

La France championne

UN MODÈLE QUI NE CONNAÎT

Dossier



Les premières Rencontres Digitales de la Franchise devraient attirer plus de 1 500 visiteurs de toute la France. (D.R.)

A l'occasion de la 1^{re} édition des Rencontres digitales de la Franchise, prévue ce jeudi 11 mars, faisons le point sur ce modèle économique qui séduit de plus en plus.

La France est championne de la franchise en Europe. Avec ses 2 049 réseaux connus en 2019, elle dépasse de loin la moyenne européenne plutôt autour de 800 réseaux par pays. Ses avantages sont nombreux. « *Lorsqu'on rejoint une franchise, on profite d'une certaine force de frappe, de la notoriété d'une marque déjà établie, du savoir-faire du franchiseur, de l'originalité de son concept, d'une unité de marketing et d'un accompagnement. C'est la raison pour laquelle aujourd'hui en France, il y a moins d'artisanat et plus de réseaux de franchise* », assure Medhi Taleb, le fondateur d'Everfruit à Lyon. Ce jeune startupper, ancien responsable chez Franchise Direct, un site web qui met en

avant les franchiseurs, a fait ce constat : « *Les portails de mise en relation entre franchiseurs et franchisés sont arrivés à bout de souffle. Les franchiseurs cherchent d'autres solutions pour trouver de bons candidats* ». Il a ainsi fondé Everfruit, « *la seule agence en France spécialisée dans le digital et le secteur de la franchise* ».

Plus de 2 000 La France détient le record en nombre de réseaux de franchise dans toute l'Europe.

« *Il faut éduquer les franchiseurs au marketing digital qui, utilisé à bon escient, permet de structurer sa stratégie de recrutement des candidats* ». Montrer à son futur franchisé que l'on maîtrise parfaitement les outils digitaux et les réseaux sociaux est un gage supplémentaire de sécurité et de réussite. Or, selon Medhi Taleb, « *Seul 1 % des réseaux de franchiseurs est véritablement structuré et utilise des réseaux sociaux* ».

Ainsi l'idée de Sébastien Caron, un Abxois, d'organiser les premières Rencontres digitales de la franchise ce jeudi 11 mars a déjà séduit plus d'une centaine d'enseignes nationales de tous secteurs : le groupe Casino, Aviva Cuisines, Pitaya, Cash express, Carrefour, Hubliss, La Mie Caline, Delko, Norauto, Burger King, Pizza Hut, Stéphane Plaza Immobilier... Les enseignes de la restauration et des services d'aide à la personne étant les plus représentées car les plus plébiscitées.

Après s'être inscrits gratuitement sur la plateforme, les visiteurs pourront dialoguer avec des exposants par chat ou en visioconférence et suivre une dizaine de conférences. Avantages pour le franchisé : celui-ci peut aussi profiter de formations, de la mise à disposition d'une plateforme de livraison des produits, d'un service de réapprovisionnement, d'une aide à la publicité avec d'importants moyens de communication. « *Pour son propre développement, quand on s'appuie sur une enseigne, ça rassure aussi les futurs salariés lors du recrutement* », souligne Sébastien Caron. Si 95 % des franchiseurs ont ouvert au moins un point de vente au cours de douze derniers mois et leur nombre a augmenté de 50 % en dix ans. Un franchisé sur deux est âgé de 35 à 49 ans et quatre sur dix sont des femmes. **AMBRE MINGAZ**

REPÈRES

> Inscription gratuite
Ces rencontres auront lieu ce jeudi 11 mars de 8 h 30 à 19 h 30. L'inscription préalable est recommandée sur rencontres-digitales-franchise.fr

> Chiffre d'affaires
Selon la Fédération française de la franchise, en 2019, 2049 franchiseurs (+2,2 %) étaient recensés en France pour 78 218 franchisés (+4 %) et un CA de 67,8 Mds€ (+9,3 %). Ce qui représentait 757 852 emplois directs et indirects.

> Solution anti-crise
Une franchise a deux fois plus de chance de passer le cap des 2 ans qu'une entreprise indépendante. Les secteurs les plus importants : l'alimentaire, l'équipement de la personne, les services auto, la coiffure et l'esthétique.

« *La mise en relation nécessite un véritable savoir-faire, selon Medhi Taleb qui pointe l'émergence de « masters de développement de la franchise » dans les universités comme à Lyon « pour former les futurs responsables de développement ».*

L'impact Covid

Si la crise a forcément ralenti l'activité, « *La Covid nous a donné raison. La franchise est un modèle qui se développe énormément mais il*



Plaza mania

Avec déjà plus de 540 contrats signés en cinq ans en France, l'enseigne Stéphane Robin Immobilier cartonne. Malgré un ticket d'entrée de 29 500 €, un apport nécessaire de 60 000 €, un investissement global de 150 000 € et le prélevement de 8 % sur le chiffre d'affaires, Emmanuel Robin s'est lancé avec son épouse en 2017 et a ouvert une première agence à Hyères et une nouvelle récemment à Lavandou. Aujourd'hui, son entreprise compte 20 collaborateurs et les clients se trouvent facilement. Vente de biens neufs et anciens, fonds de commerce, gestion locative et pôle luxe, s'il ne communique pas son CA annuel, l'entrepreneur espère encore étoffer son équipe. « *On a fait une très bonne année. La marque est très portuse. Il y a un flux naturel incroyable.* »

KALTEA, L'UNIQUE RÉSEAU SPÉCIALISÉ DANS LA CLIM ET LES POMPES À CHALEUR

Kevin Torrano a fondé Kaltea en 2018, au Luc-en-Provence, une entreprise spécialisée dans la climatisation réversible et les pompes à chaleur pour les particuliers et professionnels. Fort d'une expérience de dix ans dans ce secteur, ce Varois de 32 ans a eu l'idée de développer Kaltea à l'échelle nationale. « *Je suis le seul réseau de concession dans la climatisation et les pompes à chaleur en France* ». Une niche dans le secteur des énergies renouvelables plutôt porteuse puisque, malgré la crise, le CA de son entreprise de huit collaborateurs a été, en 2020, de 800 K€ « *Et il est encore en progression sur janvier et février 2021* ». À partir de ses bureaux du Luc, cet entrepreneur a

trouvé, en 2020, un candidat à la franchise, en contrat de concession, pour développer sa marque à Aubagne. Il ambitionne en 2021 d'ouvrir un établissement en propre à Aix-en-Provence pour y basculer le siège de son entreprise, tout en conservant ses locaux varois. Pour le futur franchisé, le montant de l'apport s'élève à 34 000 €, le droit d'entrée est de 14 500 € et le CA promis en deux ans est de 600 K€. « *C'est sûr, la franchise ça coûte un peu d'argent mais c'est une histoire gagnant-gagnant. Nous proposons un contrat de concession de cinq ans, apportons notre savoir-faire, un format complet avec une formation au minimum de 14 jours.* » **A.M.**



Kevin Torrano recherche des franchisés avec des qualités managériales et capacités commerciales. (Photo L.M.)

de la franchise

PAS LA CRISE

LE SPÉCIALISTE DE LA TRUFFE

Lui trouve qu'il avance *piano* et *sano* pour aller *lontano*. Pourtant, avec 37 boutiques Signorini Tartufi ouvertes en nom propre et en franchise depuis décembre 2017, Frédéric Signorini ne chôme pas. Des points de vente partout en France mais aussi en Belgique et au Luxembourg qui, tels des écrans chics et sobres, n'ont qu'un seul objectif : mettre en valeur la truffe italienne. Celle-là même que ses grands-parents cultivaient à Certaldo en Toscane avant de s'installer en France. C'est d'ailleurs par amour pour ces derniers que l'entrepreneur basé à Mandelieu s'est lancé dans cette aventure. Ses boutiques d'une superficie comprise entre 20 et 40 m² sont un vibrant hommage - aux valeurs du travail bien fait, de la qualité et du respect qu'ils m'ont inculquées. Et une façon de perpétuer le nom de famille de Giuseppe et Giuseppina Signorini », souligne-t-il. Chez Signorini Tartufi, on trouve quelque 140 références qui ont la truffe pour dénominateur commun : de l'apéritif aux douceurs en passant par les pâtes, risottos et autres huiles, vinaigres, digestifs... Sans oublier, bien sûr, la truffe fraîche noire, Bianchetto, d'été et la plus rare de toutes : la blanche. Certaines recettes lui viennent de sa *nonna* [grand-

mère, ndlr], les autres continuent à être élaborées en famille mais toutes sont fabriquées en Italie. Le concept ravit autant les papilles des clients que les potentiels entrepreneurs qui se verraient bien en franchiseés Signorini Tartufi. « Nous croisons sous les demandes et nous en avons près de cent en attente à travers le monde. » Mais *piano, piano*, dirait l'entrepreneur, il faut montrer patte blanche pour faire partie de la franchise.

Une question de personnalité

« Certes, l'emplacement est important, on préconise aux futurs potentiels franchiseés de prendre des points de vente en centre-ville ou dans des villages typiques, de préférence dans des rues piétonnes avec un flux touristique et local », concède-t-il. D'ailleurs, le responsable se rend à chaque fois sur place pour valider leur choix. « Mais c'est la personnalité de l'exploitant qui est primordiale. Il doit être un épiqueur avec une appétence pour la truffe et un bon relationnel pour conseiller les clients. » Pour s'en assurer, l'enseigne lui demande de passer une journée en boutique - pour savoir si le concept lui correspond et surtout si lui, correspond à Signorini Tartufi ! » Si tel est le cas, il lui faudra in-



Signorini Tartufi est très présent dans la région avec des boutiques à Nice, Cannes, Menton, Antibes, Fréjus et Saint-Raphaël dans quelques jours. (D.R.)

vestir quelque 100 K€ pour être franchiseé : « Cela comprend un droit d'entrée de 15 K€, une formation d'une semaine en boutique, l'accompagnement sur le plus long terme, le mobilier, le stock de démarrage, le logiciel de caisse mais aussi un possible réassort automatique de ses stocks... » Et aussi une partie de la publicité, la communication, l'animation des réseaux sociaux... Reste à sa charge le local et les éventuels travaux. En échange, il a la sécurité d'une marque qui plaît aux clients. Pour preuve, le montant du panier moyen s'élève à 35/40 €. « Le chiffre d'affaires mensuel moyen d'un franchiseé est de 25 K€, contre 21 K€ en 2018. Le chiffre d'affaires de toutes les boutiques est passé

de 1 M€ en 2018 à 5,53 M€ en 2020 et on prévoit 7 M€ cette année. Le franchiseé peut espérer rentrer rapidement dans ses frais. » Jusqu'à 10 K€ de CA, la franchise prend une commission de 200 € puis un faible pourcentage au-delà de 10 K€. À venir en 2021 l'ouverture de boutiques aux États-Unis mais cela dépendra de la Covid. Discret comme sa nonna, le fondateur de l'enseigne est taiseux sur ses résultats. Tout au plus, admet-il une très belle progression en trois ans. En revanche, il est intraitable lorsqu'il aborde son projet de « création à Sarlat dans le Périgord d'un musée de la Truffe ». Un autre hommage à ses grands-parents.

KARINE WENGER



L'expert Jean-Luc Cohen

« LA PROMESSE D'UNE MARQUE »

Fondateur et directeur associé de Framboise Consulting - cabinet de conseil lyonnais spécialisé en franchise -, Jean-Luc Cohen est aussi franchiseur avec 24 indépendants qui officient sous sa bannière dont un qui ouvrira cette année à Nice. Il explique pourquoi d'ici cinq ans, selon lui, la franchise et sa « promesse de la marque » prendront le pas sur les indépendants.

La franchise se développe de plus en plus en France. Une raison ?

La moyenne d'âge d'un franchiseé est de 45 ans. C'est une 2^e vie professionnelle qui s'offre à qui se lance, avec un statut de chef d'entreprise immédiat. Il y a eu une forte progression des demandes en 2020. Les gens ont envie de changer de mode de vie. C'est l'autre effet de la Covid-19. On sait qu'avec une franchise, on achète toutes les erreurs que notre franchiseur a déjà commises. Le banquier le sait aussi. 90 % des franchises implantées sont encore là à cinq ans. Et puis le calcul est rapide : en moyenne, le ticket d'entrée est de 18 500 € pour une marque installée, avec des fournisseurs de confiance sous contrat, des outils numériques, une exclusivité territoriale et un développement qui se fait par la tête de réseau. Certains abusent sur le prix de départ, alors faites établir un audit !

N'importe qui peut se lancer avec n'importe quelle franchise ?

Non. Il faut choisir une marque qui vous corresponde. Chaque franchiseur recherche une « personnalité » spécifique pour faire vivre sa marque sur un autre territoire. Avec plus ou moins de liberté. Chez McDo par exemple, le Big Mac a été inventé par un franchiseé.

La franchise, c'est l'avenir ?

Je dirais que l'ennemi n°1 du chef d'entreprise est la solitude. En franchise, il y a un « effet réseau » qui le neutralise. En moyenne, un franchiseé conserve sa place 14 ans. C'est dire si cela fonctionne. Tant du côté des acteurs que des consommateurs qui se tournent de plus en plus vers la « promesse de la marque » : un produit ou un service « approuvé ». Alors oui, je crois en la franchise. AGNÈS FARRUGIA

SEE U BETTER S'OCCUPE DE VOTRE VISIBILITÉ

En ces temps de crise sanitaire qui obligent les entreprises à trouver dans le numérique un levier de croissance, être visible sur Internet est un must. Cela passe par le référencement naturel sur les moteurs de recherche que connaît bien l'entreprise monégasque Quality Referencement pour le proposer depuis 2014.

« Les outils que nous avons développés permettent d'améliorer la position d'un site web sur les pages de résultats des moteurs de recherche », explique Sandro Passafiume, l'un des quatre fondateurs. On s'appuie sur trois piliers : un contenu de qualité, l'optimisation du site répondant aux attentes de l'algorithme de Google et de l'off-site, c'est-à-dire l'acquisition de liens sur des sites de forte popularité. « Qui dit visibilité accrue, dit un nombre plus important d'internautes

ayant une intention d'achat et donc un retour sur investissement mesurable et rapide. » Cette obligation de résultat nous permet d'offrir à nos clients des offres sans engagement de durée qui est un argument fort de rétention puisqu'ils sont 97 % à reconduire leur contrat », souligne le dirigeant.

50 agences en décembre

Leader sur son secteur dans les Alpes-Maritimes et en Principauté, Quality Referencement s'est lancée dans la franchise en décembre 2019 avec la marque SeeUBetter et compte déjà 38 franchiseés. Et Sandro Passafiume d'expliquer : « L'an dernier avec la Covid, Quality Referencement et ses franchiseés ont acquis 500 clients finaux, désireux de faire leur transition numérique et ce, dans tous les secteurs : commerce en ligne, services de proximité, im-

mobilier, mode, tourisme... » Les quatre Monégasques ont prévu de dépasser les 50 agences dans l'Hexagone et les Dom-Tom d'ici la fin de l'année. Avant de s'attaquer au marché nord-américain en ouvrant un bureau à New York en 2022 puis de deux franchises par état.

La force de Quality Referencement ? L'application métier qui, en gérant tous les processus, augmente la productivité du franchiseé. Résultat : pendant que Quality Referencement s'occupe de technique, le franchiseé, lui, se concentre sur la prospection commerciale et l'accompagnement stratégique de ses clients. « En six mois, certains ont déjà réalisé un chiffre d'affaires de 170 K€ ». « La franchise est pour nous une manière de croître rapidement tout en permettant à des personnes souhai-



Les quatre fondateurs de Quality Referencement : Stéphane Madaleno, Benjamin Bruyère, Sandro Passafiume et Gabriel Gualana. (D.R.)

tant se lancer dans l'entrepreneuriat d'établir une structure avec un business model éprouvé et rentable, précise le responsable. Nous sommes très sélectifs quant au choix des candidats qui doivent avoir une appétence technologique et commerciale. Outre une formation de 40 heures sur le marketing digital, nous les suivons avec des retours quotidiens et en visioconférence une

fois par mois. Nous étions aussi d'implanter plusieurs agences See U Better dans le même département. Le franchiseé, pour sa part, devra déboursier 4 000 € pour cette formation et reversera 30 % de son chiffre d'affaires à Quality Referencement - pour poursuivre la R&D ». Les franchiseés tablent sur un chiffre d'affaires de 5 M€, à comparer aux 2,5 M€ de 2020. K.W.