

## NUMÉRO SPÉCIAL FRANCHISE

Quelle meilleure occasion que le Salon de la Franchise pour mettre en lumière les richesses de ce modèle aux multiples atouts ? Réalisé en partenariat avec la FFF, notre numéro spécial donne la parole à de jeunes enseignes prometteuses comme à des réseaux plus aguerris. Tour d'horizon de ces forces créatives et entrepreneuriales.

Avec WIP Review, **PARLONS INNOVATION !**

### L'INTELLIGENCE COLLECTIVE

### AU SERVICE DE L'ENTREPRENEURIAT



## SOMMAIRE

**Edito** Véronique Discours-Buhot, déléguée générale de la Fédération Française de la Franchise (FFF)

**Le grand entretien** Charles Dorémus, directeur général de l'enseigne Au Bureau

**Gros plan** Maurizio Di Salvo, responsable développement réseau Groupe Gautier

**En vue** Mickaël Cohen, co-fondateur de Dom&vie

**Décryptage** Sylvain Bartolomeu, dirigeant associé de Franchise Management

### Focus

- **Immobilier** avec Olivier Alonso, fondateur de Nestenn - **Service à la personne** avec Mina Zanat, directrice du Pôle Franchise de Viasphère et directrice générale du groupe Family Sphere - **Coaching des dirigeants** avec Marc-William Attié et Eliane Hippeau, Action COACH

**Expert** Pascale Heraudet et Myriam Galan, Entreprendre RH

**Tendance** Matthieur Gerber, président fondateur des Opticiens Mobiles

**A la découverte de** Wall Street English, avec Natanaël Wright, président fondateur

**Regards croisés** Lionel Dindjian, directeur général France Mail Boxes Etc. (MBE) et Thierry Martin, fondateur de Simple2Ship



## CHARLES DORÉMUS directeur général de l'enseigne Au Bureau

*« La franchise est une innovation majeure en termes de création d'entreprises et de création de vocations. »*



©almaphotos

### Quel est le concept de votre marque Au Bureau ?

Dans les années 1980, Serge de Decker, le fondateur, constatant que la restauration à thème a un bel avenir en France, s'inspire des pubs anglo-saxons traditionnels. La force d'Au Bureau réside dans cette capacité à accueillir une clientèle hétérogène tout au long de la journée, de la pause-café du matin aux afterworks et soirées festives, sportives, pour des rendez-vous professionnels comme pour des repas ou des moments conviviaux entre amis, en famille. Le nom a été trouvé par le fondateur : après le travail, il passait souvent du temps au café et il en a eu assez de dire à sa femme qu'il était encore au bureau... Il a donc appelé les bars qu'il a fondés, Au Bureau, pour ne plus mentir à son épouse ! Au fil de son existence, l'enseigne a été rachetée par AB InBev France. Elle appartient

aujourd'hui à Bertrand Restauration et notre réseau compte cent soixante établissements.

### Votre concept a-t-il évolué ?

Bien sûr. C'est toujours un lieu de vie convivial, du matin au soir, avec des offres adaptées à tous les moments de la journée, comme des planches, etc. Nous organisons des soirées, des concerts, des retransmissions de matchs. Le midi, nous faisons brasserie. Notre restauration est généreuse. Nous pouvons également privatiser nos lieux pour des événements professionnels, par exemple, mettre à disposition des écrans pour des réunions, offrir l'espace à des entretiens individuels à nos clients, dans un univers chaleureux, sans que ce soit du coworking ! Par ailleurs,





*« Le modèle de la franchise est un modèle d'innovation, moderne, gagnant-gagnant. »*

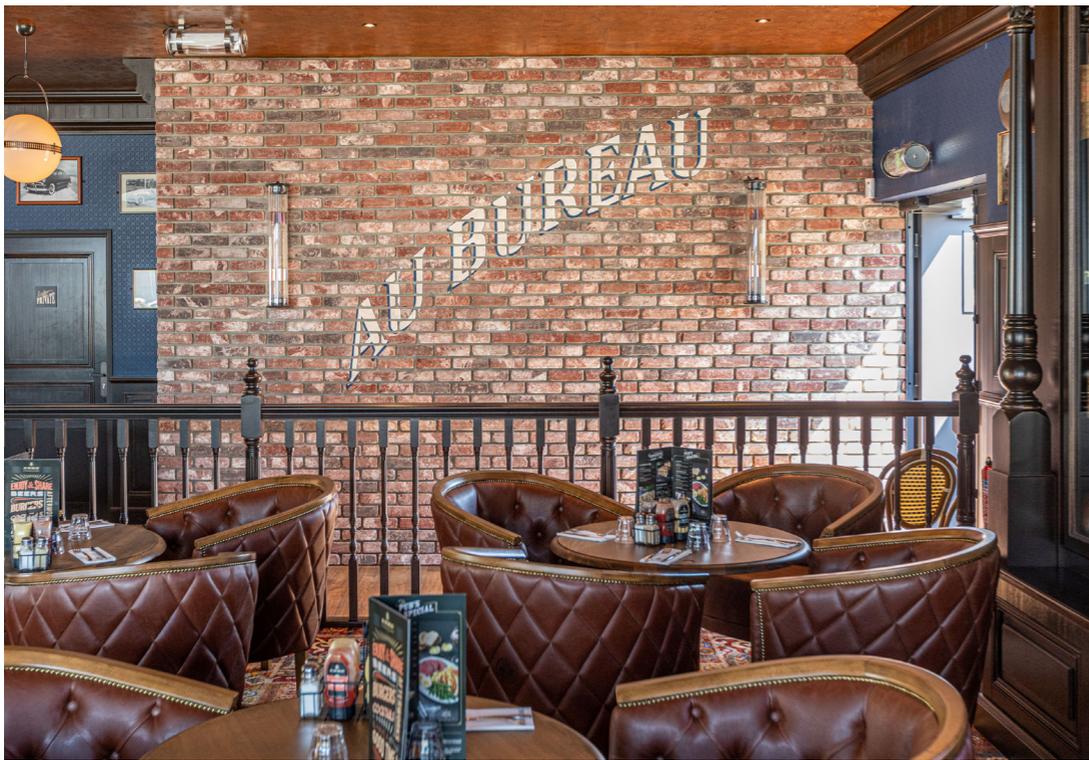
avant la pandémie, nous avons réfléchi à proposer une offre à emporter. Notre démarche était aboutie puisque nous avons conçu un emballage spécifique, en mettant à plat les contraintes, les atouts... À l'époque, le chiffre d'affaires de ce segment restait marginal et peu de franchisés se montraient convaincus, mais nous n'avons pas arrêté. Heureusement, car lorsque le Covid est arrivé, nous étions prêts ! Aujourd'hui, cette activité est complémentaire à notre métier traditionnel, en établissement. Quand nous sommes complets, nous pouvons proposer au client de lui livrer son repas à domicile, pour qu'il soit un peu avec nous.

### En quoi la franchise est-elle un modèle vertueux ?

J'ai toujours été surpris qu'on parle très peu de la franchise. Car c'est une innovation majeure en termes de création d'entreprises et de création de vocations. Vingt-cinq de mes anciens collaborateurs sont devenus chefs d'entreprises, parce qu'ils ont bénéficié d'outils

et d'accompagnements que le franchiseur mettait en place à leur intention. Surtout, le fait de ne pas être seul quand on se lance dans un tel projet, est capital. Le franchisé peut s'appuyer sur un cadre, être entouré, partager ses besoins, ses questionnements. Pendant la pandémie, par exemple, nous organisons des calls tous les quinze jours, on s'appelait individuellement. Nous envoyons tous les outils en temps réel. Notre tête de réseau a participé aux négociations avec les syndicats, les ministères, les banques. Ce que ne peut pas faire un indépendant. Ça a été colossal ! Tous aujourd'hui nous remercient chaleureusement. Le modèle de la franchise est un modèle d'innovation, moderne, gagnant-gagnant. C'est stable, solide.

Nos franchisés sont des exploitants qui partagent l'envie d'entreprendre, en famille, en couple ou en association. Ils viennent d'horizons différents, issus ou non de la restauration, mais tous témoignent de solides aptitudes à la gestion et au management, avec un fort relationnel envers la clientèle.



©almaphotos



FOOD



BIG DATA





*Maurizio Di Salvo, responsable du développement franchise pour le groupe Gautier et partenariats industriels*

## GROUPE GAUTIER De la forêt au projet d'aménagement d'intérieur

**Le fabricant de meubles français, dont les sites de production sont en Vendée, développe son réseau de points de vente de manière constante et raisonnée en phase avec sa démarche qualité. Explications de Maurizio Di Salvo, responsable du développement franchise pour le groupe Gautier.**

### Pouvez-vous nous présenter le Groupe Gautier ?

Créée en 1960 par Patrice Gautier, ébéniste, l'entreprise a d'abord investi le secteur du meuble pour la petite enfance. D'un magasin d'usine, nos produits ont ensuite été diffusés à travers un réseau de distribution tiers. Au fil des ans, notre offre s'est diversifiée en s'intéressant aux chambres adultes, puis en équipant toutes les pièces de la maison, hormis la cuisine et la salle

de bains. En 2005, Gautier a ouvert son premier magasin en propre, et a poursuivi l'aventure sous le modèle de la franchise. Nos trois usines sont situées en Vendée. Notre bois est français, prélevé de manière raisonnée. Nous venons aussi d'intégrer le processus pour obtenir le label Lucie, basé sur la norme ISO 26000. Le but est de progresser en responsabilité sociétale (RSE) afin d'avoir un impact positif sur les hommes, qu'ils soient collaborateurs, partenaires ou consommateurs, et le territoire.

### Combien de magasins avez-vous ?

Nous venons d'ouvrir notre soixante-seizième magasin. Nous avons aussi un nouvel espace au BHV Marais, à Paris, consacré uniquement aux kids. La surface habituelle de nos boutiques, situées en zone commerciale, est de 500 m<sup>2</sup>. Fin 2020, nous avons fait le choix de créer un magasin pilote au format city, de 160 m<sup>2</sup>, afin de gagner en proximité, et d'accentuer notre capacité à répondre à des besoins d'amé-



nagement globaux à grand renfort d'outils digitaux. L'idée est d'offrir une solution design d'intérieur. Nos collaborateurs se déplacent chez le client, conseillent, repensent l'aménagement. En boutique, nous disposons de l'outil de modélisation, Gautier home, qui offre des rendus d'excellente qualité.

De vendeurs de meubles, nous sommes devenus des conseillers en aménagement d'intérieur, puisque nos combinaisons de produits permettent de faire du sur mesure.

### Vous pratiquez le e-commerce ?

Le site Internet est un site e-commerce ; il a surtout la vocation de faire du web

to store. Notre objectif est d'apporter du lien, d'accompagner le client au plus près. C'est la force de nos franchisés, qui veulent renforcer la relation avec le consommateur. La crise, en cela, fut un accélérateur d'innovation, grâce à la visioconférence qui s'est totalement démocratisée, à notre présence sur les réseaux sociaux, qui s'est renforcée. Notre site Internet s'est récemment doté d'un outil web de réalité augmentée. Le client peut ainsi choisir un élément Gautier afin de le visualiser dans son intérieur. A terme, ce procédé sera généralisé et permettra de visualiser des compositions complètes de tous nos meubles. Bientôt nos franchisés auront des tablettes pour gagner en mobilité et facilité de travail.

### Pourquoi avoir choisi le modèle de la franchise pour vous développer ?

Nous voulions faire appel à des entrepreneurs enthousiastes, qui avaient envie de partager l'aventure avec nous. Nous travaillons avec des personnes ayant une



## « *Le fait de recruter des profils venus d'autres horizons est très enrichissant pour notre marque.* »



sensibilité à la décoration, à nos produits, mais qui ne sont pas issus du commerce du meuble. Ils viennent de la restauration, de l'immobilier, entre autres. Le fait de recruter des profils venus d'autres horizons est très enrichissant pour notre marque. Ils sont plus à l'écoute de notre métier, et apportent un œil neuf sur notre activité. C'est une relation gagnant-gagnant. L'idée d'aller chez le client, par exemple, de faire la visite chez lui pour lui proposer un aménagement sur mesure, a été impulsée par une ancienne agente immobilière. Nos franchisés sont formés au sein de notre Gautier Academy, certifiée Qualiopi. Des mises à niveau leur sont régulièrement proposées. Nous les accompagnons tout

au long de leur développement, dès la recherche du local. L'aspect humain, la proximité avec nos franchisés, revêtent une importance capitale pour un groupe familial comme le nôtre.

### Comment recrutez-vous vos franchisés ?

Notre site Internet nous est de plus en plus utile. L'onglet consacré à ce sujet a beaucoup de succès et permet d'obtenir des contacts très qualifiés. La période du confinement, la crise, ont favorisé la réflexion, la remise en question chez beaucoup d'individus. Nous avons affaire à de nombreuses personnes en situation de reconversion professionnelle, en quête

de sens et de valeurs éthiques partagées, souhaitant entamer une nouvelle vie, épaulées par un groupe solide et résilient.



## DOM&VIE

### Pour le maintien à domicile

**Prendre en charge l'adaptation et l'aménagement du domicile : telle est la vocation de Dom&vie qui s'adresse aux seniors, comme aux personnes en situation en handicap. Rencontre avec son co-fondateur, Mickaël Cohen.**



#### Pouvez-vous tracer le portrait de Dom&vie ?

Notre entreprise est spécialisée dans l'adaptation et l'aménagement du domicile. Et ce, pour deux populations : les seniors ainsi que les personnes à mobilité réduite, en situation de handicap ou de dépendance avérée. Notre vocation est de faire en sorte que les gens restent chez eux le plus longtemps possible. Nous sommes l'interlocuteur unique, capable de gérer, de A à Z, l'ensemble du projet d'aménagement, quelles que soient les pièces concernées : salle de bains, cuisine, espace de circulation.... On aborde la problématique dans sa globalité. Par exemple, ça ne sert à rien de remplacer uniquement la baignoire par une douche si l'accès est à l'étage et que la personne a des difficultés à monter les escaliers... Notre rôle consiste à trouver les équipements adéquats, à coordonner les bons installateurs, à réaliser les dossiers de financement... Nous accompagnons nos clients depuis la conception du projet jusqu'à la réalisation finale des travaux, partout en France.

#### Pourquoi avoir choisi le modèle de la franchise ?

Notre société est née en 2012 d'une histoire d'amitié entre Nicolas Saumont et moi-même. Pendant trois ans, je me suis occupé du développement commercial, de la communication, du marketing, tandis que mon associé supervisait les chantiers, la gestion des équipements, et des achats. Au bout de trois ans, nous avons souhaité dupliquer le modèle et la franchise nous est apparue comme la meilleure réponse à notre envie de développement, car elle permet d'associer des chefs d'entreprise indépendants, qui auront les moyens et le savoir-faire pour monter en puissance, via leur proximité avec le terrain.

#### La franchise vous apporte de la souplesse ?

Oui, car la duplication se fait d'une manière très rapide. Nous pouvons transmettre notre savoir de manière efficace et complète. Les chefs d'entreprise développent leur propre business localement, tandis que nous mettons toute



les partenariats pour asseoir notre rôle sociétal : au-delà notre métier, nous souhaitons apporter le maximum de conseils à nos clients. Le fait de les orienter vers un partenaire ad hoc (portage de repas, service à la personne, associations spécialisées sur certaines pathologies...) pourra les aider à mieux vivre chez eux. Nous travaillons avec tous les acteurs du maintien à domicile. Aussi, la satisfaction de nos clients est primordiale, et c'est la raison pour laquelle nous avons digitalisé toute cette partie afin de recueillir leurs avis, leurs besoins, après notre intervention chez eux. Car ils peuvent toujours avoir d'autres demandes.

### Justement, les besoins de vos clients évoluent-ils ?

Les mentalités ont progressé. Il y a dix ans, l'adaptation du logement était une option peu choisie par le grand âge. Aujourd'hui, les gens anticipent davantage leur maintien à domicile. D'ailleurs, notre cœur de cible avait 82 ans au début de notre activité. Désormais, il englobe une population

âgée entre 70 et 72 ans. La prise de conscience est également visible chez les pouvoirs publics, les institutionnels. La prévention et l'information à ce sujet sont de plus en plus présentes.



### Quelle est votre prochaine étape ?

Notre prochaine étape est de renforcer notre proximité avec les clients et de consolider notre présence sur le territoire français, grâce à des showrooms : nous souhaitons ouvrir des espaces de 80 m<sup>2</sup>, destinés à recevoir nos clients, pour leur présenter les solutions Dom&vie. Nous souhaitons qu'ils puissent toucher les équipements, découvrir des nouvelles fonctionnalités susceptibles de les aider dans leur quotidien. Ces espaces pourront aussi accueillir des événements regroupant, outre les clients, nos partenaires, les institutionnels, les pouvoirs publics... Ces antennes physiques, à vocation de présentation et de commercialisation, incarneront Dom&vie comme un maillon indispensable de la chaîne de la silver économie et du maintien à domicile.

## Franchise Management, auprès des franchiseurs



Sylvain Bartolomeu,  
dirigeant associé  
de Franchise Management

Créer un réseau, une franchise, requiert un concept mais aussi un véritable savoir-faire technique, juridique, financier : le cabinet de conseil Franchise Management, expert de ce modèle, aide les acteurs du secteur à se développer. Sylvain Bartolomeu, dirigeant associé, nous explique comment.

### Quelle est votre activité ?

Franchise Management est un cabinet de conseil qui aide à créer des réseaux et à les développer. Nous intervenons sur l'ensemble du cycle : depuis l'idée d'être franchiseur au recrutement des premiers franchisés, en passant par le développement, l'exportation du réseau vers d'autres pays... Quelle que soit la taille du réseau. Nous pouvons auditer des Master franchises comme Caterpillar, importer des marques en France, aider des franchiseurs français à se développer puis à s'exporter. Il faut savoir gérer les équilibres, les bonnes accélérations aux bons moments. En trente ans, notre cabinet a déjà accompagné plus de quatre

cents réseaux, tous secteurs d'activité confondus, soit plus de 90 000 franchisés à travers le monde.

### Quelles sont les grandes tendances de ce modèle ?

Aujourd'hui, le modèle a évolué sur deux points essentiels. Premièrement, la franchise est de moins en moins dogmatique, et peut revêtir des systèmes hybrides, évolués, intégrant des mécanismes de dialogue comparables à ceux d'organisations plus coopératives. Désormais, l'intelligence collective prime. Tout est question de dialogue, de co-construction. L'innovation, le savoir-faire, l'évolution des pratiques n'émanent plus seulement du fran-



FOOD



BIG DATA





chiseur, mais aussi des franchisés. Ce qui demande un leadership un peu différent. L'autre digue qui est tombée est celle des réseaux en propre. Certaines enseignes historiques étaient arc-boutées sur ce type de modèle. Décathlon, par exemple, n'a fait appel à la franchise que lorsque la marque a voulu ouvrir un point de vente au Moyen-Orient. C'était le seul moyen d'entrer dans le pays. Aujourd'hui, les réseaux s'orientent davantage vers la mixité, utilisant l'option succursale, tout en faisant appel à la franchise. Parce que c'est une manière de fidéliser les équipes. C'est un ascenseur social, une incitation patrimoniale, qui donne accès à l'entrepreneuriat, c'est la possibilité de devenir son propre patron. Il est primordial d'instaurer un véritable dialogue entre la tête de réseau et les franchisés, pour pouvoir favoriser un maximum l'innovation et impliquer les équipes dans la stratégie.

### **Vous soulignez le fait que la franchise s'adapte aujourd'hui à tous les secteurs d'activité...**

Absolument. Il y a vingt ans, elle existait surtout dans le mass market, le milieu de gamme, tout ce qui pouvait être généralisé auprès d'un maximum de personnes. Aujourd'hui, des marques sont apparues dans le secteur médical, ce qui était inconcevable autrefois. Il y a des laboratoires d'analyses, organisés en réseaux, des cliniques, des hôpitaux privés avec des mécanismes qui sont très proches de ceux de la franchise. Je travaille pour des collectivités territoriales qui reprennent les codes de la franchise dans le but d'être plus agiles, plus rapides, pour définir un corpus de méthodes... Parmi nos clients, nous avons aussi des collèges, des lycées internationaux, qui souhaitent mieux fonctionner en réseau. Nous

avons accompagné une école d'ingénieurs souhaitant modéliser son concept, afin de le développer à l'international, en partenariat avec des industriels, qui ont besoin de main d'œuvre en Inde, en Afrique, et qui désiraient une école clé en main, près de leurs usines, pouvant former des ingénieurs, plutôt que de faire venir des expatriés.

### **Quels sont les atouts de la franchise ?**

La franchise est un modèle d'organisation qui force à l'efficacité. Parce qu'il y a un partage des rôles. Le système est organisé, dans un cadre défini, avec des règles, des normes, des méthodes généralisées à partir du moment où elles ont démontré leurs performances. La franchise permet de mutualiser outils et pratiques, favorisant ainsi les économies d'échelle. Le modèle fonctionne très bien.



FOOD



BIG DATA



D'ailleurs, nous constatons l'arrivée de nouveaux franchiseurs, en mode start-up, avec des concepts autour du cycling, de nouvelles formes de restauration, intégrant du circuit court, l'expérience utilisateur, l'événementiel, avec une assiette dont le contenu a du sens...

La co-construction se bâtit dès le départ, le rapport entre le franchisé et les franchisés est plus équilibré, avec des vellétés de développement plus rapides, une vision très cross canal, sans séparation entre le virtuel et le physique. C'est une nouvelle façon de faire du commerce. Beaucoup de trentenaires ont compris que la franchise est un accélérateur de développement. Nous accompagnons ainsi un jeune

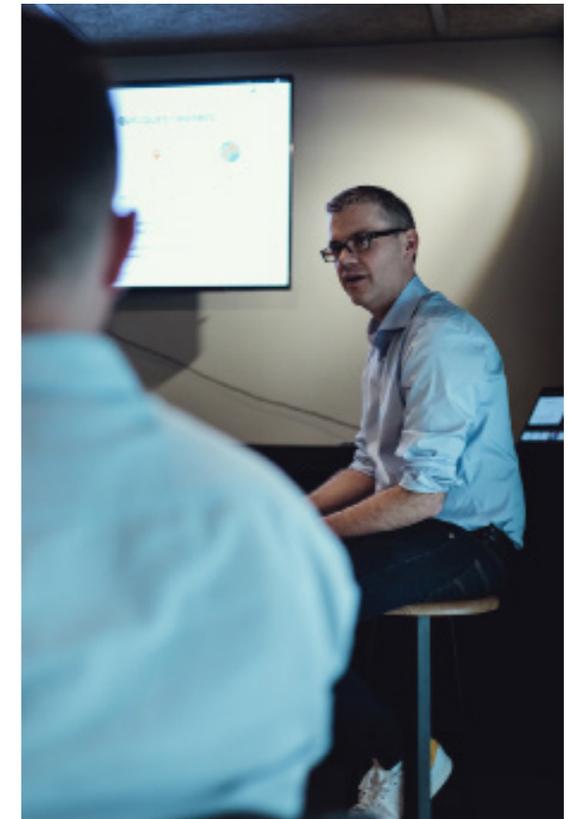
concept de réaménagement de maisons, destinées à être adaptées aux personnes à mobilité réduite. La population vieillit, et il y a un vrai potentiel.

### Quelle est votre lecture du marché de la restauration ?

Beaucoup d'établissements étaient un peu vieillissants, bénéficiant certes d'emplacements, mais sans véritable expérience consommateur. Aujourd'hui arrivent des nouvelles tendances de consommation, des nouvelles formes de restauration qui répondent davantage aux besoins actuels.

La marque Ninkasi, par exemple, fabrique de la bière artisanale. 90 %

de leurs produits sont en circuits courts, avec une dimension festive à l'intérieur de leurs établissements parce qu'ils organisent des concerts : tango le mercredi après-midi, hard rock le vendredi soir... La carte se compose d'une restauration simple, qualitative, salades, burgers, dont les producteurs français sont identifiés. Il y a une éthique dans la fabrication des produits. Ils ont aussi créé un fonds de dotation pour la musique. Ce type de projet va prendre de plus en plus de place, parce qu'il est porteur de sens pour les gens.







©Nestenn

### Vous vous êtes dotés de nouveaux outils ?

Alors que beaucoup d'agences prennent encore rendez-vous chez le notaire pour signer l'offre d'achat ou le compromis de vente, chez Nestenn nous avons numérisé toute la chaîne de tâches administratives liées aux transactions, pour l'ensemble de nos franchisés. Nous pratiquons, ainsi, la signature électronique, qui représente un gain de temps considérable pour les intervenants. On a également développé les visites virtuelles, les vidéos. Vous habitez Paris, et recherchez un appartement en Normandie, ce nouvel outil permet de voir le bien à distance, de façon très précise, et éventuellement de faire une proposition d'achat sans déplacement. C'est particulièrement apprécié des investisseurs. Le temps entre la recherche et la transaction se raccour-

cit. Par ailleurs, nous avons créé un outil interne permettant à nos franchisés, sur un simple clic, d'afficher des posts préprogrammés, autour de l'actualité. Pour faire de la prospection sur tous les réseaux sociaux.

### Les façons de travailler changent avec le rajeunissement des franchisés ?

Oui. Par exemple, nous travaillons beaucoup avec LinkedIn, et de plus en plus sur Instagram. On s'intéresse également à TikTok, car l'influence des enfants sur leurs parents ne doit pas être négligée. On se met à la page. Nous essayons de moderniser notre métier, d'essence plutôt traditionnelle, avec les nouvelles technologies. En revanche, nous ne croyons pas au tout digital, sans point de vente. Les particuliers ont aussi

## nestenn

GROUPE D'AGENCES IMMOBILIÈRES

besoin d'être rassurés, notamment avec le fait que nous faisons visiter leur bien en journée, et que donc nous détenons souvent les clés.

### Avoir une bonne visibilité est capitale...

Absolument. Dans 70 % des cas, les gens essaient de vendre leur bien seul, sur le Leboncoin, notamment. Huit semaines après, les deux tiers contactent une agence immobilière : pour cela, beaucoup vérifient la réputation des professionnels de l'immobilier autour de chez eux. Au siège, nos community managers traitent les avis clients pour l'ensemble de nos franchisés. C'est un travail important, qui doit être maîtrisé, sous peine de voir sa marque dégradée.

Avec le Covid, nous avons, en outre, supprimé toutes nos cartes de visite papier. Elles sont électroniques et peuvent être directement enregistrées dans les contacts

du smartphone. S'adapter rapidement est essentiel dans notre univers.

### Quels sont vos objectifs de développement ?

Dans les douze prochains mois, nous allons ouvrir une agence par semaine. Pour fin 2023, l'objectif est d'atteindre un parc de 600 agences.

On investit dans l'innovation car on sait bien qu'il faut travailler sur les nouvelles générations. Les gens lisent de moins en moins, nous introduisons donc davantage de vidéos.

Par ailleurs, nous avons mis en place une conciergerie. Avec des conseils sur l'achat de cartons, sur la qualité des opérateurs de téléphonie selon la localité.

Nous accompagnons aussi nos clients au sujet du crédit immobilier, et leur proposons une mise en relation avec des courtiers.

### Quel est l'avantage d'avoir un réseau ?

Pendant le Covid, beaucoup d'agences indépendantes ont fermé parce qu'elles n'étaient pas outillées, elles n'avaient pas d'aide. Chez Nestenn, aucune agence n'a fermé. Aujourd'hui, il est compliqué de ne pas faire partie d'une organisation, au sein d'un monde complexe. On s'aperçoit, par exemple, que les petits commerçants aiment davantage se regrouper en associations. C'est dur d'être seul.

La franchise répond parfaitement à ce besoin de partage, d'accompagnement, d'entraide. Nous donnons des armes à nos franchisés pour leur éviter de commettre des erreurs tout au long de leurs parcours. Au sein de notre réseau Nestenn, certains indépendants de l'immobilier qui sont venus chez nous ont doublé, voire triplé leur chiffre d'affaires. On est plus forts à plusieurs !



FOOD



BIG  
DATA



## FOCUS SERVICE À LA PERSONNE

### VIASPHÈRE

Acteur majeur sur le marché des services à domicile et aux entreprises en France, ViaSphère se décline aujourd'hui en cinq marques. Rencontre avec Mina Zanat, franchisee Viasphère, directrice du Pôle Franchise de Viasphère et directrice générale du groupe Family Sphere.



©ViaSphère

#### Que recouvre le groupe ViaSphère ?

Il détient cinq marques. Family Sphere, tout d'abord, créé en 2006, propose des prestations de gardes d'enfants à domicile, à travers une centaine d'agences. Family Crèche, ensuite, est un réseau de micro-crèches, fondé l'année dernière. La marque MERCI+ se consacre aux tâches de ménage et repassage à domicile. Depuis 1975, OK Service est le spécialiste des interventions techniques chez le particulier : plomberie, électricité, petits travaux, informatique, connectique multimédia et domotique. Marque B to B du groupe, Phinelec organise et réalise la maintenance de locaux commerciaux pour des réseaux succursalistes. Enfin, Viadom est la pre-

mière entreprise de coiffure à domicile en France.

#### Comment avez-vous vécu la période du Covid ?

Ce fut une période d'investissement, car nous avons mené plusieurs chantiers : outils de fonctionnement opérationnels, plateforme de marques, actions pédagogiques pour la garde d'enfant à domicile, projets pour le ménage et le repassage. C'est un plan à cinq ans. Chaque année, nous allons mettre en œuvre de nouveaux services et produits à proposer aux franchisees. L'objectif est de nous différencier des concurrents, de ne pas tomber dans la routine, car la concurrence est rude dans notre secteur.





©FamilySphere



### **Vous avez aussi créé votre propre logiciel, n'est-ce pas ?**

Oui. L'un a déjà été déployé chez MERCI+, l'autre chez Family Sphere. Cela représente un gain de temps formidable pour les franchisés, ce qui est primordial dans le business aujourd'hui.

Notre logiciel permet d'optimiser le recrutement, qui est le cœur de notre métier. Chaque franchisé peut, désormais, réaliser des évaluations en direct, des mises en situation avec des quizz, des pourcentages par rapport à leurs taux de réponses, des jeux, car le recrutement se fait individuellement, une seule personne face à une seule personne. Nous ne procédons pas à des recrutements massifs.

### **Comment les franchisés expriment-ils leurs demandes ?**

Au sein de notre comité stratégique, sept franchisés Family Sphere participent une fois par mois à notre plan. Ils représentent les franchisés de leur région. Ils proposent des idées et nous aussi. Le modèle de franchise tel qu'il a existé par le passé est en train de se moduler pour plus d'équilibre et plus d'écoute entre les parties. C'est important car ce sont les franchisés qui développent le chiffre d'affaires, ce sont eux qui recrutent. Il est fondamental de recueillir leurs avis. Nous rendons les arbitrages en fonction de nos budgets et de la faisabilité des projets. Et ça fonctionne. Car notre taux de renouvellement de franchises est à 100 %.



©FamilySphere



©Merciplus



### Votre développement suit quelle tendance ?

Pendant le Covid, il y a eu de l'attente. Mais depuis le mois de janvier, nous avons constaté un véritable boom en interne avec des franchisés qui veulent devenir multi-enseignes. Le fait de proposer du ménage à domicile, en complément de l'offre de garde d'enfant, permet de compenser une éventuelle perte de chiffre d'affaires quand un des deux secteurs est impacté, comme ce fut le cas pendant la pandémie. Beaucoup de franchisés Family Sphere souhaitent ouvrir un point MERCI+, par exemple. Il y a une complémentarité aussi avec Family Crèche. Construire sa micro crèche est un investissement, qui va constituer un réel patrimoine. D'autant que la capacité d'accueil, de dix berceaux aujourd'hui, vient d'être étendue à douze berceaux. Notre objectif est toujours de servir le foyer en restant des experts. De même, sur des bassins où la population n'est pas

très dense, le fait d'être multi-enseignes permet au franchisé de travailler correctement, ce qui ne serait pas possible avec une unique marque, car il n'aurait pas assez de clients pour un seul service. Nos franchisés sont issus d'horizons divers : industrie, enseignements, banque, assurance...

### La contemporanéité est une autre bonne nouvelle !

Dès l'année prochaine, les gens qui consomment du service à la personne, et se voient habituellement remboursés 50 % de leurs dépenses l'année d'après, n'auront plus à attendre, mais s'acquitteront directement de la moitié des sommes dues. Et ce pour la garde d'enfant, le soutien scolaire, l'assistance aux personnes âgées... Cette mesure va ouvrir le champ à une plus large population, pas seulement les CSP + actuels. Le marché va davantage se démocratiser.

## FOCUS COACHING DES DIRIGEANTS

### « Libérer l'entrepreneur »

La franchise leader mondial du business coaching a pour vocation d'accompagner les chefs d'entreprise. Objectif : doper les performances des sociétés tout en libérant leur patron. Explications des dirigeants d'ActionCOACH pour l'Europe francophone, Éliane Hippeau et Marc-William Attié.



*Eliane Hippeau,  
Marc-William  
Attié, dirigeants  
d'ActionCOACH*

#### Pouvez-vous nous présenter votre entreprise ?

ActionCOACH est le leader mondial du business coaching. Il est présent dans une cinquantaine de pays et compte plus de mille franchisés à travers le monde. La promesse d'ActionCOACH est de permettre aux entrepreneurs de gagner en performance et en qualité de vie. La plupart d'entre eux sont des spécialistes de leur métier, mais rares sont ceux qui ont appris à traiter simultanément toutes les actions que requiert le pilotage d'une société. À l'instar d'un grand sportif ou d'un capitaine d'industrie, être coaché est nécessaire pour atteindre son plein potentiel. Notre équipe compte aujourd'hui une vingtaine de business coachs sur un marché en forte progression : le

bien-être, la santé mentale, physique, la vie familiale, le fait de concilier vie professionnelle et vie personnelle, deviennent de plus en plus importants.

#### Quelle est la motivation des entreprises qui viennent voir vos coachs ?

La porte d'entrée est différente d'une personne à une autre. Certains pensent à la transmission de leur société, au fait qu'il faut anticiper, ce qui est délicat, lorsqu'on est seul à la barre. D'autres font face à des problématiques financières, commerciales, de gestion d'équipes ou de logistique. D'autres encore nous affirment « *je ne fais que travailler, je n'ai pas le temps de voir mes enfants grandir, de prendre des vacances... Comment puis-je changer*



FOOD

BIG  
DATA



### Comment procédez-vous ?

Nous commençons par un état des lieux de l'entreprise et de l'entrepreneur, puis nous définissons les stratégies et les tactiques pour atteindre les objectifs fixés, via une feuille de route, très normée. L'une des missions principales du coach est de vérifier que le chef d'entreprise mette en place les éléments prévus, et d'en mesurer ensuite les effets. Ce travail se déroule de manière régulière et continue. Nous traçons le chemin et nous nous assurons que chaque étape est validée. Notre but est que la personne morale soit alignée avec la personne physique, donc avec des valeurs communes aux équipes comme au dirigeant. Le coaching d'affaires est un investissement : c'est un accélérateur qui doit rapporter davantage que ce qu'il coûte. C'est pourquoi nous garantissons un retour sur investissement dans les dix-sept semaines du démarrage d'un coaching.

### Quelles sont vos perspectives ?

Notre priorité est le maillage territorial français avec une centaine de franchisés dans les trois ans. (Au Royaume-Uni, ils sont déjà plus de 250.) Car l'entreprenariat hexagonal recouvre un réel dynamisme avec 300 à 400 000 entreprises qui se créent chaque année.

Toutefois, comme dans de nombreux domaines, la France part avec quelques années de retard sur les pays anglo-saxons. Le marché du business coaching aux États-Unis pèse déjà plus de 10 milliards de dollars, tout en étant en croissance, alors qu'il ne représente qu'une centaine de millions chez nous.

Nos perspectives de croissance sont vraiment enthousiasmantes ! D'ailleurs, nous avons été approchés par des franchiseurs ayant constaté que la posture de chef d'entreprise pouvait être mieux transmise au sein de leur réseau...



L'équipe d'ActionCOACH

**BOOSTER L'ENTREPRISE**

**LIBÉRER L'ENTREPRENEUR**



*Pascale Heraudet, dirigeante de Entreprendre RH, et Myriam Galan, à l'accompagnement des process*

## Profession : chasseurs de têtes

Cabinet spécialisé dans la chasse de futurs franchisés au profit des enseignes, **Entreprendre RH** aide les franchiseurs dans leur démarche de recrutement. Grâce à une approche individuelle, personnalisée, humaine et bienveillante. Explications de Pascale Heraudet, dirigeante, et Myriam Galan, à l'accompagnement des process.

### Quelle est la mission d'Entreprendre RH ?

Nous sommes un cabinet de chasseurs de têtes au service des franchiseurs. La vocation d'Entreprendre RH est de leur trouver le bon candidat, sur un lieu précis, dans un timing donné. Il s'agit de faire se rencontrer la bonne enseigne avec le bon franchisé. Cela nous permet d'aboutir à 84 % dans les missions confiées par nos clients avec un taux de transformation de 70 %. Outre un apport financier satisfaisant, le candidat doit posséder la fibre entrepreneuriale, être motivé, avoir des compétences transférables et un savoir-être correspondant aux valeurs du franchi-

seur. L'état d'esprit n'est pas le même dans tous les réseaux, bien entendu, et nous adaptons notre ciblage en fonction des critères de chaque franchiseur. Certaines personnes, parfaites pour une enseigne donnée, ne conviennent pas à une autre.

### Aidez-vous les franchiseurs à définir le profil des futurs franchisés ?

Oui. Nous élaborons un diagnostic expert recrutement pour notre client. Ce travail met en lumière les enjeux du franchiseur, son concept, ce qui fait son enseigne, comme l'état d'esprit, les

valeurs portées par l'entreprise, les individus. Au cours de ce 360° du réseau, nous interviewons quelques franchisés actifs, des personnes qui réussissent très bien, d'autres qui souffrent... Cela nous aide à affiner le profil, à comprendre ce que la marque met en œuvre au quotidien, comme la formation, par exemple. Pour être ensuite pointus face au candidat. Notre analyse permet au franchiseur d'optimiser son process en matière RH. Les enseignes qui nous font confiance diminuent leur délai de recrutement d'environ 30 %. Lorsque nous présentons un candidat, il a sept chances sur dix de faire le deal avec l'enseigne.



FOOD



BIG DATA



# ENTREPRENDRE

### L'expertise métier est-elle moins importante que l'envie d'entreprendre ?

La plupart des franchiseurs ne veulent pas de franchisés issus du métier. De fait, chaque enseigne se veut d'apporter un élément différenciant sur son marché : nouvelles méthodes de commercialisation, de relations clients, nouvelle orientation... Or, quand une personne vient du sérail (sauf dans la restauration), elle ne pourra pas partir d'une feuille blanche et s'approprier les particularités du franchiseur. L'important, ce sont les compétences transférables, adaptables à la stratégie et aux valeurs de l'enseigne.

### Qu'apportez-vous aux candidats ?

Une écoute, un échange, pour parvenir à la meilleure orientation au regard de leurs compétences. Nous leur permettons d'avoir une visibilité dans une forêt impénétrable de 2 000 à 2 500 franchiseurs en France. Sans aide, il serait extrêmement difficile de

savoir quelle enseigne, quel type de métier, pourrait leur convenir. Nous commençons par identifier leur propre approche, pour savoir qui ils sont, ce qu'ils ont envie de faire, leurs appétences. Par exemple, un candidat, ingénieur en process qualité, ne souhaitait pas faire de commercial, mais désirait manager des petites équipes. Nous lui avons suggéré une enseigne de soutien scolaire. Comme dans 70 % des cas, il a répondu : « *jamais je n'y aurais pensé !* »

### Y a-t-il un profil de candidat à la franchise ?

La plupart du temps, les candidats sont dans une transition professionnelle. Plus de 80 % des personnes passent du salariat à l'entrepreneuriat. Un directeur industriel va devenir directeur d'une agence d'intérim. Un directeur commercial b to b prend un magasin de loisirs. Une femme entrepreneur, qui depuis vingt ans, dirigeait une société de services à la personne, ouvre un centre de formation linguistique. « Le sens de ce que j'ai envie de faire demain » est au cœur de la dé-

marche des candidats. 99 % d'entre eux ne veulent plus faire de copié collé.

### Où trouvez-vous les candidats ?

Nous travaillons essentiellement sur les CV Tech. On nourrit notre propre base de données qui regroupe plus de 220 000 CV que nous appelons et requalifions en permanence. Le premier rendez-vous se déroule au téléphone, car le candidat est plus libre, plus naturel, sans être perturbé par l'image qu'il donne de lui. Au début, il ne connaît ni le nom de l'enseigne, ni le métier. Il saura juste qu'il s'agit de b to b, de commerce, ou de service, par exemple. Nous sommes obligés d'avancer à couvert pour atteindre la substantifique moelle de ce qu'ils sont.

### Avec le Covid, les profils ont-ils évolué ?

Avant la crise sanitaire, nous entendions régulièrement des personnes avouer « *qu'elles allaient au travail*



FOOD



BIG DATA



avec le revolver sur la tempe ». C'est fort. Aujourd'hui, les gens ne veulent plus subir une telle pression. Ils nous disent vouloir revenir à des choses simples, de la proximité, pour trouver le bon équilibre entre vie professionnelle et personnelle. Combien de fois a-t-on entendu « *Je ne comprends plus ce que je fais dans mon entreprise, je passe des heures à réaliser des reportings, ça ne m'intéresse plus.* » L'argent n'est plus l'unique moteur. Beaucoup disent : « *il est temps que je me mette à mon compte.* » Aujourd'hui, c'est d'ailleurs plus compliqué de trouver des franchisés sur Paris qu'en province.

### Côté enseignes, constatez-vous des évolutions ?

Des secteurs ont le vent en poupe, comme le cyclisme, avec Station Bee's, par exemple. On voit des marchés émergents, tels celui de la Cannabidiol (CBD) : des réseaux se construisent chacun avec leurs valeurs, leur concept de magasin plus ou moins nature. La cuisine, la décoration, l'intérieur, le cocooning, fonctionnent très bien. L'aménagement des seniors, la

silver économie, voit fleurir des acteurs. Dom & vie en est un. Le service à la personne ne s'est jamais autant développé. D'autant que le gouvernement soutient ce secteur, avec la future contemporanéité : dès l'an prochain, les gens n'attendront plus l'année N + 1 pour

Chasseur de têtes en franchise et reprise d'entreprise



L'essentiel est de trouver le bon !

être remboursés des 50 % dépensés. Les sommes dues seront directement réduites de moitié, dans l'esprit du prélèvement à la source (garde d'enfant, soutien scolaire, assistance aux personnes âgées, jardi-

nage...). Au global, le marché de la franchise ne fait qu'augmenter. Quand des concepts deviennent obsolètes, ils sont remplacés par d'autres.

### Les groupes intégrés se tournent-ils vers la franchise ?

Oui, mais ça a toujours existé. Pour des questions de gestion de personnel, de management, d'efficacité, de perception et de développement de la marque... C'est un moyen pour l'enseigne d'accélérer un déploiement sur un marché porteur, avec des niveaux d'investissement différents.

### Y a-t-il des nouveaux services demandés par les franchisés aux franchiseurs ?

L'implication des réseaux dans l'économie solidaire, la défense des valeurs humaines, est un élément important pour les franchisés. Irrijardin, par exemple, conduit des actions humanitaires en Afrique : ces petits plus peuvent faire la différence dans la recherche de valeurs et peut aider à convaincre les candidats. Plus que des services supplémentaires, les franchisés sont vigilants sur l'éco responsabilité et l'engagement social des enseignes.

## Les Opticiens Mobiles

**Se déplacer au domicile du client, ou sur son lieu de travail : telle est la vocation des Opticiens Mobiles qui permettent notamment aux plus fragiles d'avoir accès à la santé visuelle. Pourquoi et comment, avec son président fondateur, Matthieu Gerber.**



Matthieu Gerber, président fondateur des Opticiens Mobiles

### Quelle est la genèse des Opticiens Mobiles ?

Née en janvier 2015, l'entreprise a été créée à partir d'un constat : malgré le nombre pléthorique de magasins d'optique en France, il y a encore de nombreuses personnes qui n'ont pas accès à la santé visuelle. Et ce pour différentes raisons : parce qu'elles sont isolées, ou ne possèdent pas de moyen de locomotion, parce qu'elles sont en situation de handicap, ou qu'elles

résident en établissement médico-social (Ehpad, MAS, USLD). Il y a aussi des actifs qui travaillent beaucoup et manquent de temps pour se rendre chez un opticien. Dans le monde, deux milliards et demi d'individus portent des lunettes. Sachant que le même nombre de gens n'en portent pas alors qu'ils en ont besoin... Aujourd'hui, en France, on compte, par exemple, 2,5 millions de personnes âgées dépendantes. En 2040, elles seront 5 millions. Autre donnée importante : selon une étude menée

par l'Inserm en 2018, 40 % des plus de 78 ans portent des lunettes qui ne sont pas adaptées à leur vue. Il y a donc de vrais besoins et c'est un enjeu de santé publique majeur, car une bonne vue favorise directement l'inclusion sociale et le mieux vivre pour tous.

### Vous vous déplacez à domicile ?

Puisque les gens ne peuvent pas venir à nous, nous allons chez eux sur rendez-



FOOD



BIG  
DATA



vous : sur leurs lieux de vie, à domicile, en institut médico-social, ou au travail. Outre les publics fragiles, nous ciblons les entreprises qui veulent protéger leurs salariés, exposés aux écrans, aux risques thermiques, chimiques, mécaniques, rayonnements... sur les sites de production, et dont le besoin d'équipement spécifique et individualisé est indispensable. Par exemple, beaucoup de sociétés fournissent des sur-lunettes que l'on pose sur les lunettes correctrices du quotidien, mais ce n'est pas très confortable ; donc, les collaborateurs ne les portent pas. Nous proposons un équipement de protection individuelle avec des verres adaptés à la vue, financé par l'entreprise pour son salarié.

### Comment êtes-vous organisés ?

Nous avons une plateforme de prise de rendez-vous en ligne ou par téléphone et nos professionnels de santé se déplacent avec tous les outils per-

mettant de faire le bilan de la vue ; ils délivrent la même prestation qu'en magasin. Nous convenons de deux rendez-vous, un premier pour vérifier les corrections et essayer les lunettes et le deuxième pour la livraison et l'ajustage de l'équipement. Nous installons un espace vision là où se trouve notre client. En amont, nos équipes sélectionnent les produits que les gens aiment, en termes de modèles, formes, matières, styles et couleurs. Notre offre de montures répond à 95 % des besoins. Nous proposons au minimum 150 montures en rendez-vous, et jusqu'à 300 paires grâce à la partie digitale.

### Comment vous faites-vous connaître ?

Pour le moment, grâce au bouche-à-oreille et aux prescripteurs, comme les aidants, par exemple, qui nous trouvent sur les réseaux sociaux. Les acteurs du médico-social nous connaissent de plus en plus, et bien d'autres acteurs tels les pharmaciens, mé-

decins, ergothérapeutes... Nous conduisons aussi des actions nationales très ciblées pour développer la notoriété de notre société auprès des publics concernés. Nous sommes structurés et organisés pour accomplir notre mission qui est de permettre à chacun d'accéder à la santé visuelle sans se déplacer. Nous le faisons dans une démarche éthique et responsable forte avec nos clients internes et externes.

### Comment fonctionnez-vous ?

Les Opticiens Mobiles comptent une soixantaine de franchisés. Ainsi que trente salariés en CDI à date. La franchise s'est construite avec les entrepreneurs, qui rayonnent dans leur zone exclusive. Chacun bénéficie du support complet de notre structure qui fournit énormément de services. Beaucoup de concurrents sont obligés de traiter l'ensemble de la chaîne (comptabilité, gestion du tiers payant,



FOOD



BIG  
DATA



*« On donne un nouvel horizon, une nouvelle perspective aux opticiens qui n'exerçaient principalement leur métier qu'en boutique jusqu'ici. »*

achats, SAV, marketing, site Internet, brochures, référencement, facturation, mise aux normes, prospection commerciale...), ce qui est épuisant. Nous avons choisi de délester nos franchisés professionnels de santé de toutes ces tâches afin qu'ils disposent d'un temps maximum à consacrer aux patients. C'est un vrai modèle d'innovation hybride dans la franchise et rentable pour le franchisé et le franchiseur. Le franchisé n'a pas d'investissement et de charges lourdes. Il peut entreprendre avec l'esprit serein. Contrairement à l'exercice en magasin, il n'est pas obligé de rester entre quatre murs, mais va exercer son métier différemment en allant à la rencontre de publics différents, auprès de résidents en Ehpad le matin, puis l'après-midi dans une usine... On donne un nouvel horizon, une nouvelle perspective aux opticiens qui

n'exerçaient principalement leur métier qu'en boutique jusqu'ici.

### **D'où viennent vos franchisés ?**

Nous recrutons d'anciens salariés qui travaillaient en boutique, avec beaucoup d'expérience. Mais nous attirons aussi des jeunes diplômés. Il faut savoir que le métier va évoluer. Aujourd'hui, en effet, il y a 6 000 ophtalmologues en France. Dans vingt ans, ils seront toujours au même nombre, alors que la France comptera 75 millions d'habitants. De ce fait, les spécialistes devront davantage s'appuyer sur les 40 000 opticiens comme ils le font déjà avec les 5 000 orthoptistes. On peut donc supposer qu'ils se feront aider par des assistants médicaux, grâce à la télémedecine notamment. L'opticien

pourrait réaliser des bilans complets avec ses propres outils, dont il télétransmettrait les résultats aux ophtalmos : ces derniers pourraient les interpréter, décider s'ils ont besoin de recevoir le patient en présentiel ou pas. Ce qui faciliterait le parcours d'accès aux soins, notamment sur les lieux de vie des personnes fragiles et actives. Notre métier va s'enrichir, devenir encore plus passionnant avec un axe santé fort, c'est notre pari.

### **Quelles sont vos perspectives ?**

Nous voulons densifier notre présence dans toutes les régions, recruter davantage de franchisés, accélérer notre maillage. D'ici cinq ans, nous visons un réseau à 300 opticiens avant une ouverture à l'international.



FOOD



BIG DATA







### La crise vous a-t-elle amené à innover ?

Notre réseau étant présent en Chine, il a pu anticiper l'arrivée du virus en France, et mettre immédiatement en ligne la partie de cours habituellement traitée par les professeurs, lorsque le virus a touché l'Hexagone. Nous n'avons pas utilisé Zoom, dont la qualité n'est pas toujours au rendez-vous, mais notre propre plateforme, performante et conviviale, qui donne l'impression au stagiaire d'être dans une salle de cours WSE. Concrètement, le professeur peut mettre à l'écran ses différents documents et les traiter très facilement. Nous avons vingt niveaux d'anglais. Avant le Covid, les stagiaires grimpaient d'un niveau tous les quatre mois. Aujourd'hui, ils ont doublé leur rythme de progression ! Notre plateforme est comparable à une méga-école de 150 000 stagiaires dans le monde, dotée d'un très grand nombre de cours disponibles.

### Le présentiel et le distanciel se complètent parfaitement...

Absolument. Un stagiaire qui habite Amiens pourra choisir entre des cours « premium » dans son école, en face à face avec des professeurs qui le connaissent personnellement, et des cours flexibles, online, offrant jusqu'à cinquante possibilités de réservation par semaine. Il pourra se connecter à n'importe quelle heure : le online offre beaucoup de souplesse tout en répondant aux problématiques d'emplois du temps. Nous pensons qu'il représentera à terme 30 % des cours, lorsque la situation sanitaire sera redevenue normale. Ceux qui prévoient la fin du présentiel oublient que le contexte sanitaire actuel favorise le distanciel. Nous avons sondé

nos stagiaires : après s'être formés online, sans autre possibilité, ils nous disent tous vouloir faire au moins 50 % des cours en présentiel.

### Quelles sont vos perspectives d'évolution ?

La montée en puissance des cours online nous amène à penser que nous aurons désormais besoin de centres plus petits. Au lieu d'investir dans une école de 250 m<sup>2</sup>, nous préconisons dorénavant de sélectionner des espaces de 160 m<sup>2</sup>, cosy et encore mieux placés. Les franchisés pourront développer leur activité sur des zones de 40 000 actifs en ajoutant une ceinture plus éloignée d'actifs du même nombre, qui sera traitée à la fois avec des cours en centre et des cours online. Cela nous permettra d'aborder des villes plus petites où la concurrence est peu présente. Notre marque, notre méthode, notre savoir-faire feront la différence. Partout où nous nous installons, nous devenons numéro un.

### Quel est le profil des franchisés ?

Le dirigeant n'a pas besoin de parler anglais, même si c'est préférable, car c'est son numéro deux qui assure la partie pédagogique. Il doit avant tout témoigner d'un sens commercial prononcé, et savoir encadrer une équipe de six à quinze collaborateurs par école. Les candidats sont souvent des cadres supérieurs qui donnent une nouvelle orientation à leur carrière. Un franchisé qui investit chez nous obtient un retour sur investissement au bout de deux ans et nous demande souvent une zone supplémentaire.



FOOD



BIG DATA



## MAIL BOXES ETC.

**Expédition, stockage, impression : Mail Boxes Etc. (MBE) met ses solutions de transport et de logistique à la disposition des professionnels. Et s'appuie sur un réseau mondial en expansion. Explications de Lionel Dindjian, directeur général France.**

### QUI ?

Créé en 1980 aux États-Unis, notre réseau Mail Boxes Etc. (MBE) agit aujourd'hui dans trois grands secteurs d'activité. Le premier recouvre l'expédition de plis, de colis, tant pour les particuliers que pour les professionnels. Avec des partenaires comme Fedex, DHL, UPS et TNT. Nous ne sommes pas des transporteurs, mais nous utilisons leurs services. Nous réalisons de l'emballage sur mesure, du stockage... Notre deuxième métier englobe le graphisme et l'impression. De la simple photocopie aux grandes affiches, en passant par des cartes de visites, des brochures, au sein même de nos Centres, ou en externe, car nous avons noué des partenariats privilégiés. Notre troisième activité est notre métier d'origine, ce qui a fait notre marque, notre concept : la location de boîtes aux lettres et la domiciliation d'entreprises. Notre réseau compte 1 700 Centres Mail Boxes Etc. répartis sur une trentaine de pays. Au global, le groupe MBE Worldwide, qui possède d'autres marques comme Pack & Send, Multicopy, PostNet ou Alpha Graphics, totalise 2 800 centres sur 53 pays, pour environ 1 milliard de dollars de revenus.

### QUOI ?

Nous proposons nos services de transport et logistique à tout type de société : TPE, PME, PMI, indépendants, grandes entreprises. Il peut s'agir d'entreprises commerciales, de fabricants pour lesquels nous traitons l'expédition de colis, de plis, en b to b... Une société doit importer du fil du Vietnam, un fabricant de vélos électriques a besoin de pièces fabriquées à Taïwan pour assembler ses bicyclettes... A l'export ou à l'import, nous traitons cette chaîne logistique, dans l'Hexagone, comme à l'international. En France, nous totalisons 78 Centres. Douze ont été ouverts en 2020. Cette année, nous tenons le rythme d'une ouverture toutes les trois semaines en moyenne.



Lionel Dindjian, directeur général France



FOOD



BIG  
DATA

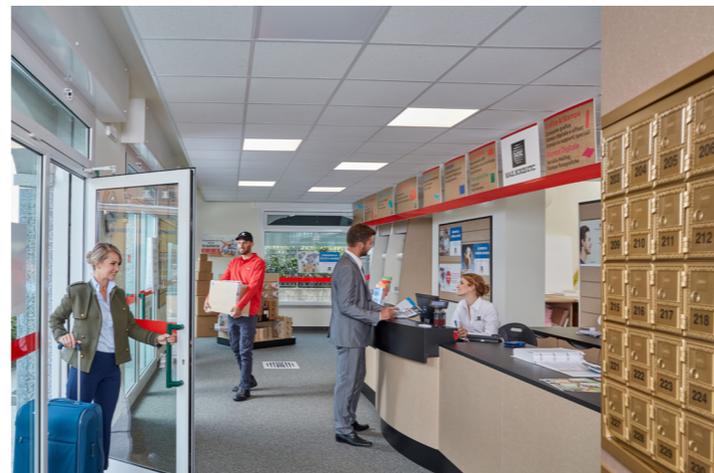


## QUAND ?

Depuis le Covid, les clients se tournent de plus en plus vers le e-commerce. C'est la raison pour laquelle nous avons développé des outils spécifiques pour notre réseau et nos clients. Nous pouvons désormais connecter nos solutions d'expéditions sur les sites des e-commerçants, par exemple.

Nos solutions digitales permettent aux clients d'éditer leurs propres étiquettes, d'être plus autonomes et de gagner du temps sur ce qui ne constitue pas leur cœur de métier. C'est fondamental. Nous avons également migré nos logiciels dans de nouveaux systèmes en webservice, dans le cloud, ce qui facilite la vie des franchisés. En outre, le développement du maillage territorial de notre Groupe suit les besoins de nos clients dont les expéditions représentent des volumes considérables.

Dans notre métier, la taille d'un acteur, ainsi que sa présence à l'international, revêtent une importance capitale, car nous devons négocier auprès de géants du transport.



©mailboxesetc.

## COMMENT ?

Chez Mail Boxes Etc., les franchisés viennent de tous les horizons : location de voiture, restauration, organisation d'événements et de salons, secteur bancaire... Le dénominateur commun est la notion de service. Il faut avoir cette volonté de faire du développement commercial. Compte tenu de notre palette de métiers et des multiples profils de clients à qui l'on s'adresse, le franchisé doit se montrer rigoureux, organisé, et capable de jongler avec tous les éléments de son activité. Notre formation dure sept semaines, alternant théorie et pratique. En Centre, un collaborateur devient réellement opérationnel au bout de six mois après avoir suivi son parcours de formation assortie de l'expérience terrain. L'atout de nos franchisés est la bonne connaissance qu'ils ont de leur clientèle. Beaucoup d'entreprises qui ont commencé par utiliser les services d'Amazon, par exemple, se tournent aujourd'hui vers nous, car la proximité, l'aspect humain, que leur offrent nos Centres, restent précieuse à leurs yeux.

## SIMPLE2SHIP

**La franchise Simple2Ship fournit des solutions de transport et logistique aux entreprises qui veulent expédier leur marchandise en France ou à l'étranger. Sa cible ? Les PME, TPE. Sa valeur ajoutée ? Le conseil et l'accompagnement à l'export. Rencontre avec son fondateur, Thierry Martin.**

### QUI ?

Simple2Ship accompagne les PME TPE dans toutes leurs problématiques liées au transport, à la logistique, principalement à l'international. Nos agences travaillent localement, sur un secteur géographique précis. Grâce à cette proximité, elles connaissent parfaitement leurs clients, leurs enjeux, les dirigeants, les produits commercialisés. C'est notre valeur ajoutée au regard de la concurrence qui, depuis des plateformes web, ne font bien souvent que du prix, sans jamais visiter ces petites structures. Nous avons choisi le modèle de la franchise parce que notre activité est rentable si elle est portée par beaucoup de commerciaux sur le terrain. Un franchisé est un entrepreneur, qui travaille pour son projet, sa marge, son chiffre d'affaires. Cette motivation est essentielle au développement de notre marque. Aujourd'hui, nous avons onze franchisés en France et l'objectif est d'en signer six nouveaux. Nous poursuivrons notre développement selon cette même cadence annuelle jusqu'à atteindre une cinquantaine d'agences.

### QUOI ?

Nous travaillons avec tout type d'entreprise, dans tous les secteurs d'activité : vin, agroalimentaire, industrie, cosmétique, événementiel, services... Nous leur apportons notre expertise, notamment lorsqu'elles veulent exporter car elles doivent alors affronter des marchés organisés selon des règles et des processus spécifiques, des licences d'importation qui évoluent sans arrêt. Le monde du marché international, des douanes, est touffu, comme le choix du transporteur. C'est là que se situe notre expertise. Nous accompagnons, par exemple, beaucoup de viticulteurs français vers les marchés américain, canadien ou chinois, entre autres. Nos agences s'appuient sur notre logiciel, hébergé sur le web. Celui-ci leur permet, d'une part, de gérer leur propre activité en termes de facturation, de création de comptes clients, de prospection, d'offres de prix, d'enregistrement des paiements, des relances automatiques... D'autre part, notre outil comprend une extension ouverte aux clients : ils peuvent y générer des bordereaux d'expédition, demander au transporteur de passer ramasser des colis ou des palettes...



FOOD

BIG  
DATA

## QUAND ?

Pendant le Covid, en France, les gens ont commandé énormément sur Internet, générant des volumes extraordinaires. Pour autant, les marges sont très faibles dans le transport national, car le travail de SAV est important. Il y a eu beaucoup de dysfonctionnements chez les transporteurs : ils vivaient tous les jours comme la période de Noël ! Ça a fait du tort à certains acteurs, car leur qualité de service a énormément pâti. La marge se fait surtout à l'international. Là, il y a un vrai besoin de conseil. En temps normal, 80 % du fret marchandise part sur les vols passagers. Avec le Covid, les volumes internationaux se sont effondrés parce qu'on ne pouvait rien envoyer. Pour la première fois, nous avons perdu de l'argent... D'où notre décision de nous diversifier.



## COMMENT ?

Nous avons décidé de nous diversifier en suivant deux grands axes. Le premier est le e-commerce : de nombreuses sociétés françaises vendent à l'étranger via ce biais. De même, pléthore d'entreprises, européennes, américaines, asiatiques, entre autres, cherchent à exporter leurs produits vers notre pays. Notre deuxième axe a été d'apporter un service additionnel à nos clients en ouvrant une filiale à Singapour. L'idée est d'accompagner les entreprises sur place pour vendre leur marchandise. Par exemple, le viticulteur met sa palette de vin à notre disposition à la sortie de son chaix et nous nous chargeons de toute la chaîne : aller chercher la palette, la livrer à Singapour et réaliser la mise sur le marché, y compris les démarches commerciales pour trouver des clients. Singapour est un hub en Asie à partir duquel on peut appréhender une vaste zone. Là-bas, le pouvoir d'achat est cinq à six fois supérieur à celui de la France. Avec une forte appétence pour les produits haut de gamme, issus de notre pays. Notre équipe parle anglais, mandarin, cantonnais et connaît parfaitement Singapour. Pour notre nouveau service, nous serons très sélectifs sur le choix des clients pouvant y être éligibles. Nous choisirons des entreprises réalisant du 100 % made in France avec des produits à valeur ajoutée : vins et produits bio, cosmétiques, maroquinerie... Nous allons créer une plateforme e-commerce, avec des campagnes de distribution orientées auprès des gens aisés de Singapour. Parallèlement, nous viserons les distributeurs sur place.

## WIP Review, la revue innovation de ManEcho

*ManEcho est une société de conseil spécialisée en stratégie d'entreprise. Elle a été fondée en 2013 par Patrice Quinqueneau et Mathilde Ducasse.*



### NOTRE APPROCHE



### NOTRE MÉTIER

De la vision stratégique à la mise en œuvre opérationnelle, ManEcho garantit aux dirigeants la réussite de leur projet de transformation et l'accélération de la performance de leur entreprise.

### NOS DOMAINES D'EXPERTISE

Stratégie de marque & Entreprise à mission, Distribution, Digital, Communication, Veille & Prospective.

### NOS CLIENTS

Nos clients sont des distributeurs, des industriels, des entreprises de services et de la Tech, en France et à l'international. Des grands comptes, ETI, PME-PMI et start-up.

### NOTRE VALEUR AJOUTÉE

Nous mettons à disposition de nos clients les meilleurs experts sectoriels et métiers afin de leur délivrer une réponse globale et sur-mesure. L'approche méthodologique de ManEcho est centrée sur la mise en action rapide des collaborateurs de l'entreprise, avec un pilotage transversal des process et des résultats. C'est une approche dynamique pour accélérer la performance des entreprises.

# WIP#

WORLD IN PROGRESS REVIEW

**WIP Review - World In Progress** est une publication de MANECHO.

ManECHO, 8, rue Cadet 75009 Paris  
Septembre - Octobre 2021 Reproduction interdite. [www.manecho.com](http://www.manecho.com)

**Fondateurs : Patrice Quinqueneau et Mathilde Ducasse.**

[contact@manecho.com](mailto:contact@manecho.com)



### Dans ce numéro :

<https://www.franchise-fff.com/>  
<https://www.aubureau.fr/>  
<https://www.franchise-management.com/>  
<https://www.lesopticiensmobiles.com/>  
<https://www.actioncoach.eu/>  
<https://www.viasphere.fr/>  
<https://entreprendre-rh.com/>

<https://nestenn.com/>  
<https://simple2ship.fr/>  
<https://www.mbefrance.fr/fr/>  
<https://wallstreetenglish.fr/>  
<https://www.dometvie.fr/>  
<https://www.gautier.fr/fr/>

# WIP#

WORLD IN PROGRESS REVIEW

## ABONNEZ-VOUS

Contactez-nous :

ManECHO- Service abonnement  
8, rue Cadet 75009 PARIS  
[contact@manecho.com](mailto:contact@manecho.com)

Paiement par chèque à l'ordre de ManECHO / 10 numéros : 360,00 € TTC  
300 € HT - TVA : 60,00 €