui va mettre 20 commerciaux en piste pour recruter des candidats. La synergie entre ces deux réseaux n'est pas évidente, mais les clientes d'Epil center pourront toujours se faire livrer des pizzas pendant leurs soins.

**Fin de règne
Dépôt de bilan
de France
Acheminement**

Le 7 janvier 2003, la dernière des trois sociétés qui composaient France Acheminement a été mise en redressement judiciaire par le Tribunal de commerce de Toulouse. Cette enseigne qui affirmait regrouper plus de 700 franchisés avait été condamnée à la mi-décembre 2002 par le tribunal de Prud'hommes à verser une provision de 15 000 Euros à plusieurs franchisés dont le contrat de franchise avait été requalifié en contrat de travail. Ce réseau avait d'ailleurs depuis des années subi de nombreuses autres condamnations, dont certaines au pénal. La décision du tribunal de Toulouse met donc fin à une situation bien connue dans les milieux de la franchise. Ce qui n'avait pas empêché France Acheminement d'être encore présent... et de recruter au salon de la franchise 2002.

CARRIÈRES**Jean-Baptiste Tchiboukjan chez Rikiboum**

L'ancien directeur de réseau de La Compagnie des petits prend désormais en charge le développement de Rikiboum. Cette enseigne succursaliste qui compte sept points de vente dédiés aux 0-10 ans, a été créée en 1996 par la styliste Muriel Lanneau. Elle vient de se lancer dans la franchise, à la suite de l'acquisition de 70 % de son capital en 2001 par l'industriel Hubert Coisne. Cette enseigne se positionne en créneau de milieu de gamme et joue avant tout sur l'atmosphère avec des boutiques très colorées. Son magasin pilote et historique de l'avenue des Cobelins (en face d'un Jacadi !) réalise un chiffre d'affaires de 610 000 € sur 80 m².

**Pascal Guyot chez Dorotennis**

Le moins qu'on puisse dire est que Pascal Guyot n'est pas un nouveau venu dans le monde de la franchise. Il a notamment été le développeur de Etam, Speedy et Mc Donald's. Le voici revenu dans l'univers du prêt-à-porter. « J'avais le goût du challenge » explique-t-il. « Chaque enseigne a ses spécificités, mais, quel que soit le créneau, un développeur doit posséder certaines qualités incontournables, à commencer par le sens de l'approche psychologique et le sens de l'écoute. Chez Dorotennis, nos franchisés sont des partenaires, nous ne sommes pas une franchise exagérément directive ». Pascal Guyot cible des professionnel(le)s du commerce textile traditionnel, des plurifrançisés, mais aussi des investisseurs, à condition qu'ils suivent tout de même leur affaire d'un peu près. L'atout de Dorotennis : cette enseigne est pratiquement sans concurrence sur le créneau du sportswear féminin.



Pascal Guyot, a le goût du challenge

Mirane

Quand la PLV hi-tech stimule le commerce

Mirane réinvente la PLV et s'attaque à tous les secteurs de la distribution grâce à un outil performant. Un concept imaginé à partir d'un système informatique sophistiqué et d'écran design. Les franchiseurs peuvent conserver le contrôle des images ou laisser une large autonomie à leurs partenaires.

Cyril Michel entend concilier ingéniosité et simplicité



« Il y a quelques années, nous avons conçu un jeu interactif pour une boutique de vêtements. Il fallait lire des questions sur les écrans que nous avons installés dans les magasins, et répondre par SMS avec son téléphone portable », raconte Cyril Michel, P-DG de Novaccess. L'ingéniosité et la simplicité sont les maîtres mots de cette holding qui regroupe quatre entreprises : une web agency (son métier historique), une société de serveur, une petite structure en conseil marketing, et Mirane, qui rassemble l'ensemble de ce savoir-faire pour offrir aux réseaux un outil de promotion de la vente. « Notre outil s'adresse avant tout aux réseaux, affirme Cyril Michel, mais sièges sociaux, collectivités et Chambres de commerce font aussi partie de nos cibles. »

Objectif : améliorer la signalétique. Des écrans vidéos de haute qualité sont installés en vitrine ou en magasin et informent le client sur les produits disponibles et les promotions. Cette nouvelle forme de communication permet, selon le PDG de Mirane, de faciliter l'attente tout en influençant le client afin que sa consommation augmente, sans pour autant supprimer le contact humain.

« Ces écrans peuvent relayer en boucle, dans tous les magasins, les publicités télévisées, récupérer des clips auparavant destinés à la communication interne, des spots publicitaires réalisés à cette occasion, ou tout autre animation que le réseau désire présenter à son client. Le responsable de magasin peut même, lorsqu'un client important entre dans l'établissement, afficher un message de bienvenue sur tous les

écrans. Un moyen de faire bonne impression ! »

UN SERVICE GLOBAL ET SIMPLE D'UTILISATION

Mirane propose un service complet, hard et soft, adapté à chaque réseau. « Nous avons voulu créer de A à Z une solution adaptée à des personnes qui n'y connaissent absolument rien. L'installation et l'utilisation de notre produit devaient donc être les plus simples possible. Alors que la concurrence propose des formations de quatre ou cinq jours, la solution

Mirane n'en nécessite aucune ! » Le package comprend le matériel, les logiciels et l'assistance technique. « Le matériel que nous sous-traitons est de bonne qualité et très design. » Les écrans muraux, suspendus ou encastrés font appel à diverses technologies, plasma, lcd (proches de la technologie des écrans d'ordinateurs portables), télévisions classiques, et ce, dans les dimensions désirées. Un plus : les écrans plasma autorisent un affichage horizontal et vertical ce qui permet de réaliser des clips

Une utilisation sans limites géographiques

Fin janvier, Mirane a mis en place pour Christian Dior, ce système d'écrans vidéo dans une quinzaine de pays situés en Europe occidentale et orientale, en Amérique du Nord, à Hong-Kong et en Corée. De Paris, le siège peut vérifier en temps réel les animations qui circulent dans le monde entier. Grâce à sa simplicité, le concept Mirane a donc de bonnes chances de s'imposer à l'international.

LE
POINT DE VUE
DES CLIENTS

**Séverine Ormont,
chef de produit chez
Europcar**
« Techniquement, ils
sont au point ! »



« Mirane nous fournit des écrans et monte nos animations depuis 2001. Pour le moment les franchisés ne sont pas équipés mais tous les magasins situés dans les gares et aéroports le sont. Le concept Mirane est complet et nous sommes très satisfaits de leurs services. Techniquement ils sont bien au point ! Nous les briefons sur nos besoins et ils nous créent de superbes animations complexes et automatisées. Nous apprécions beaucoup la simplicité d'utilisation. »

Aurélié Galecki, Responsable d'agence d'Europcar
« Beaucoup plus design que les affiches de nos concurrents ! »

« Nous avons installé l'écran début janvier et nous en sommes déjà très satisfaits. Il présente les modèles de voitures et les différentes promotions. C'est beaucoup plus design que les affiches de nos concurrents ! Nous ne nous



en occupons pas sauf pour la maintenance. Tout vient du siège et nous n'avons aucun contrôle sur les animations. »

de type affiche traditionnelle. Pour la dalle holographique (suspendue) sont également fournis des projecteurs. L'unité de connexion, Mirane Cube, est un ordinateur relié à tous les écrans du magasin, à un clavier portable pour les modifications, et à Internet. Aucun réseau, ni infrastructure particulière n'est nécessaire. La Mirane Cube est juste connectée au serveur de Mirane où chaque magasin vient récupérer les informations. « Nous installons toute l'infrastructure et la prise en main du matériel prend une heure », affirme Cyril Michel. « La seule installation nécessaire est donc la connexion à Internet que nous mettons désormais en place pour le client. »

Le logiciel peut se lire sur trois niveaux : l'administrateur général, l'administrateur local, et l'utilisateur local, avec certaines pré-

rogatives en fonction des désirs et des besoins de chaque réseau. La liberté de tous les acteurs devra donc être négociée au préalable.

UN CONCEPT CONÇU
POUR LES RÉSEAUX

L'administrateur général, le plus souvent le franchiseur, définit avec Mirane les différentes animations qu'il intégrera dans une « bibliothèque d'animation » mise à disposition de tout son réseau. « Nous avons également conçu un logiciel simple d'utilisation pour créer ces animations. En outre, ce logiciel est compatible avec tous les standards tels que Photoshop ou Powerpoint, l'enseigne peut donc récupérer toutes sortes d'images et animations. » Mais l'enseigne peut aussi faire appel à Mirane pour les réaliser, ce qui est le cas pour 90 % des clients.



L'administrateur local sera éventuellement un franchisé qui détient plusieurs magasins ou un représentant local de la franchise. Ses prérogatives seront les mêmes que celles de l'administrateur général, mais il peut privilégier certaines promotions ou formules mieux adaptées à sa région. Enfin, l'utilisateur local a la possibilité de changer les messages pour les adapter à sa localité. Des données de texte et également des prix peuvent être modifiés. A Marseille, Lyon ou Paris, les prix varieront en fonction des produits et des demandes de la clientèle régionale. Le degré de liberté de l'utilisateur local est défini par le franchiseur. Si l'enseigne est très souple, le franchisé pourra lui-même ajouter de nouvelles ani-

mations, changer les prix, et choisir des promotions. Si elle est plus rigide, son partenaire local deviendra le simple utilisateur et spectateur des animations choisies et réalisées par le siège. (cf. encadré)

C'est donc à l'administrateur général que revient le choix de laisser ou non la liberté aux membres de son réseau. « Un franchiseur peut, en temps réel,

vérifier tous les messages et animations qui passent sur l'ensemble des écrans de l'enseigne même à l'autre bout du monde ! », s'exclame Cyril Michel. Il peut également établir des statistiques sur les animations qui rencontrent le plus de succès et ainsi vérifier l'impact d'une campagne de communication. Atout principal : la conception est homogène mais laisse une certaine autonomie à l'utilisateur local. « Si la charte visuelle est décidée en amont, l'autonomie du réseau est garantie tout en gardant une grande cohérence. » Autre avantage de cette formule : la mutualisation des coûts. Que le réseau compte deux ou cent magasins, l'investissement consacré à l'animation reste le même.

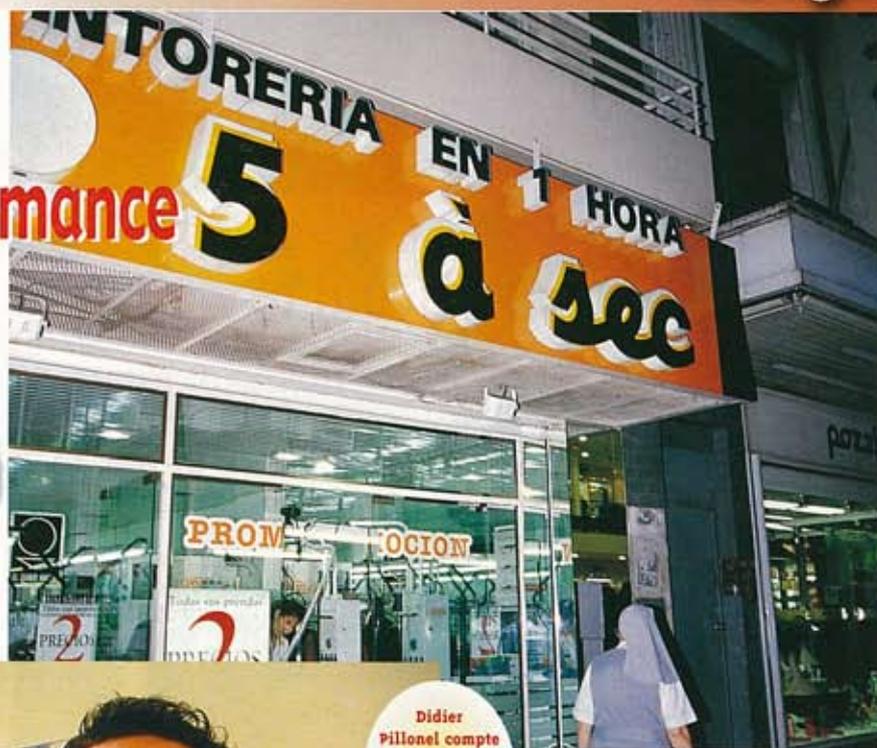
Nicolas Lefebvre

Mirane en bref

- Date de création du groupe Novaccess : 1997.
- Date de création de Mirane : 2001.
- CA de Mirane : 500 000 Euros.
- 80% des clients sont des réseaux.
- Les tarifs se négocient au coup par coup en fonction des besoins. Toute formule est une solution globale.
- Abonnement : 150 €/mois/magasin ou 14 000 € pour trois ans tout compris.

Didier Pillonel 5 à SEC rente ans de performance

Avec 5 à sec, nous pourrions inaugurer un nouveau club : celui des 100 franchises ouvertes en un an. C'est en effet la performance réalisée par cette enseigne après plus de 30 ans de présence sur le marché pourtant concurrentiel des pressings ! Le directeur export de ce réseau au dynamisme exceptionnel nous confie les secrets de son succès.



Didier Pillonel compte sur l'image de son réseau pour attirer les partenaires

« Nous ne sommes assurément pas seuls sur le marché, explique Didier Pillonel, mais ce qui nous distingue de nos concurrents, c'est surtout que nous transmettons un véritable savoir-faire avant de vendre des machines, alors que beaucoup d'enseignes sont plutôt préoccupées de marger sur du matériel. » 5 à sec a en effet réussi à s'imposer sur plusieurs continents avec un concept quasiment identique. « La formule a le même succès dans le sud du Brésil que dans le nord de l'Europe. Seules les dimensions des magasins varient en fonction des conditions locales. Au Portugal, certains magasins ne dépassent pas 30 m² alors que d'autres peuvent dépasser 200 m² en France. » 5 à Sec passe des accords au coup par coup avec des groupes locaux, rachète des chaînes de pressings comme au Portugal, et fait systématiquement appel à des master-franchisés qu'il ne semble pas avoir de difficultés à trouver dans des pays aussi éloignés que l'Argentine ou Israël. « Nous participons évidemment aux diverses manifestations et salons professionnels, mais ces opérations nous servent surtout à contacter de futurs franchisés. Les masters se recrutent par d'autres circuits, par relations, bouche à oreille. Nous avons aujourd'hui

une image suffisamment forte pour attirer de nombreux partenaires potentiels. » Peu d'échecs semble-t-il, car les candidats à la master-franchise sont sélectionnés avec une extrême rigueur. « Nous prenons des renseignements sur leur solidité financière bien sûr, mais ce n'est pas le seul critère. Nous vérifions les compétences de manager de ces candidats et nous les formons à nos méthodes. » Une formation commune aux franchisés et aux masters qui se déroule dans une véri-

table école maison et dure six semaines. Didier Pillonel évalue son coût à 40 000 euros, mais celui-ci est compris dans le droit d'entrée. Cette formation est particulièrement minutieuse. Elle doit être adaptée à chaque pays, car la législation sur les produits chimiques, les vêtements et la nature des tissus varie sensiblement d'un endroit à l'autre. Enfin 5 à sec réunit aussi ses franchisés et ses masters dans des congrès; le prochain aura lieu fin mars 2003.

Des ateliers particuliers sont consacrés à la Master Franchise.

LE MASTER FIXE LIBREMENT SES ROYALTIES

Peu d'échecs donc, malgré la diversité de ce développement international impressionnant. « Nous ne sommes pas à l'abri des difficultés imprévues », précise Didier Pillonel. Nous avons par exemple deux ouvertures prévues prochainement, l'une en Israël, l'autre au Koweït ; il est clair que la situation actuelle ne va pas arranger nos affaires dans ces pays. » Avec une douzaine d'ouvertures en 2002, la Grèce est le pays où le développement est le plus rapide en ce moment. « Nous avons à la fois un marché excellent et un partenaire très dynamique. » Que demander de plus ! Sur les prix des master-franchises, le responsable export de 5 à sec n'est guère plus bavard que ses concurrents : « Ils dépendent du potentiel local. » Tout juste consent-il à préciser que le master fixe librement le niveau des royalties et reverse 3 % au franchiseur. En dépit de la conjoncture incertaine, le développeur à l'international de 5 à sec reste optimiste : sans s'engager sur des chiffres, Didier Pillonel espère que l'implantation de son réseau se poursuivra au même rythme.

5 à sec en bref

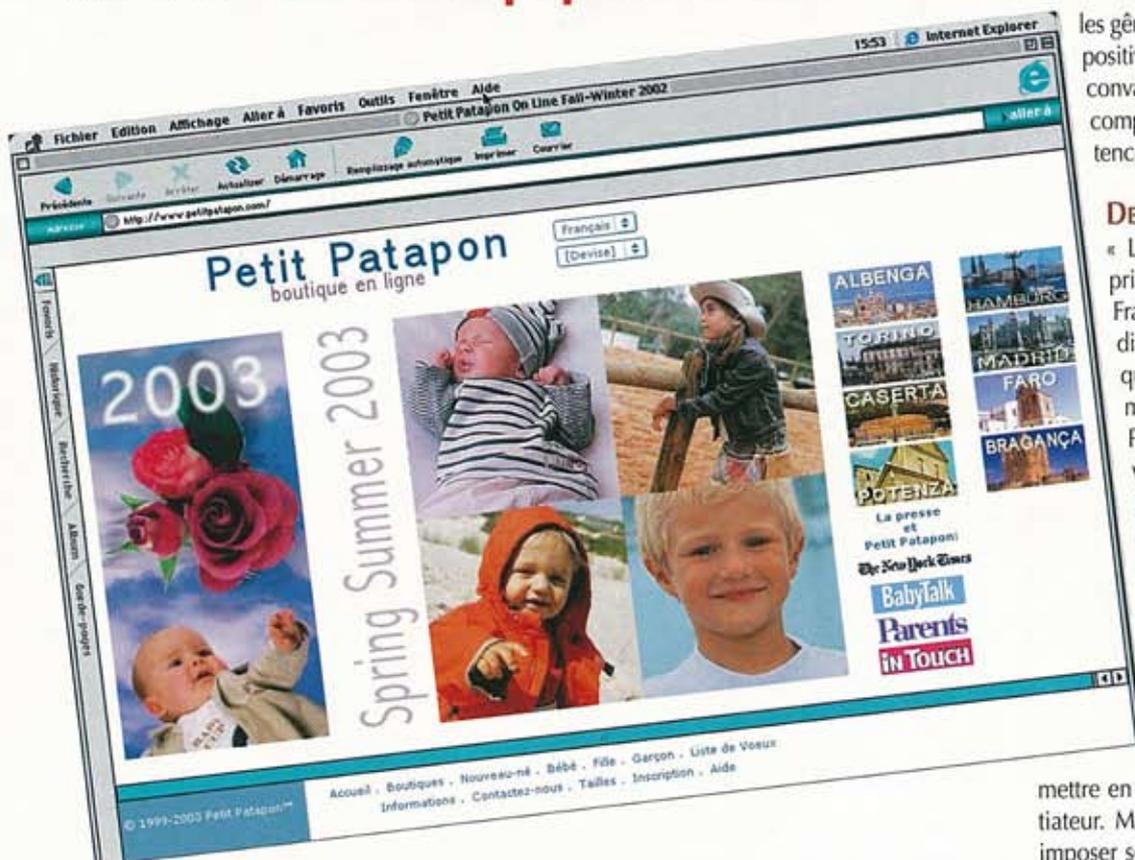
- 1968 : lancement de l'enseigne par Roger Chavanon.
- 2001 : Reprise du groupe par Peter A. Aepli et divers partenaires financiers.
- 100 000 clients par jour.
- 1 400 magasins dans le monde dont, 400 en France.
- 235 au Portugal, 160 au Brésil, 150 en Espagne, 140 en Argentine, 65 en Suisse, 26 en Pologne, 12 en Grèce, 12 en Indonésie.
- 100 nouvelles ouvertures en 2002.

Pour recruter à l'international, les réseaux sont de plus en plus nombreux à parier sur le web. Si ce n'est pas toujours une priorité, un site est toujours un moyen de nouer et de faire de nouveaux contacts dans des pays lointains. A condition d'être disponible en plusieurs langues. L'opération est coûteuse, mais les retombées sont toujours positives.

Exporter

Nicolas Lefebvre

son concept par le web



les gêne en rien, et qu'il est une référence positive. Il faut le leur montrer pour les en convaincre. » Le contrat de franchise comprend d'ailleurs une note sur l'existence de ce moyen de vente.

DES CONTACTS À PART ENTIÈRE

« Les requêtes faites sur le site sont prises tout à fait au sérieux, précise François Gros. Les chances d'un candidat franchisé sont aussi grandes que si le contact avait été fait autrement. » Dans la philosophie de Petit Patapon, Internet ne modifiera pas vraiment la façon de travailler ni de recruter, mais sera un moyen supplémentaire pour élargir encore ses moyens d'actions. « Aux Etats-Unis, où nous luttons pour être mieux connus, c'est un outil de référence indispensable. »

Enfin, Petitpatapon.com s'est voulu multilingue (Français, Anglais) une option facile à

mettre en place mais coûteuse selon son initiateur. Mais l'objectif escompté est atteint : imposer son image dans le monde, avec 700 visiteurs par jour, et toucher de plus en plus de consommateurs tout en disposant d'un nouveau moyen d'entrer en contact avec des franchisés potentiels.

PETIT PATAPON,

François Gros, P.-D.G.
« 20 000 visiteurs par mois ! »

« Une véritable communauté existe aujourd'hui autour de notre site. Certains de nos clients nous ont par exemple déjà demandé de leur donner des idées de prénoms pour leur fille ou encore de retrouver un petit lapin fétiche vendu deux années auparavant ! », lance François Gros, P.-D.G. de Petit Patapon. Le site de cette marque est encore jeune mais son expansion est déjà colossale ! Avec plus de 20 000 visiteurs par mois, la marque a véritablement réussi son entrée sur la plus grande plate-forme de communication mondiale, Internet. Simple anecdote ou véritable marque de succès, des messages arrivent régulièrement au customer service pour le féliciter sur sa plate-forme logistique américaine physiquement

située à Barcelos au Portugal ! « Nous cherchons avant tout à séduire les clients, explique François Gros. C'est la façon la plus honnête de présenter une façade cohérente avec notre concept.

Petitpatapon.com est destiné à projeter la marque, en informant le client de notre histoire et des nouveautés. Internet nous permet d'entretenir un dialogue direct avec certains de nos consommateurs éloignés. Ceux-ci n'hésitent pas à nous communiquer leurs impressions, bonnes ou mauvaises, face à notre offre. Mais il a aussi pour but de vendre ». Ce dernier objectif, prioritairement tourné vers les Etats-Unis en ce qui concerne Petit Patapon, est plus rare dans le monde de la franchise en raison des problèmes de concurrence avec les magasins et de la difficulté de mettre en place un système complexe et coûteux. Mais le P.-D.G. de Petit Patapon souligne que « Les prix pratiqués sur Internet sont nettement plus élevés que ceux des magasins européens. Du coup, le site n'est pas un concurrent sérieux. Si nous avons constaté une défiance initiale de nos franchisés, ils ont pu voir rapidement que le site ne

- Mise en ligne: Janvier 2001.
- Coût : plusieurs centaines de milliers d'euros.
- Visiteurs/mois : Plus de 20 000.
- Personnel : 3.
- Nombre de langues : 2 (Français, Anglais).
- Graphisme : Site aux couleurs pastels. Le graphisme sert très bien l'univers du vêtement et se substitue parfaitement à un catalogue.
- Temps de chargement : rapide.
- Lisibilité des informations : site facile d'utilisation. Système de fenêtre informative qui suit la souris. Les informations pratiques seront sûrement appréciées.
- Adresse Internet : www.petitpatapon.com



CAMAÏEU,

Hélène Bombart, Webmaster « Séduire l'internaute »

« Les femmes clientes sont notre première cible. Nous n'avons pas vocation d'être un site marchand, mais il faut être suffisamment attractif et séduisant pour pousser l'internaute à se déplacer au magasin. Nous l'avons voulu simple d'utilisation, agréable, interactif et en même temps fluide. Le but est de réussir l'impossible : rendre féminin cette machine froide et impersonnelle qu'est l'ordinateur. Deux personnes le mettent à jour quasi quotidiennement pour répondre à l'actualité magasin. Pour les pages mode, il faut renouveler la collection tous les six mois ! Mais nous gérons aussi les e-mailing. Il nous arrive de faire des campagnes ciblées sur un magasin qui réouvre après travaux ou sur une nouvelle promotion. Être présent sur Internet est devenu incontournable. Avec la nouvelle version de notre site (octobre 2002) les chiffres de fréquentation explosent, nous supposons qu'elle augmente aussi dans les magasins. Mais notre site est encore jeune, il va falloir l'optimiser ! Bientôt nous mettrons en ligne la version anglaise. Cela nous permettra de développer encore notre rubrique de recrutement qui est déjà une réussite. »

- Mise en ligne : octobre 2002 (nouvelle version).
- Coût : n. c.
- Visiteurs/mois : 15 000.
- Personnel : 2.
- Nombre de langues : 1.
- Graphisme : présentation très moderne. Graphismes très réussis ! On regrette toutefois que le plein écran automatique soit imposé à l'internaute.
- Temps de chargement : correct.
- Lisibilité des informations : informations très complètes et souvent mises à jour.
- Adresse Internet : www.camaieu.fr



LULU CASTAGNETTE,

Alain Nédélec, directeur de la communication « Nous avons déjà recruté sur le web ! »

« Lorsque nous avons créé notre premier site en 1998, c'était la mode. Aujourd'hui une entreprise a vraiment besoin de ce nouveau support. Le premier essai était assez amateur. Fin 2001, début 2002, il s'est finalement essouffé. Il a alors fallu nous donner les moyens de réaliser nos ambitions. Aujourd'hui nous faisons appel à une société de création (Sherkan), qui a vraiment fait du bon travail et nous avons embauché une webmaster pour rebondir sur l'actualité de l'enseigne. Nous avons opté pour une présentation ludique avec e-cards et vidéo de façon à créer une interactivité avec l'internaute. Toutes les tranches d'âges sont ciblées par des univers différents. On pourra ainsi y trouver « lulu-kids » ou « lulu-baby ».

Il y aura également une partie franchise où l'on retrouve l'historique et où les intéressés peuvent remplir un formulaire. Nous avons d'ailleurs déjà effectué quelques recrutements par Internet bien qu'en ce moment nous ne soyons pas demandeurs et donc exigeants avec nos contacts. Notre site sera également disponible en anglais, de façon à toucher encore plus d'internautes. »

- Mise en ligne : 1998 ; nouvelle version disponible.
- Coût : n. c.
- Visiteurs/mois : n. c.
- Personnel : 1 webmaster.
- Nombre de langues : 2.
- Graphisme : Univers très proche de la cible. La couleur dominante change en fonction de la page consultée et de son sujet, très réussi !
- Temps de chargement : Bon.
- Lisibilité des informations : Les informations sont classées par tranche d'âge ce qui favorise la navigation.
- Adresse Internet : www.lulucas-castagnette.com



ETXART & PANNO,

Francisco casa, « Des perspectives mondiales »

« Notre site a une vocation nationale et internationale. La cible de exart&panno.com est très large. Elle rassemble aussi bien les clients que les franchisés potentiels. Leurs possibilités sont infinies pour nous joindre mais jusqu'à présent aucun candidat à la franchise ne s'est présenté par ce moyen. Autant dire que les retombées sont pour le moment nulles, mais nous ne perdons pas espoir : notre site est encore jeune ! L'investissement a été élevé. D'autant plus que, pour abaisser les barrières entre les pays, notre site est disponible en trois langues ! Il nous a fallu faire appel à une entreprise spécialisée (Logic control), tandis qu'une autre réalise le travail quotidien sur le site. Nous comptons désormais nous affirmer sur le net en offrant par exemple de nombreux liens vers notre univers. Il nous sera ainsi possible de toucher en priorité la France, mais aussi l'Italie, la Tunisie voire même l'Australie où nous avons par exemple un contact sérieux à Sydney ! »

- Mise en ligne : 2001.
- Coût : Création : 12 000 euros, gestion : 3 000 par mise à jour.
- Visiteurs/mois : entre 600 et 900.
- Personnel : extérieur.
- Nombre de langues : 3 (Espagnol, Anglais, Portugais).
- Graphisme : univers très accueillant, omniprésence du noir et blanc. Les vêtements sont très bien mis en valeur.
- Temps de chargement : lors du chargement initial une certaine attente est à prévoir. Après, la navigation est fluide.
- Lisibilité des informations : faciles d'accès.
- Adresse Internet : www.etxartpanno.com

Cartes sur table

questions à Elise Malaret WELDOM



Responsable à l'export du groupe Weldom, Elise Malaret a acquis une riche expérience dans des pays aussi divers que la Russie, les pays baltes, le Maroc et Madagascar. Elle dresse le bilan des réussites et des échecs de son enseigne.

3 *Le fait d'être un groupement de commerçants indépendants, une coopérative, ne vous pose-t-il pas des problèmes particuliers à l'export ?*

Notre statut n'est pas celui d'une coopérative. Pour entrer dans les détails, 50 % du capital

preuvenons tout de même quelques renseignements sur nos futurs franchisés...

6 *Et maintenant, où en êtes-vous à l'export ?*

Si nous laissons de côté les Dom-Tom, nous avons un magasin à Madagascar, un second en projet et une ouverture prochaine au Maroc. Nous allons modifier notre stratégie en nous tournant vers des pays d'Europe du sud comme l'Italie, l'Espagne, le Portugal. Nous participons à des



de la Centrale DOMAXEL est détenu par des actionnaires privés et 50 % par les commerçants adhérents. Mais concrètement, à l'export, nous fonctionnons exactement comme une enseigne en franchise. L'activité export est gérée directement par la Centrale.

missions, des rencontres, des salons, dans le but de contacter de nouveaux partenaires.

7 *Plus de pays à risques ?*

Il faut faire un choix : cibler des marchés où il n'y a aucune concurrence ou s'attaquer à des pays plus calmes où d'autres enseignes sont déjà présentes. Nous avons en effet opté pour des pays à risques. Nous allons maintenant rééquilibrer nos activités à l'export, mais sans renoncer à retourner en Russie le jour où l'économie s'y portera mieux.

Propos recueillis par Gérard Deltel

1 *Aviez-vous déjà une expérience de l'international quand vous êtes entrée chez Weldom ?*

Je n'avais pas d'expérience particulière du bricolage, mais toute ma carrière s'est déroulée jusqu'ici dans l'export. Voici cinq ans et demi que j'occupe ce poste chez Weldom. Auparavant, j'ai notamment travaillé au Bénin dans une société de négoce de bois tropicaux.

Je me suis préparée à ces métiers à l'école supérieure de commerce de Nancy (ICN) en filière Affaires Internationales. Je parle l'anglais, l'allemand et l'espagnol, mais il n'y a que l'anglais que j'ai l'occasion d'utiliser fréquemment.

2 *Comment procédez-vous pour vous implanter à l'étranger ? Franchisez-vous en direct ou recrutez-vous un master-franchisé ?*

En règle générale, nous travaillons systématiquement en direct. Nous commençons par chercher un investisseur local et nous lui demandons de lancer un magasin. Ensuite, s'il fait ses preuves, nous pouvons envisager de lui confier une Master-Franchise, mais le cas ne s'est pas présenté jusqu'à présent.

4 *Parlez-nous de votre expérience en Russie.*

Nous avons démarré très fort avec deux magasins à Moscou, un dans le Caucase et un en Sibérie. Même dans ces régions reculées où le pouvoir d'achat est très faible, nous avons réussi à gagner une clientèle car nous n'avions aucun concurrent et nos magasins représentaient une offre tout à fait nouvelle. Malheureusement, il y a eu la grande crise d'août 1998 : la monnaie s'est effondrée en 24 heures, le coût de l'argent a quadruplé et nos partenaires n'ont plus été en mesure de faire face à leurs obligations. Les magasins ont fermé.

5 *Jamais de problèmes avec la mafia ?*

Il est clair qu'il est impossible de monter une affaire en Russie sans être un jour ou l'autre confronté à la mafia, c'est à dire racketté. Mais nos partenaires se chargeaient de régler ces questions avec leurs concitoyens. Nous n'étions pas directement concernés. Toutefois, avant de signer un contrat, nous

Weldom en bref

- Création du groupe Domaxel : 1993.
- Lancement de l'enseigne unique Weldom : 1999.
- 40 000 produits.
- 13 marques propres.
- 500 magasins adhérents (coopérative).
- Chiffre d'affaires bricolage : 1 082,39 M€ (2000).
- Le chiffre d'affaires 2002 : 277 911 812 euros.

D É O N T O L O G I E

De Jack in the box à Buffalo grill Communication de crise

L'affaire Buffalo grill a fait couler beaucoup d'encre et sans doute coûté cher à cette enseigne et à ses franchisés. Des réactions parfois maladroites n'ont pas contribué à améliorer les affaires et l'image de ce réseau. A cette gestion de crise chaotique on peut opposer celle, surprenante, de Jack in the box, confronté pourtant à une situation beaucoup plus difficile.

Comme cela arrive fréquemment, Buffalo grill aura été condamné par les médias avant que les juges ne se soient prononcés. On peut le déplorer, mais les patrons de réseaux qui savent qu'une image est un bien particulièrement précieux et fragile doivent désormais tenir compte d'un phénomène de société qui, à moins de museler les médias, paraît irréversible. S'il ne nous appartient évidemment pas de porter un jugement sur le fond de l'affaire, force est de constater que des maladresses répétées ont aggravé la situation. Voir par exemple différents responsables de l'enseigne se contredire devant les caméras de télévision devait être un spectacle particulièrement affligeant pour leurs franchisés.

Voici exactement dix ans, l'enseigne américaine de restauration rapide Jack in the box – inconnue pour le moment dans l'hexagone – affrontait pourtant avec succès une crise autrement plus grave. 600 clients de son restaurant de Washington, en majorité des enfants, tombaient malades, intoxiqués par la salmonelle. Trois d'entre eux succombaient. L'impact de ce scandale allait être considérable et aboutir à l'adoption par l'administration Clinton de mesures strictes en matière de contrôle

alimentaire. Cette mission était confiée à l'UDSA, organisme qui, paradoxalement, a aussi pour vocation de promouvoir les produits made in USA. L'UDSA ne plaisante pas. Récemment encore, en décembre 1999, elle faisait fermer Supreme Beef Processor, une importante usine de viande.

Dans ces conditions, on aurait pu croire que Jack in the box ne survivrait pas aux victimes de son unité de Washington. C'était compter sans l'habileté de ses patrons. On a ainsi la surprise de découvrir que cette enseigne non seulement figure aujourd'hui parmi les grands leaders de son marché, mais est considérée par les spécialistes comme la référence en matière de sécurité alimentaire !

L'ART DE REBONDIR

Comment Jack in the box est-il parvenu à surmonter une telle crise ? D'abord en mettant la main au portefeuille pour indemniser non seulement les victimes mais les 85 franchisés qui l'avaient immédiatement attaqué devant les tribunaux. Les négociations et les procès menés à l'américaine ont été longs, douloureux et coûteux. Le montant total des indemnités

n'est pas connu avec exactitude mais il se compte en dizaines de millions de dollars. En dépit de la poursuite de ce feuilleton dans les médias et dans les cours de justice pendant des années, Jack in the box a réussi à rétablir son image en contre-attaquant et en pointant les faiblesses de la réglementation, puis en devenant dans la foulée l'un des principaux partenaires des organismes publics de sécurité alimentaire, tels l'UDSA et la Food and drugs administration ! Nouvelle alerte pourtant en 1999 : des clients sont encore intoxiqués dans un restaurant de Washington. Mais, cette fois, l'enseigne s'engage immédiatement à payer sans discuter. Même si sa rentabilité a un peu baissé en 2002, aujourd'hui ce réseau affiche une santé insolente. Il regroupe 1 880 restaurants dans 24 états et vient de racheter Qdoba, une chaîne Tex-mex de 85 unités.

Les patrons de Buffalo grill dont les erreurs ou les infractions présumées ont eu tout de même, fort heureusement, des conséquences moins néfastes, devraient donc avoir de bonnes raisons de garder espoir, même s'ils n'opèrent pas du même côté de l'atlantique. Leur intérêt bien compris, pour ne pas parler de déontologie, voudrait cependant qu'ils imitent leur confrère nord-américain et fassent un geste public en direction de leurs clients et de leurs franchisés.

Gérard Deltell

MHR VIANDES
Le Site de Référence de la Filière Viandes
The Online Reference for the Meat Business

[MAGAZINE] [SITES WEB] [ENTREPRISES] [FORUM] [RECHERCHER]
E-MAIL

ORLEANS Viandes

#105 - 10 novembre 2000
Actualités - Produits Elaborés

Jack in the Box, la référence en matière de sécurité alimentaire

voir le dossier Etats-Unis

L'Etat de Californie a rendu hommage à la société Jack in the Box Inc. le 17 octobre à Sacramento pour ses efforts fournis en faveur de la sécurité alimentaire. Quant au Ministère des Services de la Santé, il a félicité la société pour détenir son propre système de sécurité alimentaire.

La société a soutenu l'Etat pour l'application des règles de sécurité mises en avant par la FDA (Food & Drug Administration) et a apporté sa contribution pour le premier jet de la loi de 1997, exigeant en partie aux restaurants de cuisiner la viande et les œufs aux températures indiquées. Elle travaille étroitement avec les services des Etats dans lesquels elle a implanté un restaurant. Son objectif est d'aider les Etats à adopter les normes de sécurité alimentaire qui correspondent au Code Alimentaire de la FDA, un manuel qui dresse les dernières conclusions scientifiques de la branche alimentaire. Elle est aussi le partenaire des organisations nationales représentant les consommateurs ; elle les conseille sur les meilleures manières de se protéger contre l'empoisonnement alimentaire.

La consécration après la disgrâce !

Faut-il craindre les NRE ?



Olga Renaud,
avocate au cabinet Gast

La loi sur les nouvelles régulations économiques (NRE) a suscité un certain émoi dans le monde des affaires. Les réseaux de franchise pourraient être concernés par le bouleversement opéré par le législateur dans le domaine du contrôle des concentrations.

La loi NRE a instauré l'obligation de notification préalable des opérations de concentration et a abaissé les seuils qui engendrent cette obligation. La DGCCRF a publié le 13 décembre 2002 un projet de lignes directrices (1) relatives à l'analyse des concentrations (2) et aux procédures de contrôle. L'annexe 2 de ce projet est entièrement consacrée aux contrats et aux réseaux de franchise. Les conséquences de l'application du régime des concentrations à la cession des réseaux de franchise pourraient être lourdes. Les autorités compétentes sont habilitées à interdire la cession envisagée soit à l'autoriser sous condition de désinvestir, c'est à dire de se

séparer d'un certain nombre de franchisés. La franchise doit-elle craindre les NRE ?

LA DEFINITION DES OPERATIONS DE CONCENTRATION DONNEE PAR LA LOI NRE

Une opération de concentration résulte de tout acte quelle qu'en soit la forme qui a pour objet ou pour effet de permettre à une entreprise ou à un groupe d'entreprises d'exercer directement ou indirectement sur une ou plusieurs entreprises une influence déterminante.

Il y a prise de contrôle, notamment lorsqu'une entreprise peut, par une prise de participation ou par tout autre moyen exercer une influence déterminante sur une autre entreprise antérieurement indépendante.

La notion de « tout autre moyen » recouvre entre autres les contrats conclus entre les parties et particulièrement les contrats de franchise.

Le projet de lignes directrices complète cette disposition en précisant qu'« un contrat de franchise ne peut être qualifié d'opération de concentration que s'il est susceptible de conférer une influence déterminante du franchiseur sur le franchisé ». C'est donc la notion d'influence déterminante qui conditionne la qualification de concentration. Les seuils de chiffre d'affaires ont

également été modifiés par la loi NRE.

Les nouveaux seuils cumulatifs sont déterminés comme suit :

- un chiffre d'affaires mondial « absorbant-absorbé » égal ou supérieur à 150 millions d'euros (1 milliard de francs) ;
- un chiffre d'affaires réalisé en France par l'absorbant et par l'absorbé égal ou supérieur à 15 millions d'euros (100 millions de francs).

L'abaissement des seuils est complété par des règles de calcul appliquées aux réseaux de franchise.

L'APPLICATION DU CONTROLE DES CONCENTRATIONS AUX RESEAUX DE FRANCHISE

Le projet de lignes directrices précise : « les dispositions typiques » (obligation pour le franchisé de respecter les normes de commercialisation du franchiseur, préservation des droits de propriété intellectuelle du franchiseur, etc.) d'un accord de franchise n'étaient pas de nature à conférer une influence déterminante du franchiseur sur son franchisé, dans la mesure où ce dernier continuait de supporter les risques commerciaux inhérents à son activité (gestion du stock et de l'approvisionnement, fixation des prix) ».

Par conséquent, les réseaux de « pure » franchise n'ont aucune raison de s'inquiéter.

Si la condition de seuils est remplie, le contrôle des concentrations aurait vocation à s'appliquer en cas de :

- rachat d'un réseau de franchise par un autre franchiseur ou un autre groupe.
- conclusion des contrats de franchise participative lorsque le franchiseur détient une minorité de blocage dans l'entreprise franchisée (34% dans une SA, 26% dans une SARL).

En cas de rachat, pourraient être concernés les réseaux dans lesquels le franchiseur exerce une domination excessive sur ses franchisés (contrôle des stocks, de l'approvisionnement, fixation du prix) qui a pour effet de les priver de toute marge de manœuvre.

Contrairement à ce que certains ont pu prétendre (3), la croissance et le développement des réseaux de franchise ne sont pas menacés par les nouvelles dispositions légales si l'on demeure dans une configuration de vraie franchise.

Olga Renaud

1/ La notice explicative concernant l'application de la loi par les autorités compétentes

2/ La notion de concentrations recouvre les fusions des sociétés, la création des filiales communes par deux entreprises indépendantes et la prise de contrôle d'une entreprise antérieurement indépendante. Les cas de cessions des réseaux de distribution peuvent donc être considérés comme une opération de concentration.

3/ Voir notamment, Fabre R., Dany M., Application de la nouvelle définition des opérations de concentration à la franchise, Dalloz, 2003, n°83, Chronique, Doctrine, p.195

LES ADRESSES DE LA REDACTION

Bricorama
01 45 14 72 43
www.bricorama.fr
alain.caron@bricorama.fr

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

Camaleu
03 20 99 58 58
www.camaleu.fr

5 à Sec
01 58 75 82 00
www.5asec.com

Clean City
04 91 07 72 72
www.cleancity.fr

ERA Immobilier
01 39 24 69 00
era.france@wanadoo.fr

Etxart & Panno
34 93 300 62 22
www.etxartpanno.com

Europcar
01.30.44.93.25

France Quick S.A
01 49 89 63 40

Hypromat France
(l'Elephant Bleu)
03 88 69 23 69
www.elephantbleu.com
patrick.mary@hypromat.com

Lollipop
01 44 54 15 40
www.lollipop.fr

Lulu Castagnette
01 45 08 53 30
www.lulucastagnette.com

Mail Boxes
06 85 22 44 11
WWW.mbe.com

Mango
00 34 938 602 222
www.mango.es

Mobilier de France Groupe MDF
01 56 72 34 89
www.mobilier-de-France.com

Mod'S Hair
01 42 68 82 23
www.modshair.com

Novaccess pour Mirane
05 57 77 12 15

OneOnly Resort
01 42 61 22 66
cvalletgallou@kzerner.fr

Paraland Beauteland
04 91 86 46 86
perso.wanadoo.fr/paraland

Petit Patapon
351 253 808 152
www.petitpatapon.com

Physiomins
01 58 18 36 00
www.physiomins.com
sddier@physiomins.com

Rapid'Flore
02 35 08 91 97
www.rapidflore.com
Patrickhautot@rapidflore.com

Take off. Agence
01 45 38 90 24

The Athlète's Foot
01 49 78 93 93
www.theathletesfoot.com

Wash One
02 726 91 71
www.wash-one.com

Weldom
03 44 77 80 86
03 44 77 80 54
florent.gerard@domaxel.fr
elise.malaret@domaxel.fr