

L'Officiel de la **Franchise**

LE MENSUEL DE VOTRE RÉUSSITE EN FRANCHISE



Marché

**LES BARS-
RESTAURANTS
AMBIANCENT
LA FRANCHISE**

DOSSIER ACTU

Ces anciens sportifs devenus franchisés

NORMANDIE

Bien préparer son débarquement

L'AGENCE AUTOMOBILIÈRE

Nos experts décryptent le contrat et le DIP

SECTEUR

Le CBD, entre croissance et épée de Damoclès



IMPLANTATION

**IL N'Y A PAS QUE
LES GRANDES VILLES !**

cdj
MEDIAS & SERVICES

L 18107 - 220 - F - 6,90 € - RD



Actualités

- 8 En bref**
- 10 Top Flop**
 - Moriss Immobilier veut ouvrir un centre commercial dans le metaverse
 - Le groupe La Fayette Coiffure repris par Pascal Coste

13 DOSSIER SPÉCIAL RECONVERSION DE SPORTIFS : LA FRANCHISE COMME TERRAIN DE JEU

- 20 Entretien**
 Franchise Expo Paris : "Cet événement doit être le salon de l'entrepreneuriat en franchise"
- 22 L'interview du mois**
 Getir : "Notre expérience en franchise sur le sol turc doit rassurer les candidats"
- 24 Juniors**
 - Phygital et franchise, le nouvel ADN de l'enseigne Du Bruit dans la Cuisine
 - Papilles & Papillottes, le goût de l'épicerie fine et de la franchise

Analyse

- 26 Enquête**
 Bien choisir son implantation : toutes les villes sont bonnes à prendre !
- 34 Secteur**
 Enseignes de CBD : chanvre avec vue
- 46 Marché**
 Bars restaurant : l'afterwork ambiance la franchise
- 52 Réseau à la Une**
 L'Agence Automobile, transparence et honnêteté en étendard
- 58 Ouvrir en...**
 Normandie : un territoire varié pour les franchisés



À l'instar de Sébastien Chabal, certains sportifs professionnels se tournent vers la franchise pour leur deuxième vie professionnelle. Témoignages.



Si les grandes agglomérations offrent de nombreux avantages, les villes dites moyennes ont, elles aussi, beaucoup d'atouts à faire valoir.



La Normandie est un territoire divers offrant une palette de possibilités aux franchisés.

analyse un réseau à la une

Christophe Winkelmuller, fondateur de l'enseigne



"La collaboration franchiseur/franchisé est une vraie composante du succès de l'enseigne"



AVERTISSEMENT

Dans cette rubrique, nous ne traitons que les enseignes qui acceptent de nous confier l'ensemble des éléments du Document d'information précontractuelle exigé par la loi Doubin. Nous contactons librement les franchisés, des experts indépendants étudient les aspects juridiques et financiers du franchiseur. Beaucoup d'enseignes sont

contactées et nombre d'entre elles refusent... Celles qui acceptent de jouer le jeu n'ont pas peur d'affronter nos critiques. Cela signifie en tout cas qu'elles sont réellement prêtes à se soumettre à des enquêtes serrées de la part d'éventuels candidats. **L'Agence Automobile** en fait partie...

L'Agence Automobile Transparence et honnêteté en étendard

Spécialisée dans la vente de voitures d'occasion entre particuliers, l'enseigne L'Agence Automobile poursuit sa route. Avec ses 112 agences au compteur, le réseau mise sur ses valeurs de transparence et d'honnêteté pour convaincre clients et franchisés. Et continuer ainsi à mailler le territoire.

Camille Boulate

Précurseur de la mise en relation entre particuliers pour la vente de voitures d'occasion, L'Agence Automobile a vu le jour en 2004. À cette époque, Christophe Winkelmuller, fondateur de l'enseigne, souhaitait ouvrir un garage ou une concession. Mais face aux investissements colossaux demandés, il a fait le choix d'innover, en inventant son propre modèle. *"En lisant des articles sur le milieu de l'occasion et du troc, je me suis clairement dit que cela pouvait être transposé au secteur de l'automobile. C'est ainsi que L'Agence Automobile est née"*, se souvient le fondateur. Le concept du réseau est simple : l'agence prend des mandats de vente et met en relation vendeur et acquéreur, comme dans l'immobilier. *"Nous n'achetons pas les véhicules, donc les besoins en investissements ne sont pas élevés. Notre modèle économique est de se rémunérer sur*

les commissions issues des ventes", insiste Christophe Winkelmuller. Une première unité voit le jour à Sausheim, près de Mulhouse en 2004. Trois ans plus tard, le fondateur inaugure une seconde agence à Colmar et une troisième à Strasbourg. Dès le départ, le chef d'entreprise envisage le modèle de la franchise pour se déployer sur l'ensemble du territoire. *"Je comptais attendre un peu avant de lancer le développement. Mais un premier candidat m'a démarché et il a ouvert, en 2008, sa franchise à Saint-Dié les Vosges. L'activité ayant bien démarré tout de suite, je me suis rendu compte qu'il y avait clairement quelque chose à faire"*, détaille Christophe Winkelmuller. Au fil des années, le réseau se développe et séduit les franchisés. Parmi eux, Rémi Ederlin, installé à Montbéliard depuis 2012. *"Le concept et la philosophie collaborative du réseau m'ont tout de suite conquis. Dès mon lancement, mon agence a très bien fonctionné"*, confie le franchisé.

"Le modèle novateur m'a beaucoup plu. Christophe Winkelmuller a inventé un nouveau métier. L'enseigne avait une dimension humaine, c'était rassurant pour moi", confirme de son côté Florent Riche, franchisé installé à Belfort depuis 2018. Aujourd'hui, L'Agence automobile compte 112 agences en France, mais aussi à l'étranger. Notamment en Belgique, en Espagne, au Portugal, en Italie et en Suisse. *"Cette année, nous souhaitons ouvrir une quarantaine d'agences supplémentaires. Maintenant que nous sommes structurés, nous sommes en mesure d'accélérer la cadence d'ouvertures. Tout en prenant le temps de bien choisir nos franchisés. Nous estimons qu'il y a le potentiel en France pour 500 agences"*, affirme Christophe Winkelmuller.

La satisfaction client, ADN de l'enseigne

Côté profil, le réseau est exigeant non pas sur les compétences ou le parcours profes- ➤

L'Agence Automobile

► sionnel, mais sur les valeurs. Car si l'enseigne précise qu'il vaut mieux être passionné d'automobile pour ouvrir son agence, le principal prérequis pour intégrer l'enseigne reste d'être honnête et d'aimer l'humain. "Notre

crédito c'est la transparence et l'honnêteté. Tout tourne autour de ces valeurs. Car on veut que le client, acquéreur comme vendeur, sorte satisfait de son expérience et n'ait pas la sensation de se faire arnaquer, assure

Christophe Winkelmuller. Par exemple, nos honoraires sont bien affichés et nous faisons en sorte que vendeur et acquéreur se rencontrent. C'est l'une des clés du concept. Car je dis souvent que l'on n'achète pas une voiture mais son ancien propriétaire. C'est forcément rassurant de procéder à cette rencontre." Un avis partagé par les franchisés que nous avons interrogés. Alexis Long, installé à Cergy depuis septembre 2018, estime en effet important que vendeur et acquéreur se rencontrent. "Cela permet de bien comprendre qu'il s'agit d'une vente entre particuliers. Et que le véhicule a une histoire." "Cela peut rassurer l'acheteur, c'est certain. Il voit à qui appartenait le véhicule et peut poser toutes les questions nécessaires", ajoute quant à lui Florent Riche. Le cheval de bataille du réseau reste effectivement la satisfaction client et la qualité de services apportée par les agences. Pour cela, L'Agence Automobile a diversifié son activité, en proposant un panel de services annexes aux clients. "Nous avons mis en place des garanties supplémentaires ainsi que des possibilités de financement pour les clients qui le souhaitent. Aussi, nous avons déployé un service carte grise. Ce sont des sources complémentaires de revenus pour nos franchisés", insiste Christophe Winkelmuller. Une stratégie qui fonctionne. Car l'enseigne assure afficher 98 % de taux de recommandation. "Toutes ces ventes annexes sont assez marginales mais très importantes pour la relation client, concède Rémi Ederlin. En tant que prestataires, nous nous devons d'apporter une palette d'outils pour accompagner le consommateur." Un avis partagé par Florent Riche. Ce dernier assure ainsi : "Avoir une amplitude de services permet de se démarquer de la concurrence, c'est certain". Autant de prestations qui permettent de booster la satisfaction client et donc de favoriser le bouche-à-oreille. "Aujourd'hui, cela représente entre 30 et 50 % du CA", affirme Rémi Ederlin. Même constat pour Alexis Long concernant la fidélisation de la clientèle. Le franchisé implanté à Cergy l'admet : "La fidélisation est peu plus longue

DIAGNOSTIC PERFORMANCE RÉSEAU*



- 🔑 Concept
- 👤 Savoir-faire
- 💰 Financier
- 🏢 Organisation
- ⚖️ Juridique
- 🎤 Animation
- 🚀 Développement
- 🌐 360° réseau

DIP
69 %

Contrat
55 %

COMMENTAIRES ET RECOMMANDATIONS ISSUES DE L'ANALYSE :

La documentation présentée au candidat à la licence de marque présente l'intérêt d'être marquée et de se montrer pédagogique sur le marché de la vente de véhicule d'occasion. La tête de réseau a fait le choix d'organiser le réseau autour d'une seule licence de marque bien que la clause de résiliation impose de cesser l'utilisation du savoir-faire du concédant. Il est important de s'interroger sur les raisons de ce choix qui obère le contenu de la formation initiale et le savoir-faire à respecter pour garantir la promesse de confiance "Entre gens honnêtes". En effet, quid des règles à respecter et du contrôle opéré par la tête de réseau à défaut d'obligations contractuelles, de formation continue obligatoire.

Outre le choix du modèle contractuel, nous estimons que la rédaction du contrat de licence mérite d'être densifiée. Quid de la force majeure ? Quid du système d'information et des traitements de données personnelles ? Quid des méthodes à respecter par chaque Licencié pour garantir l'image de marque.

Le document d'information précontractuelle (DIP) présente l'intérêt de se vouloir accessible, marqué et pédagogique. Pour autant, de nombreuses rubriques sont insuffisamment renseignées (Kbis, parcours des dirigeants,

domiciliation bancaire, étude de marché nationale pas ou peur sourcée, raisons pour lesquelles des membres du réseau l'ont quitté, etc.) quand elles ne sont pas absentes (état du marché local, copie des certificats d'enregistrement des Marques, comptes sociaux 2021, etc.)

En conclusion, nous estimons d'une part que le DIP devrait être revu afin de le mettre en conformité avec les rubriques de l'article R 330-1 du Code de Commerce et d'autre part, que le choix du modèle juridique de la licence pourrait être challengé et a minima, que de nombreuses stipulations devraient être revues et densifiées.

Le diagnostic performance réseau (DPR) est un indice créé et développé par le cabinet Franchise Management. Il permet de mesurer le niveau de maîtrise du métier de franchiseur. Plus de 400 points de contrôle répartis en huit domaines (concept, savoir-faire, financier, développement, animation ou encore juridique...) peuvent être analysés. Apprécier le niveau de maîtrise du métier de franchiseur d'une enseigne suppose une analyse complète car la cohérence globale entre chaque domaine est tout aussi importante que leur évaluation intrinsèque. Dans le cas présent, seul le domaine juridique (DIP et contrat d'adhésion) a été soumis à l'indice, soit 50 points de contrôle sur les 400. Cette analyse, partielle, a été effectuée sur la base des éléments communiqués par l'enseigne.

L'Agence Automobile

LES +

- La personnalité de Christophe Winkelmuller, le fondateur, toujours à la tête du réseau
- Les valeurs du réseau, axées sur la proximité et l'humain
- Le concept abouti et bien rodé

LES -

- Un manque de notoriété nationale par rapport à certains concurrents
- Intensifier les synergies entre les membres du réseau

que sur d'autres marchés, c'est certain. On ne revoit pas les clients tous les ans puisque nous sommes sur un achat important. Mais après quatre ans d'activité, je commence à revoir beaucoup de clients. Je suis même assez surpris par l'ampleur. Aujourd'hui, 20 % des mandats que je signe proviennent de clients que j'ai déjà accompagnés. C'est encourageant concernant notre qualité de service", détaille le chef d'entreprise.

Un potentiel marché important

Pour se développer, le réseau L'Agence Automobile vise des zones de chalandise d'au minimum 30 000 habitants. Si l'enseigne est implantée partout en France, certaines zones sont encore peu voire pas du tout représentées, comme le Sud de la France. "On choisit avant tout un entrepreneur, plutôt qu'une zone, nuance Christophe Winkelmuller. J'ai appris avec le temps qu'il ne faut pas se focaliser sur une localité." Côté emplacement, l'enseigne recherche des locaux d'environ 70 mètres carrés, situés en périphérie. "Nous évitons les centres-villes, clairement. Car l'accessibilité en voiture y est beaucoup trop compliquée. On fonctionne sur rendez-vous, que cela soit pour vendre ou acheter un véhicule. Donc nous n'avons pas forcément besoin de visibilité. Le premier critère d'un local reste son accessibilité et le fait qu'on doit le trouver facilement. Il faut aussi qu'il y ait du parking pour pouvoir accueillir les véhicules pour les diverses étapes (état des lieux, prise de photos, etc.)",

développe le fondateur. Si le secteur de l'intermédiation automobile compte aujourd'hui plusieurs enseignes se développant en franchise, Christophe Winkelmuller et ses franchisés affichent une certaine sérénité quant au marché. "Le potentiel sur le secteur est assez important. En Franche-Comté (25), nous avons nos trois plus grosses agences en termes de ventes et de chiffre d'affaires. Notre activité ne représente que 1,3 % des ventes du département. Cela montre bien l'ampleur du marché. Puis il y a de la place pour tout le monde, enseignes comme indépendants", insiste Christophe Winkelmuller. Même discours pour les franchisés. "Certes la période Covid-19 a un peu chahuté le marché mais cela a été, au final, très positif pour nous. On manque de véhicules neufs, donc il y aura sûrement moins de voitures d'occasion ces prochaines

années. Mais cela sera sûrement compensé par les véhicules électriques. De manière générale, l'occasion a vraiment le vent en poupe, donc je ne m'inquiète pas trop. Même s'il faudra certainement s'adapter aux nouvelles tendances", souligne Rémi Ederlin. "La crise nous a donné un coup de boost et nous a fait connaître d'une certaine manière, affirme Florent Riche. Les clients se sont massivement reportés sur les véhicules d'occasion." "L'après-crise a été exceptionnelle pour mon agence, ajoute quant à lui Alexis Long. Le secteur est en plein boom. Surtout, les acheteurs sont prêts à venir de loin pour trouver le bon véhicule. 1 client sur 3 vient d'un autre département." Aussi, l'un des points forts soulevés par les membres du réseau, reste incontestablement cette dimension collaborative prégnante au sein de l'enseigne. "Je suis rentré en tant que simple franchisé et je suis aujourd'hui membre du comité de direction, en charge de la formation des nouveaux membres. La collaboration franchiseur/franchisé est une vraie composante du succès de l'enseigne", affirme Rémi Ederlin. Pour aller encore plus loin, L'Agence Automobile est entrée en bourse en novembre 2021. "Nous avons fait ce choix pour permettre à nos franchisés de devenir actionnaire, et pas pour lever des fonds. Car notre modèle économique ne nécessite pas d'argent pour se développer. Tout ce que nous gagnons en tant que tête de réseau nous le réinvestissons pour nous déployer", conclut Christophe Winkelmuller. ●

Repères

Contrat : Licence de Marque

Durée : 5 ans

Droits d'entrée : entre 20 000 et 25 000 euros HT en fonction de la zone de chalandise concédée

Redevances : 400 euros mensuels fixe + 12 euros par mandat rentrée + 250 euros annuels pour la communication

Investissement global : 35 000 euros en moyenne

L'Agence Automobile



Aurélie Blanc

JURIDIQUE

Cécile Peskine, avocat chez Linkea et membre du Collège des experts de la Fédération française de la franchise

"Les documents juridiques ont été marketés avec précision"

Introduction

Le réseau adresse un concept dédié à la vente entre particuliers de véhicules d'occasion, dont le marché semble être en pleine progression. Les documents juridiques de l'enseigne ont été marketés avec précision, présentent le marché concerné dans le détail, ainsi que le contrat proposé par l'enseigne.

Sur la nature du contrat

L'enseigne a fait le choix de se développer dans le cadre d'un contrat de licence de marque, revendiquant toutefois dans d'autres documents la casquette de "franchise", et faisant état d'une formation importante, et d'un concept. L'on semble ainsi plus proche d'une franchise que d'une licence de marque : dès lors, pourquoi ne pas avoir franchi le cap, et assumé la casquette de franchiseur ?

La réponse de Christophe Winkelmuller, fondateur de l'enseigne :

Je suis pour la liberté. C'est pour

cela que nous avons fait le choix de la licence de marque. On voulait permettre à nos franchisés d'avoir la possibilité d'exercer d'autres activités tout en apportant des outils. Ce n'est pas parce que nous optons pour un contrat de licence de marque que l'on va faire les choses à moitié.

Sur le rétro-planning d'ouverture

Le DIP détaille un rétro-planning promettant au candidat franchisé une ouverture en 60 jours. Ce délai semble court au regard des délais généralement observés entre la date de la première rencontre entre les futures parties, et l'ouverture du commerce sous franchise / licence. En pratique, s'agit-il d'un délai moyen observé dans le réseau ?

La réponse de Christophe Winkelmuller :

60 jours reste la durée minimum. Le point le plus important reste la disponibilité des locaux. Si sur la

zone il y a une grosse pénurie, cela mettra logiquement plus de temps. Mais à partir du moment où la personne a trouvé son local, on tient parfaitement ce délai. Car il n'y a pas besoin de beaucoup d'agencement pour l'agence et la formation a été condensée en une semaine.

Sur les concurrents

L'enseigne affiche clairement trois catégories de concurrents : ceux qu'elle dénomme "concurrents", les "copieurs" et enfin les "copieurs sans agence". Dans quelle mesure les concurrents accusés de "copie" se sont-ils appropriés les codes de la marque et pour quelle raison ces copies ne sont-elles pas poursuivies ?

La réponse de Christophe Winkelmuller :

Quand je parle de "copieurs", c'est qu'il y a des concepts que l'on a poursuivis en justice. Plusieurs réseaux ont utilisé notre marque et notamment en matière de

référencement. Ces concurrents ont des pratiques qui ne sont pas conformes. Après, on le sait, on ne peut pas empêcher le business. On a inventé le métier, mais on ne peut pas empêcher les autres de faire le même concept que nous.

Sur la croissance du réseau

Le réseau recense en 2021 plus de 112 agences, dénombant toutefois la fermeture de 52 agences entre 2012 et 2021 : comment expliquer ces fermetures : erreur de casting, d'emplacements, marché local saturé / non adapté ?

La réponse de Christophe Winkelmuller :

Le problème ne vient pas du marché. Au contraire. Toutes les fermetures sont dues à un problème de personne, d'humain. Il y a eu des erreurs de casting. D'autres gérants sont partis car cela ne leur convenait pas et ont fait le choix de changer d'activité. ●

un réseau à la une

L'Agence Automobile



Tim Douet

COMPTABILITÉ

Olga Romulus, expert-comptable chez Fiducial et membre du Collège des experts de la Fédération française de la franchise

"Les conditions financières doivent être bien appréhendées"

Introduction

Les conditions financières doivent être bien appréhendées par le futur licencié afin qu'il intègre correctement les impacts pour sa rentabilité future et la pérennité de son agence.

Sur les redevances

Les redevances sont fixes. 250 euros HT mensuel au titre de la participation à la communication du réseau, 400 euros HT mensuel au titre de la redevance licence, 12 euros HT par dossier à compter du 51^e dossier. Pourquoi ne pas avoir privilégié des

redevances proportionnelles au chiffre d'affaires qui permettraient de corréliser la contribution financière du franchisé avec le développement de son activité ?

La réponse de Christophe Winkelmuller, fondateur de l'enseigne :

Au début, nous avons fait le choix de redevances en pourcentages sur le CA. Et franchement, à gérer, c'était très compliqué. Tant pour nous que pour les membres du réseau. Ils ne savaient pas d'avance combien ils allaient payer. Ce système permet de savoir concrètement la somme qu'il

nous devra. Notre but reste toujours de simplifier les choses tout en conservant de la transparence.

Sur l'engagement d'un objectif de chiffre d'affaires

L'exclusivité du contrat prévoit la réalisation d'un chiffre d'affaires minimum fixé dès le démarrage de l'exploitation et ce pour toute la durée du contrat. À défaut de réalisation de cet objectif, le contrat pourra être résilié par anticipation. Cette clause ne risque-t-elle pas d'induire des comportements commerciaux

agressifs au détriment de la qualité de service et de la rentabilité de la structure du licencié ?

La réponse de Christophe Winkelmuller, fondateur de l'enseigne :

Non car il s'agit d'un CA faible. Nous avons fixé ce montant à 3 000 euros par mois. On l'a mis bas pour pas que ce soit un objectif de rentabilité. C'est une décision prise pour éviter que les candidats ne se positionnent sur des zones sans les exploiter. Si un candidat se prend une zone, il doit y implanter une agence et réaliser du CA. ●



MARC DE GIOVANNI

Communication

Emmanuelle Courtet, directrice générale Progressium.

Le virage de l'honnêteté et de la confiance

Dans un marché malade de la méfiance, L'Agence Automobile se positionne depuis 18 ans comme un médiateur honnête entre acheteurs et vendeurs – à l'instar d'une agence immobilière – d'où le nom de l'enseigne.

Cette promesse audacieuse et avant-gardiste s'illustre dans toute la communication du réseau, résolument transparente et moderne, à commencer par son manifeste à découvrir sur le site franchise de l'enseigne – un

modèle du genre. Engagée fin 2020, la réflexion sur l'identité de la marque a permis de renforcer son positionnement et de négocier un virage stratégique et visuel à partir de l'été 2021. La nouvelle plateforme de marque révèle les valeurs

– honnêteté, sincérité, confiance – et les engagements de L'Agence Automobile. Fièrement résumée dans la nouvelle signature "entre gens honnêtes", nul doute qu'elle va permettre au réseau de mettre le turbo. ●