

BUSINESS & TENDANCES

Les nouveaux réseaux qui font le buzz !

Quand on cherche à créer son entreprise, la franchise offre de très nombreuses possibilités, dans des secteurs très variés. Rester indépendant tout en étant adossé à un franchiseur qui garantit la transmission d'un savoir-faire, d'une formation, d'une marque, est une sacrée belle opportunité ! Encore faut-il trouver le bon réseau, celui qui correspond le mieux à ses attentes et qui saura proposer de belles perspectives d'avenir et de rentabilité. Alors, comment choisir le réseau le plus compétitif et peut-on faire confiance aux nouveaux concepts qui se lancent ?



Regroupés autour d'une enseigne commune, les commerçants associés sont des distributeurs grâce à une organisation amont forte et structurée qui permet l'accès à un large choix et des prix bas. Depuis les années 60, le commerce a connu une profonde mutation, jusqu'à devenir aujourd'hui une véritable bataille d'enseignes. Face à l'intensification de la concurrence, les commerçants indépendants ont su s'organiser en réseaux, sous enseigne commune, pour se développer et rivaliser avec leurs concurrents.

Le réseau, gage de compétitivité

Les groupements de commerçants associés offrent ainsi aux entrepreneurs individuels le moyen de se fédérer, d'être modernes et compétitifs tout en s'exprimant pleinement. Une enseigne commune, c'est la force de frappe et l'élément fédérateur des commerçants associés. Point de repère pour le consommateur, l'enseigne les différencie de leurs concurrents. Les

groupements développent ainsi des politiques d'enseignes dynamiques, assorties d'une démarche marketing complète : concept magasins, campagnes de communication nationales, sites Internet, marques propres,...

La mise en commun de moyens permet aux commerçants associés de bénéficier de conditions commerciales compétitives sur leur marché et d'optimiser la rentabilité de leurs entreprises. Les groupements disposent de centrales d'achats, d'entrepôts, de moyens logistiques et de transport adaptés au commerce moderne.

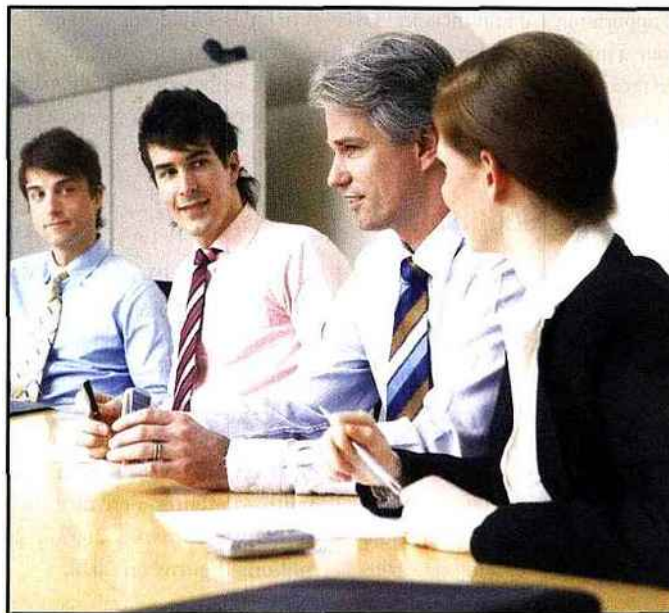
Pourquoi choisir la franchise ?

Si vous avez toujours rêvé de créer votre propre entreprise, mais manquez d'expérience et n'êtes pas tout à fait sûr de ce que vous aimeriez faire, vous devez chercher à devenir franchisé. Et avec le nombre des différents types de franchises disponibles de nos jours, c'est plus que probable que vous pourrez trouver une entreprise que vous apprécierez vraiment. Sans compter que ce système vous donne la satisfaction de faire fonctionner vous-même votre entreprise tout en vous donnant l'appui d'une structure de grande taille ou déjà reconnue.

Faire l'acquisition d'une franchise peut être une excellente façon d'accélérer le lancement de votre propre entreprise. En achetant une franchise, vous serez à la recherche d'une entreprise qui a déjà été testée. Beaucoup d'enseignes existent depuis des années et sont extrêmement populaires. La restauration rapide est devenue notamment très rentable, mais de nombreuses possibilités existent dans d'autres secteurs également.

Lorsque vous achetez une franchise, vous achetez le concept, le système d'entreprise, la marque et la réputation de l'enseigne. Vous devez généralement apprendre à gérer votre entreprise tout en bénéficiant d'un appui global. Les franchises sont le plus souvent des modèles testés et éprouvés. Mais assurez-vous de savoir combien de temps une franchise a existé.

En tant que franchisé, vous avez des produits ou des services à vendre et un système d'entreprise à suivre. Mais les clients sont plus susceptibles de faire confiance à une nouvelle entreprise lorsqu'il s'agit d'une entreprise de franchise de marque. Vous obtenez l'avantage de la bonne réputation de l'enseigne pour vous aider à démarrer. Vous obtenez instantanément de la crédibilité.



Des pièges à éviter

Cependant, vous devez être au courant des pièges qu'il faut éviter lors de l'achat d'une franchise. Choisir une franchise tout simplement parce qu'elle a un haut potentiel de revenus est une grave erreur. Vous devez acheter une franchise qui fait quelque chose que vous aurez plaisir à pratiquer dans le temps. L'un des plus grands avantages est le fait que la franchise est déjà en place ; vous n'avez donc pas à dépenser beaucoup de temps et d'énergie pour l'édification de la marque. Ensuite, il est plus que nécessaire d'effectuer des recherches sur la société mère qui détient la franchise. Apprenez autant que vous le pouvez sur une franchise avant de l'acheter. Une des meilleures façons est de contacter des franchisés au sein du réseau. Si vous le pouvez, essayez de demander une réunion en face à face avec le franchiseur. Si la franchise n'est pas bien organisée, ce sera un drapeau rouge qui doit vous alerter. N'hésitez pas à voir les bureaux, le siège social, l'équipe de direction du réseau. Autant d'éléments qui pourront vous donner un sentiment de sécurité dans vos relations avec le franchiseur.

Réseau mature ou « jeune pousse » ?

Chaque année, ils sont des centaines de candidats à poser leur candidature pour intégrer des réseaux de franchise. Mais beaucoup s'interrogent sur le bien-fondé de rejoindre une enseigne déjà connue du grand public, ou de participer à l'aventure du développement d'un nouveau réseau.

En réalité, ce choix dépend beaucoup du but recherché par le postulant. L'adhésion à une marque solidement implantée en France, voire ailleurs, dotée qui plus est d'une bonne notoriété, apporte des gages évidents de sécurité. Toutefois, les places deviennent dans ces réseaux de plus en plus chères.

Dans ces conditions, s'engager avec un partenaire plus modeste peut être une option intéressante. La prudence s'impose néanmoins. Il faut en effet vraiment évaluer la capacité du franchiseur en matière de développement, savoir-faire, animation, logistique, informatique ; le fait de manquer de visibilité et de notoriété constituant un handicap certain par rapport aux concurrents. En revanche, il y a toutes les chances de bénéficier avec une jeune pousse de plus



d'opportunités d'implantation. Le tout à moindre coût, notamment en termes de redevance de marque, voire de droit d'entrée.

Des nouveaux concepts séduisants

Si vous faites le choix d'un jeune réseau, ne croyez pas pour autant que votre entreprise aura plus de difficultés à se lancer. L'important dans ce cas de figure est de privilégier des réseaux à la fois très bien organisés et au concept porteur. Essayez de négocier au mieux les droits d'entrée et votre exclusivité territoriale. Vu que vous faites confiance à un nouveau réseau, celui-ci doit comprendre que vos frais doivent être réduits par rapport à une enseigne réputée. Surtout que votre banquier sera forcément moins convaincu par une nouvelle franchise sur une marque inconnue que par une enseigne ayant pignon sur rue. Chacun doit donc faire des efforts pour que le partenariat soit gagnant pour tous.

Depuis cinq ans, de nouveaux concepts séduisants sont venus

enrichir le monde de la franchise et du commerce associé. En voici sept qui commencent à faire parler d'eux lors des salons spécialisés.

> Eat Sushi

Eat Sushi s'affirme comme l'une des principales enseignes nationales de restauration japonaise. L'enseigne, qui a accéléré son développement en franchise et compte 28 restaurants en mars 2011, a vu son chiffre d'affaires s'envoler de 7 millions d'euros en 2009 à 20 millions d'euros en 2010.

Désireuse de poursuivre sa croissance à un rythme soutenu, en France comme en Europe, *Eat Sushi* a programmé une levée de fonds en 2011, est pour la troisième fois présente à *Franchise Expo Paris*, du 20 au 23 mars. Créée en 2006, l'enseigne s'ouvre à la franchise en 2008. Le succès est tel que l'enseigne passe de 6 à 25 points de vente à fin 2010, et triple quasiment son chiffre d'affaires entre 2009 et 2010.



Doubler le réseau à moyen terme

Aujourd'hui, son objectif à moyen terme est de poursuivre ce développement et de l'étendre en Europe : l'enseigne vise 40 restaurants à fin 2011, dont ses premiers points de vente en Europe avec une première implantation à Bruxelles au 1er semestre 2011, et 50 restaurants à fin 2012. Testé et éprouvé, le modèle de la franchise s'avère le format idéal, sur lequel *Eat Sushi* entend s'appuyer pour élargir son mode de recrutement et accélérer son développement.

7 ouvertures programmées

Depuis janvier 2011, *Eat Sushi* a décliné son concept à Marseille et Nice, et inaugure en mars sa première franchise dans le Nord, à Lille. Six autres ouvertures sont d'ores et déjà programmées, en France mais aussi en Belgique, avec Bruxelles. Le réseau étudie également des projets au Luxembourg, en Italie, en Suisse et en Espagne.

Si les profils des franchisés sont variés, tous ont en commun le goût du challenge. Car si *Eat Sushi* veille avec rigueur à la maîtrise de leurs investissements, ouvrir une franchise de restauration japonaise requiert quelques qualités. A commencer par des capacités managériales ; chaque restaurant impliquant de gérer des équipes de 10

à 15 personnes. Toute franchise implique par ailleurs un grand sens de la relation commerciale, une forte capacité d'écoute, sans oublier la capacité à appliquer des process qualité exigeants.

Pour en savoir plus :
www.eatsushi.fr

> Homebox

Homebox est une filiale dynamique du Groupe G7 Entreprises, et une des entreprises françaises à avoir fait le pari gagnant du self-stockage en France.

Métier jeune, encore peu connu dans l'Hexagone, il est déjà créateur d'activités et d'emploi, puisqu'*Homebox* y développe son réseau d'agences, grâce notamment aux franchises qui constituent aujourd'hui plus de 40 % de ses 60 centres. Et ce n'est pas fini ! Cette année encore le réseau compte ouvrir 15 nouveaux centres, dont 5 en franchise, d'où sa participation à *Franchise Expo*. Sa priorité sera de cibler les bassins de plus de 75 000 habitants, qui présentent un taux de mobilité élevé et donc un fort potentiel de développement.

Le marché du self-stockage offre des perspectives prometteuses sur le marché français puisqu'il connaît

une croissance supérieure à 20% par an. Ce service répond, en effet, aux besoins grandissants des particuliers comme des professionnels d'entreposer en toute sécurité leurs biens, marchandises ou archives.

Des services aux franchisés

Homebox a mis en place avec ses franchisés une politique d'accompagnement sur-mesure, qui comprend :

- la recherche d'implantations, si ces derniers n'ont pas d'emplacement et sont désireux d'ouvrir un centre ;
- la réalisation d'une étude de marché pour s'assurer de la viabilité commerciale de cette future implantation ;
- l'aide juridique au montage du projet ;
- et la recherche de financement.

En amont de l'ouverture du centre, les franchisés bénéficient d'une assistance avec une formation théorique de trois jours, suivie d'une immersion pratique de quinze jours sur un centre existant. Pour favoriser la notoriété de chaque centre, le réseau met en place régulièrement des opérations de marketing, de e-marketing et des enquêtes de satisfaction clients.

Enfin, soucieux de maintenir le dialogue avec son réseau, Homebox a mis en place des commissions consultatives, véritables outils de partage entre la direction et les acteurs du terrain. Les représentants des franchisés, élus par leurs pairs, y siègent.

Pour en savoir plus :
www.homebox.fr

> Le Groupe Saint Ferdinand

Le groupe lance en effet la première et l'unique franchise parisienne indépendante spécialisée dans la transaction immobilière d'appartements familiaux et bourgeois dans Paris et sa proche banlieue.

Un concept performant et équilibré qui s'appuie sur une méthodologie évolutive et créative qui a fait ses preuves depuis 20 ans dans les 5 agences du groupe. Jean-Yves Chicheportiche et Stéphane Trihan, les deux fondateurs de Saint Ferdinand, proposent un système de franchise performant pour développer un partenariat gagnant-gagnant, structuré avec Charles Gérauld Seroude, pionnier de la



franchise en Europe, qui compte à son actif plus de 200 réseaux de franchises réussies (Investissements : entre 100 et 150 000 € (hors droit au bail) ; royalties : 5% la première année, 6% la 2^e année et 7% les années suivantes. Durée du contrat : 7 ans).

Pour en savoir plus :
Fax. 01 43 80 78 69 ;
107, rue de Courcelles
75017 Paris

> Viens jouer à la maison !

Viens jouer à la maison vient de gagner le prix Mercure HEC Management 2010, après avoir déjà remporté les Prix de la Créativité et de l'Innovation remis par l'association Hauts de Seine Initiative et le Prix Envie d'Agir décerné par

le Haut Commissariat de la Jeunesse et des Sports.

De belles victoires pour ce concept innovant à destination des enfants de 0 à 10 ans : un lieu d'accueil « comme à la maison » installé en centre-ville où les enfants s'amuse en participant à divers ateliers ludo-éducatifs : théâtre, anglais, cirque, yoga... La première « maison » a vu le jour à Asnières sur Seine, elle rassemble 250 enfants par semaine. Sa dirigeante, Camille Huyghues-Despointes, une jeune entrepreneuse très dynamique construit actuellement son réseau de franchise : après sa première « maison » en Ile-de-France, deux autres vont voir le jour à St Germain en Laye et en Côte d'Or. Son objectif est d'ouvrir une dizaine de franchises avant la fin 2011.

Pour en savoir plus :
www.viensjoueralamaison.com

HOMEBOX Appellez-nous au 3249 Accès client

LOCATION DE BOX DE RANGEMENT **N°1 DU SELF-STOCKAGE EN FRANCE**

Où sommes-nous ? Comment ça marche ? Combien ça coûte ? Où nous trouver ? HOMEBOX Pro

BESOIN D'UN DEVIS ? Nous vous répondons sous 24H
Où trouver votre centre de self-stockage HOMEBOX ?

Entrez votre code postal puis sélectionnez votre centre :
Ex : 94200
ou Sélectionnez directement votre centre :
Sélectionnez votre centre
Continuer

Plus qu'un garde-meuble, HOMEBOX vous propose des boxes en libre accès pour stocker vos biens en toute sécurité !

Les 5 engagements HOMEBOX :
• Souplesse
• Transparence
• Sécurité
• Service
• Proximité

BESOIN D'UN CONSEIL ? Utilisez-nous votre numéro en téléphone, un conseiller va vous rappeler !
Entrez votre numéro personnel
Numéro de téléphone
Rappelez-moi dans :
Choisissez un délai

EVALUEZ VOTRE SURFACE Évaluez la taille de votre box en quelques clics

CARTON PAS CHER Découvrez une gamme de produits pour le déménagement et le stockage de vos biens

ACTUALITÉS HOMEBOX Tout savoir sur :
• nos nouvelles offres de location HOMEBOX
• l'ouverture de nouveaux points-retudes HOMEBOX
• et bien plus encore

Appellez-moi Taille de votre box Nos cartons Actualité HOMEBOX

VIENS JOUER A LA MAISON

Appellez-nous au 3249 Accès client

CONCEPT STORE ARTISANALE
TELECOM INTERACTIVES
PROFESSEURS D'ANGLAIS
MUSICIENS
ARTISTES
MÉTAFYSIQUES
MÉTAPHYSIQUES

Entrez sur le site



> Jamaica Happy Pub

En 1997 fût créé le premier *Jamaica Happy Pub* en Italie. L'originalité de l'aménagement du local et la particularité des produits proposés suscita un tel succès auprès de la clientèle que l'initiative de franchiser le concept fut immédiatement une évidence.

10 ans d'activités ont vu fleurir 17 établissements en Italie. 2008 et 2009 furent deux années de recherche intensive afin que le concept reste en phase avec les mutations du marché actuel et les demandes du consommateur. Pari réussi pour ce réseau de franchise qui fait face à la crise et a su séduire dix nouveaux franchisés sur le territoire italien en 2010. Le plan de développement pour les nouvelles ouvertures prévoit un accroissement des locaux présents en Italie, 22 nouvelles ouvertures prévues dans les trois ans (2011-2013), ainsi que l'expansion à l'étranger avec des ouvertures de bar-pilote prévues en Roumanie pour 2011. Simultanément, *Jamaica Happy Pub* se développera sur le marché français avec un Master Franchising et avec 10 nouvelles ouvertures prévues dans les trois ans (2011-2013).

Pour en savoir plus : www.jamaicandream.com

> EffiCity

Créé en 2007 par Christophe du Pontavice et Malek Abi-Khalil, *EffiCity* est l'un des premiers réseaux d'agences immobilières low-cost.

A travers un processus industriel novateur, *EffiCity* est en mesure de proposer à ses clients les commissions d'agence les plus basses du marché français (1% à 3%). *EffiCity* vend des appartements et des maisons de 40 000 € à 3 millions €.

Le modèle d'*EffiCity* est fondé sur la complémentarité d'Internet et d'experts terrain. L'enseigne mobilise des équipes spécialisées sur chacun des métiers de la transaction immobilière, de l'expert immobilier, du professionnel de la communication au spécialiste du droit immobilier. Cette organisation unique permet à *EffiCity* d'offrir un niveau homogène et élevé de prestations, tout en générant des économies d'échelle importantes. Ces économies sont redistribuées aux clients du réseau par le biais de commissions d'agence très réduites.

Le succès d'*EffiCity* se concrétise par : la vente d'un logement par jour en moyenne à Paris (contre un logement par mois dans une agence traditionnelle) ; un délai de vente moyen de 45 jours (contre



90 jours dans une agence traditionnelle). Après la région Ile-de-France dont Paris, Lyon, Nice, Lille et Montpellier, c'est au tour de Marseille, Toulouse et Bordeaux de bénéficier des services d'*EffiCity*. Le réseau va poursuivre le développement de son offre dans les grandes agglomérations françaises ; un développement sur le territoire français renforcé grâce à une levée de fonds réalisée en septembre dernier.

Pour en savoir plus : www.efficity.com

> Relvicom

Entreprise toulousaine en forte expansion, *Relvicom* souhaite ouvrir de nouvelles franchises sur l'ensemble du territoire.

Pour ce faire, la société recherche des personnes dynamiques ayant l'envie d'entreprendre dans un secteur novateur, le goût des relations humaines et des affaires. Six ouvertures au minimum sont prévues d'ici fin 2011. Il s'agit d'un réseau multiservices de professionnels réactifs, expérimentés et attentifs qui proposent des solutions clés en main, pour les entreprises et les particuliers.

Ainsi constitué, le réseau d'entreprises *Relvicom* peut

répondre à toutes personnes ayant besoin de l'intervention d'un professionnel de proximité. L'animateur franchisé est l'interlocuteur unique et dédié ; il conseille et accompagne les entreprises ou les particuliers dans leurs différents projets. A ce jour, au niveau national, *Relvicom* est un réseau de plus de 130 entreprises qui ont déjà accompagné plus de 1 000 clients dans leurs projets. Secteurs d'intervention du franchisé : bâtiment, services, communication, juridique, fiscal, financier, formation, recrutement, environnement, industrie...

Pour en savoir plus : www.relvicom.com

Ces sept exemples sont de belles preuves du dynamisme du secteur de la franchise. Il ne vous reste plus qu'à faire votre choix, en pariant ou pas sur de nouvelles tendances et de nouveaux concepts du commerce associé. ■

J.B.

