

## PALMARÈS ENTREPRENDRE FRANCHISE

## Le « Top 10 » des franchises de l'année !

Il existe près de 1 200 réseaux de franchise en France. Certains sont récents, d'autres beaucoup plus anciens. Certains sont typiquement français, d'autres d'origine étrangère. Certains sont célèbres parce que s'adressant à un très large public, d'autres plus confidentiels, puisque fonctionnant dans le « business to business ». Tous ont une raison d'être et de se développer sur notre territoire en 2008 et le font avec plus ou moins de succès. Les journalistes d'*Entreprendre Franchise* vous présentent leur palmarès des 10 meilleures franchises du premier semestre 2008, à savoir celles qui ont d'après eux le mieux communiqué, tout en affichant une stratégie offensive en matière de développement.

## PALMARES 2008

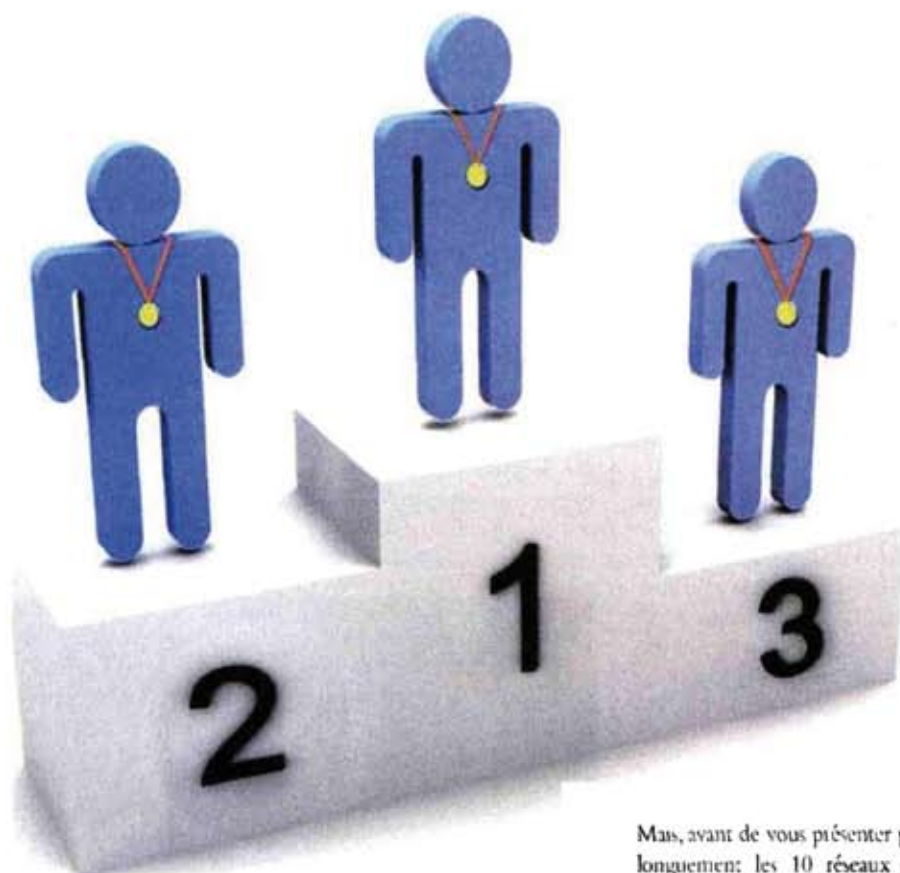
## Les 10 réseaux, franchiseurs de l'année !

- 1 Groupe Le Duff
- 2 Cartridge World
- 3 Ticket Promo
- 4 Agora presse
- 5 La Gaverne des Particuliers
- 6 OptimHome
- 7 Age d'Or Services
- 8 Akerys
- 9 Le Jardin des Fleurs
- 10 Beauty Tech

plan de financement de façon très pointue, car de cela va dépendre le succès ou l'échec du lancement. Il est dans une situation complexe, puisqu'il doit valider ses hypothèses prévisionnelles qui sont à la base de son plan de financement.

## Apprendre à évaluer

En effet, les nouveaux franchiseurs se retrouvent parfois en situation d'échec, car ils ont mal évalué le montant des droits d'entrée, des royalties ou de leurs dépenses notamment en termes de publicité et de communication.



**E**ntreprendre Franchise fera donc paraître deux fois par an son « Top 10 » réactualisé le premier à la fin du premier semestre, et le second en fin d'année. A vous

Réseaux de vous organiser pour que votre enseigne puisse apparaître dans le prochain palmarès qui récompensera vos performances, tant en matière de communication que de développement.

Mais, avant de vous présenter plus longuement les 10 réseaux qui ont été sélectionnés, voici notre premier palmarès tant attendu.

## Le bon franchiseur

Le franchiseur, lorsqu'il décide de lancer sa franchise, doit établir son



Un bon réseau s'appuie d'abord sur la force d'un concept duplicable.

On ne s'improvise pas directeur financier, et savoir analyser tous les paramètres financiers de départ est une condition sine qua non pour l'entreprise. Tout comme pour les produits de grande consommation, il faut savoir être au juste prix pour pouvoir attirer les bons candidats à la franchise, surtout sur une nouveauté. Et bien entendu, il faut être certain que le concept soit « duplicable » sans conditions trop particulières.

## Les principaux écueils

- Être trop optimiste sur le nombre de franchisés que peut attirer votre concept
- Accepter des franchiseurs sur une zone géographique trop étendue, ce qui vient perturber le montant de vos coûts prévisionnels
- Compter se rémunérer essentiellement sur les droits d'entrée, à court terme sans tenir compte

du développement ou qui peut de faire fuir les candidats

- Penser pouvoir tout faire soi-même ou en famille sans avoir recours à des spécialistes, notamment en terme d'animation et de formation du futur réseau
- Prendre des candidats qui ne correspondent pas au profil retenu au départ. Les critères de recrutement doivent être systématiquement respectés, même si l'on se trouve en recherche active et que l'on souhaite développer son affaire au plus vite
- Ne pas avoir prévu de manière très concrète les hypothèses haute et basse du business plan
- Bien maîtriser la réglementation et son évolution prévisible en fonction de l'activité

## Lancer une franchise : un vrai métier

Lancer une franchise est un nou-

veau métier. Même si vous avez réussi dans votre unité pilote, le fait de lancer un réseau requiert d'autres qualités.

En dehors de celles-ci qui permettent effectivement la transmission d'un savoir-faire, le prévisionnel financier est assez difficile à mettre en place, même si lorsqu'on lance l'idée, tout peut sembler simple. Tenir un ou des commerces demande effectivement d'être un bon gestionnaire, mais mettre sur pied le lancement d'une franchise en termes financiers est une autre affaire.

Heureusement, les consultants spécialisés existent auxquels vous pouvez avoir recours, soit pour vous conseiller et établir le business plan, soit pour le vérifier et valider que vous n'êtes pas passé à côté de certains points. Le site [portaldespe.com](http://portaldespe.com) peut également vous aider, ainsi que des consultants spécialisés comme notre chroniqueur Alain Constant (cf p 96), *Michiel Khan Consultants* ou *Epar International Consultants*, trois cabinets de conseils spécialisés dans la franchise et la structuration de réseaux.

## Pour le candidat

S'engager dans une franchise signifie souvent engager l'épargne de plusieurs années pour se mettre à son compte. Mais vous avez la possibilité d'étudier de près vos prévisions de compte

d'exploitation, en les comparant à d'autres franchises de la même enseigne qui se trouvent dans des zones relativement comparables à la vôtre.

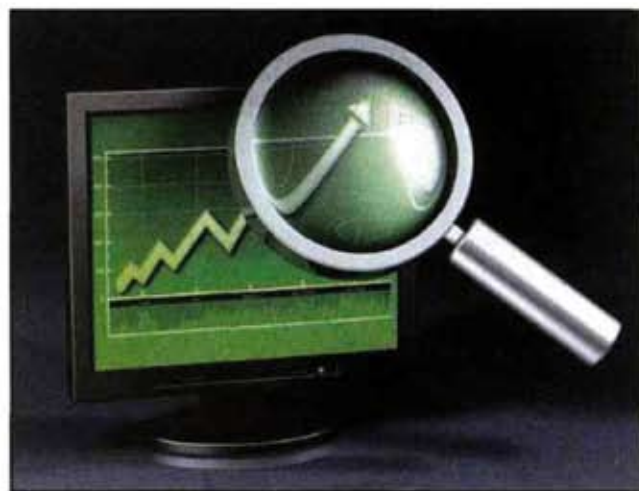
## Choisir le bon partenaire

Sur une enseigne déjà établie, la franchise dispose des éléments nécessaires à l'établissement de ses prévisions financières qui seront de toute façon contrôlées par le franchiseur.

Choisir une franchise restera toujours un exercice complexe. Si vous disposez de capitaux suffisants ou si vous voulez investir peu, il y a une solution pour tout. Reste la question essentielle : quelle enseigne choisir ? Ne vous lancez pas trop vite, faites votre propre étude de marché et comparez toujours les enseignes concurrentielles.

## Un palmarès pour vous aider

Si vous êtes ouvert à tous les secteurs d'activités, pourquoi ne pas faire confiance au palmarès d'*Entreprendre Franchise* qui a sélectionné pour vous 10 réseaux au Top en matière de communication et de développement ? À la lecture de leur présentation, vous comprendrez pourquoi ils méritent tous une place de choix dans notre « TOP 10 ».





## N°3 : Ticket Promo

(Publicité sur tickets de caisse)

### Le spécialiste français du couponning

**Ticket Promo**, enseigne de la société **Dekacom** créée en 2001, est une société spécialisée dans la communication affichée au verso des tickets (couponning) de caisse des hyper et supermarchés sous la forme d'encarts promotionnels. Ce concept novateur permettant de bénéficier d'offres exclusives rencontre un grand succès depuis notamment son ouverture fin 2007/début 2008 au monde de la franchise. Une arrivée fracassante et une véritable originalité qui lui apportent sa place de n°3 dans notre palmarès.

Ce vecteur de communication innovant est un réel outil grand public. Très exploité dans de nombreux pays, il se développe très rapidement en France. On enregistre d'ailleurs une progression de 443% pour le couponning. Le ticket de caisse devient un support local efficace pour les commerçants se traduisant par un accès peu coûteux à la publicité tout en bénéficiant d'une diffusion importante.

#### Un concept qui « cartonne »

On détermine que 87% des foyers fréquentent de façon hebdomadaire un hyper ou un super-

marché. Le flux quotidien est de 6000 personnes en hypermarché et de 2800 en supermarché. Si la fréquentation est en hausse, la fidélisation aussi.

Le concept novateur de **Ticket Promo**

intervient dans cette logique et devient un réel outil grand public. En adéquation avec la conjoncture actuelle, les GMS en proposant ce concept offrent à leurs clients la possibilité de faire des économies tout en achetant. La surface moyenne des tickets de caisse a augmenté de 67% ces deux dernières années. On recense que 74% des consommateurs utilisent un coupon de réduction au moins une fois par mois sur les 86% qui en prennent juste connaissance, ce qui a généré une croissance du couponning de 443% en 4 ans. **Ticket Promo** travaille avec des enseignes nationales autant que des franchisés ou des commerçants indépendants.

#### L'arrivée de Ticket Promo sur le marché

Entre 2001 et 2007, **Ticket Promo** se développe et multiplie son parc de partenaire. En 7 ans seulement, il devient un acteur important pour les GMS et multiplie son chiffre d'affaires par 25. Fin 2007, début 2008, fort de sa croissance, l'enseigne se lance en franchise.

Fort de son expérience de plus de 7 ans, le jeune réseau est aujourd'hui devenu un des acteurs incontournables du marché du couponning. Aujourd'hui partenaire de plusieurs enseignes reconnues, **Ticket Promo** développe son réseau de franchise en apportant ses compétences et un réel appui aux futurs collaborateurs. Depuis 2008, il propose à ses futurs collaborateurs une alternative aux réseaux déjà existants.

#### Un véritable partenariat

Le franchisé **Ticket Promo** est reconnu comme un entrepreneur indépendant responsable et impliqué dans son affaire sans être individualiste. Le réseau va, à travers ce partenariat, préserver l'unité de sa marque et de son concept au niveau national tout en développant des identités locales.

De son côté, le franchisé, va bénéficier de la notoriété d'une enseigne en développement, d'un concept novateur, d'un encadrement et d'un accompagnement tout au long de son activité.

Le réseau assure en effet à son franchisé :

- Une assistance et un accompagnement à la gestion de son activité :

- La garantie d'un territoire exploitable, l'exclusivité d'un ou plusieurs départements, un suivi commercial et une assistance technique tout au long de son contrat.

- Une base de travail : **Ticket Promo** accompagne le franchisé dans ses démarches et lui fournit un fichier de partenaires et d'annonceurs potentiels sur sa région.

- Une formation : au siège se déclinant en 4 modules permettant au franchisé d'être opérationnel immédiatement.

- Des annonceurs : **Ticket Promo** dispose d'accords régionaux et nationaux avec des annonceurs tels que *Autosun*, *Quick*, *Nocibé*, *Flunch*,...

- La notoriété : le réseau continue de développer son image en fidélisant toujours plus ses clients, en suivant un plan médias percutant et en entretenant ses relations presse.

Le partenaire, implanté dans sa région, est naturellement positionné comme un véritable expert de l'économie locale, renforçant ainsi l'intérêt du concept et du commerçant.

#### Un concept rapidement rentable

Avec un droit d'entrée raisonnable, entre 8 500 et 16 000 euros, l'entité deviendra rentable très rapidement. Le suivi commercial et l'assistance technique seront assurés pour toute la durée du contrat avec **Ticket Promo**.

Deux parties, partenaires, qui collaborent par des actions communes à la réussite de leur activité, voilà les bases du contrat de franchise **Ticket Promo**, avec en plus un concept résolument novateur et fortement « communicant ». Autant de raisons qui assurent au jeune réseau sa place enviable de N°3 sur notre podium !

Pour en savoir plus :  
[www.ticket-promo.com](http://www.ticket-promo.com)