

LIVRE BLANC

LES FONDEMENTS D'UN BON FRANCHISEUR

Multi-Unit Forum Le LAB



progressium
ACCÉLÉRATEUR DE DÉVELOPPEMENT

Édition 2023

En partenariat avec





Édito d'Emmanuel Jury, président de Progressium	03
Interview Eric Robert, directeur commercialisation France chez Carmila	05
Multi et Pluri-franchise, quelles différences	07
Les fondements d'un bon franchiseur	08
Remerciements	13



Emmanuel Jury,
président de Progressium

« Les multi et pluri-franchisés sont en recherche permanente de concepts nouveaux »

Créé en 2022, le Multi-Unit Forum (MUF) est un outil formidable pour capter les nouvelles tendances du retail pour une raison simple : ces profils multi/pluri sont en recherche permanente de concepts nouveaux et de tendances de consommation émergentes qui doivent leur permettre de se diversifier mais pas seulement. En effet, ces profils de franchisés vont aussi chercher à sortir de leur « zone de confort », à travailler des enseignes connexes et complémentaires voire même des enseignes affinitaires. Ils vont aussi chercher, dans certains cas, à enrayer la baisse du chiffre d'affaires de leur secteur et à remplir les temps morts de leur activité. Le tout en maillant un territoire donné et de plus en plus resserré.

On le sait, le retail poursuit une vaste mutation. Les points de vente doivent être digitalisés, le parcours client mieux appréhendé et fléché, l'accueil doit aussi être revu puisqu'il ne suffit plus de dire bienvenue mais de donner du sens à l'achat. La formation aura une place prépondérante dans ce mouvement : softkills, insights ou comment gérer la nouvelle façon de consommer ?

Nous sommes convaincus que la diversification des retailers ne doit pas se faire, par exemple, uniquement sur des magasins ou des restaurants mais également avec des franchises de services qui vont leur permettre de mieux appréhender les enjeux des consommateurs. Et inversement.

C'est pour étudier toutes ces mutations que nous avons créé le MUF, événement qui prend clairement tout son sens à l'heure actuelle, face aux enjeux qui se multiplient. Pour cette édition 2023, organisée lors du salon Franchise Expo Paris en mars dernier, le nombre de participants a presque doublé et le format a évolué avec la mise en place d'un workshop qui a fortement mobilisé les franchisés autour d'une thématique forte : « Les fondements d'un bon franchiseur ».

Dans ce livre blanc, nous allons vous présenter les réflexions soulevées par les multi et pluri-franchisés.

Bonne lecture !



Proche
de ceux
qui font
le commerce

2 millions
de visiteurs par jour

208 centres commerciaux
autour des hypermarchés
Carrefour

1 Français sur 3
à moins de 20 minutes
d'un centre Carmila

Une expérience du retail
100 % omnicanale

www.carmila.com

Les lieux de commerce Carmila, autour des hypermarchés Carrefour, sont véritablement ancrés dans le quotidien.

Accessibles et évolutifs, ils proposent une **expérience omnicanale** adaptée aux nouveaux modes de consommation.

En évolution permanente, créateurs de convivialité et de vivre ensemble, respectueux de l'environnement, générateurs d'emplois, ils contribuent à la vitalité du commerce autant qu'à celle de la ville.

Carmila accompagne **tous les acteurs du commerce** dans leurs projets pour vivre à leurs côtés le commerce d'aujourd'hui et de demain.

CARMIILA

« UN BON FRANCHISEUR DOIT ÊTRE
À L'ÉCOUTE DE SES FRANCHISÉS
ET DE SES CLIENTS »

CARMIILA



Eric Robert
Directeur commercialisation
France

Propriétaire et gestionnaire de 121 centres commerciaux attenants à des hypermarchés Carrefour en France, Carmila a participé au Multi-Unit Forum en mars 2023. L'occasion de revenir avec Eric Robert, directeur commercialisation France, sur cette première participation.

Pourquoi avoir participé au Multi-Unit Forum ? Quel bilan en tirez-vous ?

Nous étions vraiment ravis de participer pour la première fois à cet événement porté par Franchise Expo Paris et Progressium. C'était pour Carmila l'opportunité de rentrer en contact direct avec des franchisés, dont certains étaient déjà locataires de nos centres. Il y avait une vraie variété de profils. Cette première participation fut une vraie satisfaction et l'occasion de pouvoir représenter, avec Sébastien Vanhooove, directeur général délégué, notre entité Carmila Franchise.

Vous avez en effet créé, en 2019, une entité dédiée à la franchise. Pourquoi ?

Carmila était la première foncière à créer un tel pôle. Cela répond à une forte demande des franchiseurs et des franchisés, qui souhaitent être mis en relation. C'est dans l'ADN de Carmila d'être très proche des franchisés et des entrepreneurs indépendants. Aujourd'hui, 40 % de nos signatures se font via ces profils. Notre force est d'être présent, avec nos 121 centres commerciaux, partout en France et d'être proches des franchisés sur le terrain. Nous comprenons leurs attentes, leur cahier des charges et leur business model.

Sur le terrain, travaillez-vous beaucoup avec des multi/pluri-franchisés ? Comment les accompagnez-vous ?

Effectivement, nous travaillons avec des multi ou pluri-franchisés de manière permanente. Certains d'entre eux sont locataires dans l'un de nos centres et souhaitent rénover ou moderniser leur offre existante. D'autres souhaitent

développer de nouveaux points de vente en s'installant sur l'un de nos sites. Et c'est là toute notre valeur ajoutée : nous sommes en capacité de les mettre en relation avec des franchiseurs que nous connaissons, qui ont déjà ouvert un point de vente dans l'un de nos centres et dont le business model est viable. Nous sommes par ailleurs capables de proposer des enseignes qui répondent aux attentes mais aussi aux profils des multi et pluri-franchisés que nous avons en face de nous.

Qu'est-ce qui fait un bon franchisé ? Et quels sont les fondements d'un bon franchiseur selon vous ?

Un franchisé doit aimer le commerce, les clients et être bon gestionnaire. Il doit avoir en tête qu'en 2023, la notion de gestion humaine et financière est importante. Et donc il doit être un bon manager. Il doit également avoir une bonne solidité financière car les banques sont plus regardantes qu'avant sur l'apport personnel notamment. Enfin, de plus en plus de franchiseurs veulent une implication de leurs franchisés sur leur territoire local et régional. Du côté du franchiseur, parmi les fondements essentiels, il doit être en mesure de proposer un bon produit ou un bon service aux clients. Il doit être aussi bien structuré, tant en matière d'approvisionnement que pour accompagner ses partenaires. Aussi, un bon franchiseur doit être à même de travailler un business model pérenne, maîtrisé et solide mais également être à l'écoute de ses franchisés et de ses clients. Autant de qualités qui réunissent franchisés, franchiseurs et bailleurs.

VOUS ÊTES DIRECTEUR DE MAGASIN ? FUTUR FRANCHISÉ ? PLURI-MULTI FRANCHISÉ OU EN PASSE DE LE DEVENIR ? SALARIÉ D'UNE FRANCHISE ? FORT D'UN 1ER SUCCÈS, VOUS SOUHAITEZ RELEVER DE NOUVEAUX DÉFIS EN ÉTANT À LA TÊTE DE PLUSIEURS POINTS DE VENTE, CRÉER DES SYNERGIES ENTRE VOS DIFFÉRENTES ACTIVITÉS ?

NOUS AVONS L'ENSEIGNE QU'IL VOUS FAUT !

progressium
ACCÉLÉRATEUR DE DÉVELOPPEMENT



Travaille chaque jour avec plus de 1 120 pluris-multi franchisés qualifiés qui font confiance à Progressium, "l'agent des franchiseurs", pour accroître leur parc de boutiques.

Chaque année, ce sont plus de 100 points de vente ouverts grâce à l'expertise Progressium.

Rejoignez nos enseignes partenaires en Retail, Food et Services.

Progressium
Immobilier



Accompagne au quotidien franchiseurs et franchisés dans leur recherche de locaux commerciaux que ce soit en centre-ville, centre commercial, retail park ou travel retail selon votre cahier des charges.

Confiez-nous votre recherche stratégique pour performer

Progressium
Academy



Dispense des formations spécifiques autour de 5 grandes thématiques que sont l'animation, le développement de réseau, la vente et le management, la comptabilité et le juridique, la communication et l'immobilier commercial.

Montez en compétence et formez vos équipes !

Faire appel à Progressium, 1ère agence en France de conseil et de développement, c'est bénéficier d'une expérience unique, c'est partager notre vision et des valeurs communes pour une relation "gagnant-gagnant"



Contact Progressium

Alicia MAGALHAES-DIAS

amagalhaes-dias@progressium.fr

+33 6 40 83 45 57

www.progressium.fr

MULTI & PLURI FRANCHISE



MULTI

Grâce à la multi-franchise vous pouvez, en tant que franchisé, vous développer sur plusieurs points de vente d'une même enseigne. Généralement, ce développement intervient après un an d'exploitation au minimum (voire plus selon les réseaux) du premier point de vente. Nombreuses sont les enseignes à miser sur les franchisés existants pour se développer et mailler ainsi le territoire avec des profils qui ont déjà faits leurs preuves. Toutefois, devenir multi-franchisé entraîne un changement de posture dont il faut avoir conscience. Vous serez moins dans l'opérationnel et ne serez plus seulement un commerçant ou un chef d'entreprise de proximité mais vous deviendrez un vrai gestionnaire. Principal avantage de la multi-franchise ? Vous connaissez les process, le business model et le concept sur le bout des doigts !

Quelles différences ?

Quand on devient franchisé, les envies de se développer et d'ouvrir de nouveaux points de vente peuvent émerger. Entrepreneurs, deux choix s'offrent à vous : soit vous vous développez avec la même enseigne, et devenez ainsi multi-franchisé, soit vous intégrez un nouveau réseau, évoluant dans un secteur d'activité complémentaire. C'est ce que l'on appelle la pluri-franchise.

PLURI

Avec la pluri-franchise, les entrepreneurs cherchent avant tout à diversifier leur offre et leur portefeuille de marques. Mais attention, contrairement à la multi-franchise, la pluri-franchise implique d'être partenaire de plusieurs enseignes et donc d'exploiter mais aussi de développer plusieurs concepts. Cela signifie que vous aurez donc plusieurs contrats de franchise d'une durée variable mais également des conditions financières (droits d'entrée, redevances) différentes. Avant de songer à ce modèle, maîtrisez votre première activité ! Regardez également le premier contrat de franchise que vous avez signé. Car certains réseaux limitent, voire interdisent, la pluri-franchise. Pour que votre développement soit cohérent sur votre zone d'implantation, privilégiez des concepts qui ne se concurrencent pas mais qui sont complémentaires.

LES FONDEMENTS D'UN BON FRANCHISEUR



Un bon franchiseur, c'est quoi au juste ? Voilà la bonne question que tous les candidats à la franchise, mais aussi les multi et pluri-franchisés doivent se poser avant de signer leur contrat. Car les mauvaises surprises peuvent vite arriver une fois en activité. Lors du Multi-Unit Forum 2023 organisé par Progressium et le salon Franchise Expo Paris lors de la dernière édition en mars 2023, une cinquantaine de multi et pluri-franchisés se sont réunis pour déterminer les principaux fondements d'une bonne tête de réseau. Voici les résultats de leur réflexion.

1/ UN HISTORIQUE SOLIDE

La première chose à regarder de près quand vous visez une enseigne ? Son historique. Et c'est ce que l'ensemble des groupes de travail du Multi-Unit Forum ont d'ailleurs soulevé. Avant de vous engager avec une enseigne, vous devez être en mesure de déterminer si le franchiseur est sérieux. Mais, au final, qu'est-ce que cela signifie ? Le sérieux d'un réseau passe par plusieurs éléments clés à analyser de près : a-t-il déjà testé le concept en propre et depuis combien de temps ? Est-il novice dans le développement en franchise (ou autres types de contrat), a-t-il déjà des partenaires indépendants (franchisés, affiliés, etc.) dans son réseau ? Depuis combien de temps ? Quelle est la situation financière de l'enseigne ? Qui est à la tête (le fondateur ou un actionnaire / fonds d'investissement externe) ? Autant de questions que vous devez analyser pour éviter les mauvaises surprises une fois le contrat signé. « Il est important d'avoir des bonnes bases de calculs. Car en tant que multi-franchisé, on gère des centres de profits. Le facteur 'risque' est clairement démultiplié quand l'enseigne que vous visez n'a pas d'historique », assure Stéphane Charles, à la tête de plusieurs magasins La Chaise Longue et Okaidi près de Bayonne. « En tant que franchisé, je regarde avant tout si le développement en franchise est dans l'ADN de la tête de réseau », confie Olivier Chassagny, pluri-franchisé ayant participé au Multi-Unit Forum. Ce dernier est à la tête de huit magasins sous différentes enseignes (Pandora, Adidas, Devred, La Comptoir de Mathilde, Iris Galerie...). L'entrepreneur confirme : « La franchise ne

doit pas être amorcée par le franchiseur par opportunisme ou pour seulement gagner de l'argent. Car c'est un vrai danger pour les franchisés qui rejoignent le réseau. »

“ La franchise ne doit pas être amorcée par le franchiseur par opportunisme ou pour seulement gagner de l'argent ”

Pour jauger cet historique, regardez quelle stratégie est adoptée par le réseau. C'est un point important que les participants du MUF ont pointé. La prise de risque doit être partagée et l'enseigne doit s'engager dans le développement. D'où la nécessité que le franchiseur ne se repose pas uniquement sur ses franchisés pour mailler le territoire mais s'implique dans des succursales. « Un bon franchiseur doit avoir éprouvé son concept mais également savoir bien piloter. Il doit aussi vraiment croire au modèle de la franchise », explique Alexis Blanchart, pluri-franchisé ID Group (Okaidi, Obaïbi, Oxybul), Calzedonia et Esprit. Autre moyen efficace d'avoir une vision la plus fiable concernant le sérieux de l'enseigne : interroger le franchiseur. Mais également se rapprocher des franchisés. Le but ? Vérifier la véracité des informations communiquées. « C'est clairement essentiel de sonder les autres franchisés. Cela vous rassurera sur votre prise de risque », assure René-François Razel, pluri-franchisé Pandora, Palais des Thés mais également Iris Galerie.

2/ UNE VISION ET DES VALEURS COMMUNES

Au-delà de l'historique et de la solidité du réseau, l'un des points fondamentaux pour les franchisés reste de partager une vision mais également des valeurs communes.

“ C'est un vrai défi d'avoir une vision commune entre franchisé et franchiseur. ”

La franchise c'est une collaboration et un partenariat sur le long terme. Feeling, confiance et transparence en sont bien souvent les fondements. Durant le MUF, les groupes de travail ont listé des questions essentielles à se poser avant de s'engager auprès d'une enseigne. Concrètement, interrogez-vous sur votre vision du business en tant que multi/pluri-franchisé : correspond-elle à celle du franchiseur ? Est-ce que les marques et les concepts que vous visez véhiculent des valeurs qui vous parlent en tant que chef d'entreprise ? L'orientation stratégique adoptée par l'enseigne vous convient-elle à long terme ? « C'est un vrai défi d'avoir une vision commune entre franchisé et franchiseur. S'il s'agit d'une enseigne familiale, interrogez la sur sa volonté à long terme. Les fondateurs ont-ils vocation à développer la marque ou veulent-ils revendre leur entreprise ? », conseille Olivier Chassagny. Challenger votre futur réseau sur tous les aspects qui vous semblent clés est important. « Connaître la vision stratégique de l'enseigne est un enjeu. Où va-t-elle ? Quel est son positionnement ? Comment se démarque-t-elle ? Ce sont des questions importantes

pour nous, en tant que multi-franchisés », affirme Stéphane Charles. « Ce que je recherche avant tout dans une enseigne : c'est un bon DG, qui a une vision et croit au modèle de la franchise », ajoute de son côté Stéphane Charles. Car si vous signez votre contrat en fonction du concept, de sa rentabilité, de son business model, vous le ferez également par rapport à la vision du franchiseur. « Tout cela, vous le déterminez lors de votre rencontre avec la tête de réseau. L'humain est essentiel. Au final, on se recrute l'un et l'autre », confie Alexis Blanchart. D'où la nécessité de jauger sa transparence et sa capacité à répondre clairement à vos questions. La transparence est d'ailleurs un sujet qui a été clairement soulevé par les participants du Multi-Unit Forum. Une notion qui semble de plus en plus déterminante pour les franchisés qui ne veulent pas être des crashes tests pour l'enseigne et qui sont en quête d'une relation « gagnant/gagnant ». René-François Razel l'admet : « Tous les réseaux ne font pas preuve de transparence et c'est compliqué à vivre en tant que franchisé. C'est désormais une attitude qui fait la différence dans le choix final. » En matière de transparence, les franchisés attendent également que le franchiseur communique sur les résultats et performances de ses points de vente succursales afin de pouvoir se comparer. « Cette transparence fait gagner du temps, et est primordiale pour avancer. En tant que partenaires franchisés nous échangeons beaucoup mais quand la tête de réseau ne communique pas, c'est compliqué et il faut être vigilant », insiste Olivier Chassagny.





3/ UNE FORMATION SUR LE LONG TERME

Autre composante essentielle aux yeux des multi et pluri-franchisés : la formation et l'accompagnement à long terme. Pour les participants au Multi-Unit Forum, le franchiseur doit être un facilitateur et accompagner ses partenaires sur la durée, et non pas seulement au lancement, notamment en mettant à leur disposition tout un réseau d'experts ou de soutiens que les franchisés peuvent solliciter à n'importe quel moment. « La formation c'est essentiel pour les membres du réseau. Certains secteurs d'activité nécessitent une formation de départ plus importante en fonction des produits, des méthodes de vente ou encore de l'expérience client. En revanche, l'accompagnement à long terme est primordial et avoir des animateurs terrain pour nous épauler est vital », souligne René-François Razel. Dans ce cadre, il est

« Pouvoir se comparer aux autres franchisés est essentiel. Cela permet d'analyser comment l'offre se comporte ailleurs. »

nécessaire que les franchiseurs soient à l'écoute de leurs partenaires et déploient les équipes nécessaires sur le terrain. D'ailleurs, avoir les bons interlocuteurs apparaît comme un autre point primordial aux yeux des participants. « Les directeurs régionaux et/ou animateurs ont souvent l'expérience. Ils savent de quoi ils parlent. Leur support est essentiel. Deux têtes valent mieux qu'une et c'est important pour notre vision du business », insiste Stéphane Charles. Pour ce dernier, l'accompagnement d'un réseau passe également par sa capacité à être transparent sur ce qu'il se passe chez les autres franchisés et de remonter les bonnes mais aussi les mauvaises pratiques. « Pouvoir se comparer aux autres franchisés est essentiel. Cela permet d'analyser comment l'offre se comporte ailleurs. Si un produit ne fonctionne pas dans mon magasin mais

qu'il performe ailleurs, je vais pouvoir me remettre en question. La pire des choses est de ne pas comprendre ce qu'il se passe dans son magasin », affirme Stéphane Charles. Il est donc important d'avoir tous ces aspects à l'esprit dans vos choix d'enseignes. Notamment si elles sont étrangères selon Olivier Chassagny. Pour le pluri-franchisé, être partenaire d'une enseigne étrangère peut avoir certains désavantages à long terme et il est donc important de bien comprendre la stratégie du réseau que vous rejoignez. « Les enseignes internationales peuvent vite changer leur stratégie en fonction des pays ce qui impactera le business du franchisé », assure Olivier Chassagny. Ce dernier, à la tête de points de vente Pandora et Adidas ajoute : « Pandora, par exemple, ne veut plus miser sur la franchise pour se développer. Aujourd'hui j'ai renouvelé mon contrat pour deux ans, mais je n'ai aucune visibilité à long terme avec cette enseigne. De son côté, Adidas a mis en place une direction au niveau européen. Il n'y a plus personne sur le terrain en France. C'est compliqué. » Des questions qui se posent pour les enseignes étrangères mais pas seulement. Car si tout bon franchiseur doit avoir mis en place une structure d'accompagnement, reposant principalement sur des animateurs réseau, pour les franchisés cela doit aller au-delà. Parmi les réflexions des participants du Multi-Unit Forum, figurent notamment un soutien sur tous les aspects juridiques, sur la formation – particulièrement des salariés – mais également sur tous les outils liés au merchandising de leur point de vente. Plus précisément, les multi et pluri-franchisés, toujours en quête d'un développement poussé et nouvelles opportunités commerciales, attendent de leurs têtes de réseaux un réel accompagnement sur toutes les questions liées à l'immobilier commercial, dont les négociations avec les bailleurs.

4/ UNE BONNE CONSIDÉRATION DES FRANCHISÉS

Enfin, de manière unanime, les participants du Multi-Unit Forum estiment qu'un bon franchiseur doit considérer ses franchisés à leur juste valeur. Par considération, les multi et pluri-franchisés ont d'abord souligné le fait que les têtes de réseaux doivent conserver une exigence dans leur choix de partenaires, et ne faire aucune concession. Le tout en ne négligeant pas l'exclusivité territoriale accordée aux franchisés existants – quand cela est prévu dans le contrat – et, a minima, le territoire d'action du chef d'entreprise local. Autre point primordial : le franchiseur ne doit pas oublier que ses franchisés participent au développement de la marque, à sa notoriété et à ses performances. Dans ce cadre, les membres du réseau doivent être consultés pour toute décision stratégique importante.



« Par exemple, beaucoup de franchiseurs vont décider de vendre leur réseau sans même consulter leurs franchisés au préalable », déplore Olivier Chassagny. Enfin, point crucial pour les franchisés, les points de vente en franchise doivent être considérés au même niveau que ceux ouverts en succursales. Trop de différences se font encore sentir selon les participants au MUF. « Dans la gestion des stocks, certains franchiseurs ont tendance à privilégier leurs succursales quand les produits viennent à manquer. Je l'ai déjà rencontré. Cette différence est dommageable pour notre activité. Mais

globalement, sur mes enseignes, je ne vois pas de différences de traitement. Au contraire, certains franchiseurs comprennent que s'appuyer sur des franchisés pour se développer affiche de nombreux avantages », admet Stéphane Charles. « Je pense que l'on a tous eu, à un moment ou un autre, des déboires en tant que franchisé, admet Alexis Blanchart. C'est généralement le cas quand il y a des changements de direction générale et que cette dernière n'a pas forcément la même considération du modèle de la franchise qui est basé sur le partage. Dans un vrai contrat de franchise on partage la marge avec le franchiseur et en tant que franchisé on paye une redevance pour le savoir-faire transmis. On peut travailler et avancer ensemble, et c'est ce qui est plaisant en tant qu'entrepreneur. » Pour les multi et pluri-franchisés, il est donc important que les franchiseurs adoptent et affichent une équité de traitement, tant dans la manière de considérer ces différentes entités mais également en termes de communication. « Il y a encore des différences mais dans certains réseaux on est considéré au même niveau. C'est le cas chez Devred. Je ne me sens pas du tout mis de côté par rapport aux boutiques tenues en propre. Et c'est logique. En tant que patron de boutique notre obsession est claire : quand il passe la porte, un client ne doit pas sentir la différence entre une succursale et un point de vente franchisé », estime Olivier Chassagny. Pour autant, le chef d'entreprise l'admet : certaines enseignes continuent d'afficher des différences. « Chez Adidas, les prix mais aussi les promotions ne sont pas les mêmes dans les succursales. La politique de prix est plus agressive. Ce n'est pas possible pour une marque aussi forte et cela nous oblige, en tant que franchisé, de s'aligner pour ne pas perdre des clients », affirme le pluri-franchisé. Afin d'éviter les déconvenues une fois en activité, soyez donc vigilant à la politique du réseau et à la manière dont il considère ses partenaires. C'est essentiel, surtout dans une optique de développement sur plusieurs points de vente et/ou plusieurs

enseignes. « Il y a des dérapages dans deux situations : soit le franchisé veut se comporter comme un indépendant sans enseigne, soit l'enseigne considère ses points de vente franchisés comme des succursales, insiste Alexis Blanchart. Un bon franchiseur doit accepter d'entendre ce qui ne va pas, tandis qu'un bon franchisé doit accepter de se faire piloter. » Des aspects que vous devrez avoir en tête dans le cadre de votre développement en pluri-franchise. Une tendance qui semble d'ailleurs considérablement se développer selon les participants au MUF. « Pour les entrepreneurs, la pluri-franchise permet de faire naître des synergies et de donner à chaque franchiseur l'occasion de s'améliorer », estime René-François Razel. Ce dernier assure que, en tant que franchisé, une certaine limite est parfois atteinte. « C'est aussi ça l'avantage de se diversifier : découvrir d'autres points forts chez de nouvelles enseignes pour se nourrir et gagner en efficacité. En tant que pluri-franchisé, vous ne travaillez plus 'dans' le magasin mais 'sur' le magasin, avec un regard de businessman. Pour un franchiseur, je reste convaincu que c'est plus simple de communiquer avec ce type de profil. »

“ En tant que patron de boutique notre obsession est claire : quand il passe la porte, un client ne doit pas sentir la différence entre une succursale et un point de vente franchisé. ”

Vous l'aurez compris, les fondements d'un bon franchiseur sont multiples et répondent à des attentes de plus en plus prégnantes du côté des franchisés, voulant se sentir davantage considérés et valorisés par leur tête de réseau. Dans vos projets de développement, qu'il soit en multi ou en pluri-franchise, on ne saurait trop vous conseiller de bien appréhender chacun de ces aspects cités en fonction de vos attentes mais aussi de vos valeurs. Une chose est certaine : anticiper, se faire accompagner et échanger avec les autres membres du réseau semblent des conseils toujours d'actualité pour sécuriser au mieux votre projet. Pour le reste : faites-vous confiance !



REMERCIEMENTS & CONTACTS UTILES



Merci à Carmila pour son implication dans cet évènement.

Merci à tous les Multi et Pluri-Franchisés qui se sont investis dans **LE LAB by Progressium** et ont pu faire naître ce livre blanc pour résumer l'ensemble de ces réflexions.



Ont ainsi participé : Jean-François ABDELLI, Guy BLANCHART, Alexis BLANCHART, Yannick BOURGEOIS, Stéphane CHARLES, Olivier CHASSAGNY, Emily CONTI, Thibaut CORNET, Valérie COSENZA, Christophe DAO, Jean-Christophe DELMAS, Louise DEVILLERS, Alexandra FADE, Candice FADE, Thomas FERREY, Vincent FERREY, Georges FERNANDES, Julien GLADSTEIN, Grégoire POINTE, Frédéric HAZIZA, Clément HENNEBICQ, Maxence HIEN, Clotilde LAISNEY, Fabien LEGAY, Florian LOUYS, Viviane MALET, Philippe MALET, David MEYER, Vanessa MIMOUNI, Christophe PERON, Frédéric PRIOUX, René-François RAZEL, Charline ROCHER, Gaetan ROHR, Nancy ROUQUETTE, Christophe ROUQUETTE, Catherine ROUTIS, Sandrine LEGAY.

Progressium

L'agence Progressium accompagne les franchiseurs et franchisés dans leur développement. L'ADN de Progressium ? Faire en sorte que l'accompagnement contribue à l'accélération du développement des réseaux de franchise.
www.progressium.fr

Contacts :
Emmanuel JURY, Président
ejury@progressium.fr
Marie Christine RIAZA, Customer Manager
mcriaza@progressium.fr

Franchise Expo Paris

Le salon Franchise Expo Paris, événement incontournable de l'entrepreneuriat en Franchise, a réuni pour sa 41^e édition en mars 2023, plus de 30 000 visiteurs et plus de 570 exposants. La prochaine édition se déroulera les 16, 17 et 18 mars 2024, à Paris Porte de Versailles.

Contact :
Alexandra Crépin, Responsable Marketing & Communication Internationale
alexandra.crepin@infopro-digital.com

Livre blanc rédigé et réalisé par Franchise Expo Paris & Progressium.



DES
IDEES POUR
DÉVELOPPER
VOTRE
BUSINESS

 franchise
expo PARIS

fff Fédération
Française
Franchise

DU 16 AU 18 MARS 2024
PARIS - PORTE DE VERSAILLES

Commandez votre badge sur franchiseparis.com