

# Mémoire de fin d'études

## Master 2 MTICDT

---

**Assistant Support de Communication Digitale  
et Gestion Administrative.**

**Présenté par Mamadou Lamine SIDIBE  
16/09/2014**



Référence de stage : M. Erwann GUILLAUME, Directeur Commercial au petitjournal.com, sous la direction de M. Gilles PUEL, Enseignant en Aménagement Numérique du territoire. Rapport de stage de Master 2 sur la communication digitale et la gestion administrative.

Sommaire.....	2
Remerciements.....	3
Introduction.....	4
<b>PARTIE 1 : PRESENTATION DU STAGE, DE L'ENTREPRISE, DES MISSIONS, ET LE BILAN.</b>	
Chapitre 1 : Présentation du Stage et de l'entreprise.....	5
Chapitre II. Mes missions.....	23.
Chapitre III. Bilan.....	34
<b>PARTIE II : LE SYSTEME DES FRANCHISES EST-IL VIABLE ?.....</b>	<b>37</b>
Introduction .....	37:
Chapitre 1 : Notoriété : Atout ou Handicap.....	38
Chapitre II : La franchise : un système rentable ?.....	46
Chapitre III : Les difficultés du système managérial.....	51
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>59</b>
<b>REFERENCES.....</b>	<b>61</b>
<b>TABLE DES MATIERES.....</b>	<b>63</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>65</b>

### **Remerciements :**

En préambule de ce rapport, je souhaite adresser mes remerciements les plus sincères aux personnes qui m'ont apporté leur aide et qui ont contribué à son élaboration. Je suis très reconnaissant particulièrement à :

- Hervé HEYRAUD Président Fondateur du petitjournal.com que je remercie infiniment pour m'avoir autorisé à faire le stage dans son entreprise et pour son encadrement et collaboration durant mon stage.
- Damien BOUHOURS, Responsable des éditions, Rédacteur en chef et mon maître de stage qui m'a épaulé et apporté toute son aide et conseils nécessaires au bon déroulement de mon stage.
- Erwann GUILLAUME, Responsable commercial du petitjournal.com qui m'a beaucoup aidé et formé à maîtriser le logiciel Sellsy CRM
- Tout le personnel du journal qui m'a donné des apports théoriques, que j'ai utilisés pendant la totalité de mon stage.
- Enfin, un grand merci à tous les autres stagiaires du journal : Bénédicte BUISSON, Bunnarith TAN, Claire COQUINOT, Patrick DJOUFFO et Marine BOISSIERE à Femmexpat, l'entreprise qui nous sous loue les bureaux, pour leur aide, leur collaboration et leur sympathie qui m'ont permis de mener à bien ce stage.

## **Introduction**

Au cours de mes études de master 2 à l'université Jean Jaurès à Toulouse, j'ai eu à effectuer un stage du 03 Février au 01 Aout 2014 au petitjournal.com à Paris.

J'ai répondu à une offre de stage d'IQUESTA pour réaliser un stage en communication digitale au petitjournal.com et Damien BOUHOURS responsable des éditions et supports de communication m'a répondu par email pour me proposer un entretien Skype.

Au cours de la conversation, la structure m'a été présentée et les tâches attendues du stagiaire répétées. A des fins de sélection, il m'a demandé de me présenter et de revenir sur mon cursus, mes expériences et projet professionnel.

Une fois la conversation terminée, le lendemain, le Président Fondateur du journal, Monsieur Hervé HEYRAUD m'a appelé pour un entretien téléphonique et m'a rappelé les missions qui me seront confiées durant ces six mois de stage.

Ainsi, j'ai décidé d'orienter mon stage vers un domaine auquel j'apporte un intérêt particulier, celui de la communication digitale et de la gestion administrative.

Mes compétences acquises lors de mon précédent stage au sein de la société GTC (Gestion, transaction et Conseil) à Dijon, ainsi que la confiance que j'ai acquise m'ont permis dans un premier temps de m'intégrer rapidement dans une équipe jeune, dynamique et dans un second temps, de savoir apprécier davantage les caractéristiques de ce métier.

Le domaine du Web est un domaine qui se développe de plus en plus dans notre société. Le nombre de créations d'emplois y est très important. Ma passion du Web m'a poussé à m'orienter vers ce secteur d'activité lors d'un premier stage qui a confirmé mon envie de développer mes compétences et expériences dans ce domaine.

Au sein de l'entreprise lepetitjournal.com, j'occupe le poste d'assistant support de communication et gestion administrative. Je travaille en collaboration avec les services commercial, informatique et support de communication.

Avec ce présent rapport, je vais vous faire part de mes six mois de stage passés au sein de cette entreprise

## **1- Présentation de l'entreprise**

Connaissez-vous le média lepetitjournal.com ? Sa cible, sa structure, ses problématiques ? Après avoir décrit les missions et les challenges de mon stage au département support de communication et gestion administrative, je ferai une analyse de cette expérience, avant de développer sur l'impact de ces six derniers mois sur mon projet professionnel.

### **A. L'activité de l'entreprise**

Créé en 2001 par Hervé HEYRAUD, journaliste expatrié au Mexique, lepetitjournal.com offre un mix d'informations générales et locales dans 44 villes du monde. En effet, le contenu est composé d'informations quotidiennes, locales et internationales en Français mais aussi des dossiers d'expertise sur des thématiques chères aux expatriés telles que la carrière, l'emploi, la politique, l'éducation, la mobilité, la famille, etc.

En plus de tout cela, ce journal propose également des sujets basés sur la santé, le transport, les investissements, l'économie, le tourisme, la jeunesse, les étudiants... Ces diverses rubriques sont développées par des expatriés eux-mêmes habitués et qui ont été confrontés à ces problématiques.

Le concept du journal est basé sur une gratuité totale et une indépendance maximale, articulée autour des rubriques thématiques (actu, santé, sport, culture, voyages,...) et des informations par ville (bons plans, agenda, sorties, petites annonces,...). L'ensemble est relayé par notre newsletter quotidienne à plus de 156 000 abonnés.

Véritable outil au service de la communauté française expatriée, il permet de maintenir un lien, un contact avec la France. Avec plus de douze années d'existence, lepetitjournal.com est devenu le média de référence pour les Français et francophones résidant à l'étranger.

□ Lepetitjournal.com, c'est :

- ✚ Un quotidien généraliste de qualité en français, gratuit et indépendant.
- ✚ Une présence dans 44 villes.
- ✚ Un réseau de plus de 100 journalistes.
- ✚ Une newsletter quotidienne.
- ✚ 156 000 abonnés à la newsletter quotidienne du lundi au vendredi.
- ✚ 350 000 visiteurs uniques par mois.
- ✚ 1.35 Million de pages vues par mois (source Médiamétrie – eStat)
- ✚ Plus de 600 000 visites par mois (source Médiamétrie – eStat)
- ✚ Plus de 30 000 Fans sur Facebook / Twitter

□ **Nos 44 éditions locales**

**Afrique** : Le Caire, Johannesburg, Tunis, Casablanca

**Amériques** : Buenos Aires, Mexico, Montréal, Rio de Janeiro, Santiago, Sao Paulo

**Océanie** : Auckland, Melbourne, Perth, Sydney

**Asie** : Bangkok, Cambodge, Hong Kong, Ho Chi Minh Ville, Kuala Lumpur, Pékin, Shanghai, Singapour, Tokyo, Tel Aviv.

**Europe** : Athènes, Bucarest, Budapest, Dublin, Istanbul, Hambourg, Lisbonne, Londres, Varsovie, Berlin, Cologne, Francfort, Hambourg, Munich, Barcelone, Madrid, Valence, Milan, Rome, Turin



**Source** : <http://www.lepetitjournal.com>

## **2- Présentation des acteurs phares de la société :**

**Hervé HEYRAUD**, 44 ans, journaliste expatrié à Mexico en 1998, crée lepetitjournal.com en 2001. Diplômé du CFPJ (Centre de formation professionnelle du journalisme) de Paris, il a collaboré pour Le Progrès, L'Union de Reims et Le Journal du Textile.

Après avoir vécu au Mexique (7 ans), puis en Thaïlande (6 ans), il a pu constater le besoin des Français de l'étranger pour une information quotidienne de proximité et de qualité. Devenu sans discussion le média de référence des Français de l'étranger, le site regroupe aujourd'hui plus de 350 000 internautes réguliers soit 20% des membres de cette communauté. Hervé Heyraud assure la direction générale de l'entreprise et est également responsable de la publication. D'ici à 2015, le journal souhaite continuer d'étendre son réseau afin d'être lu par près d'un expatrié français sur trois.





**Erwann GUILLAUME**, responsable Commercial des éditions lepetitjournal.com a rejoint Hervé HEYRAUD en 2009 dans les locaux sur Paris. Il fait de la prospection auprès de certaines entreprises et organismes afin que ceux-ci deviennent des partenaires de l'entreprise. Son parcours marketing pour des grandes marques (Gauloises Blondes, Heineken, Canal+, CanalSat...) et son expérience internationale en font l'interlocuteur privilégié des annonceurs et agences de publicité. Il est responsable de deux autres commerciaux : Florian Vernet, commercial dans les bureaux de Londres et Stéphanie Merlant, commercial freelance dans les bureaux de Paris.



7

**Thibaut DEVEMY**, responsable des projets éditoriaux et chargé des relations publiques, a pris ses fonctions au sein de l'entreprise lepetitjournal.com depuis le début de son développement en 2001.

Au sein de l'entreprise, il s'est également occupé de l'organisation d'évènements, plus particulièrement celui des Trophées des Français de l'étranger (le 7 mars 2013) dont je parlerai dans le corps de mon mémoire. Responsable de deux stagiaires, il veille à la rédaction d'articles, de brèves et de leurs publications sur le site. De plus, il se présente souvent au nom de l'entreprise dans des émissions télévisées (LCP Info,...).



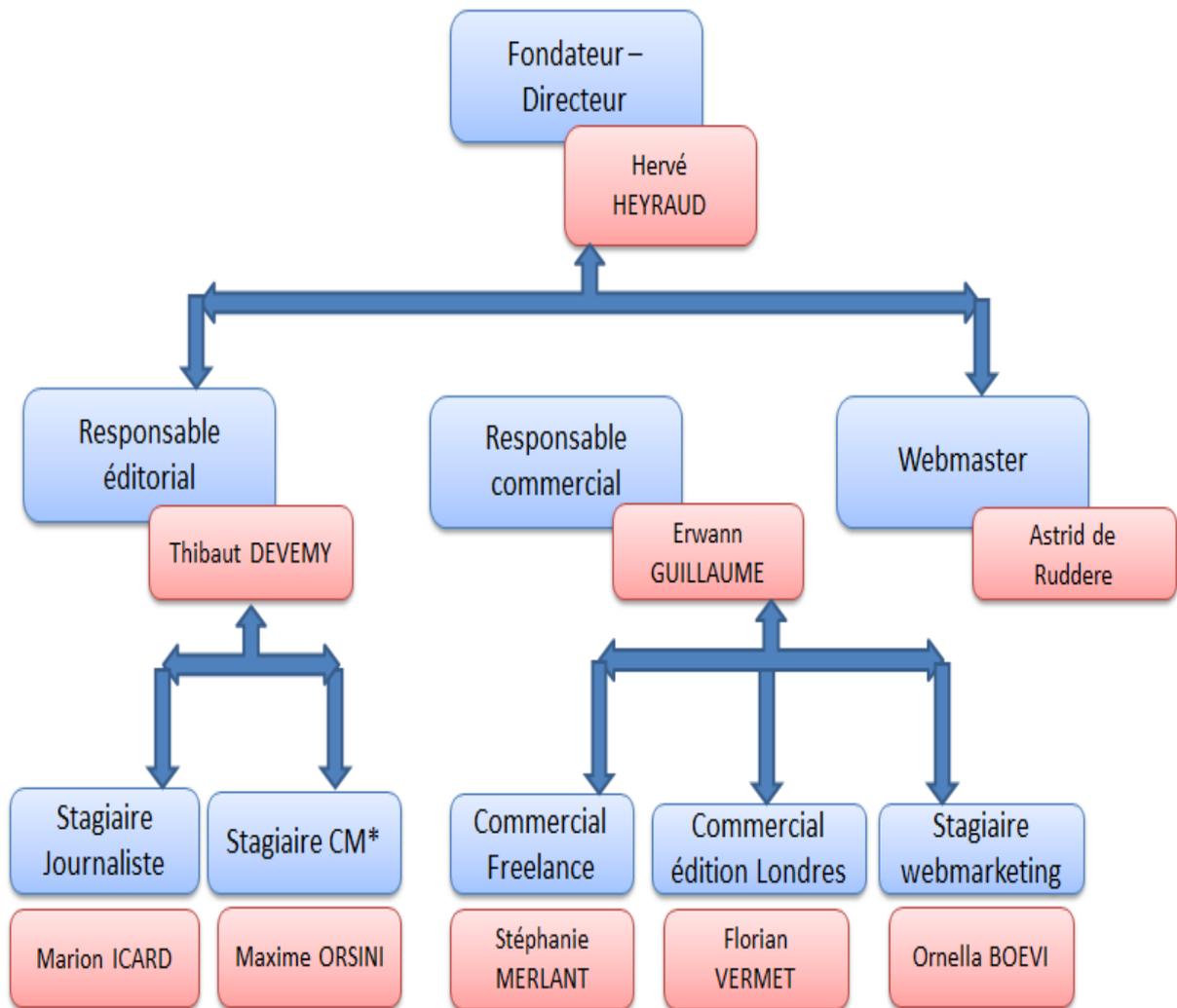
1

---

<sup>11</sup> Source : <http://www.lepetitjournal.com/international/france-monde/contactez-nous> (les principaux responsables du petitjournal.com).

3- . Organigramme des éditions lepetitjournal.com

43 éditions locales gérées par les commerciaux et l'éditorial...  
Coordination depuis Paris...



#### 4- Les produits vendus par l'entreprise

Ce média étant totalement gratuit pour ses lecteurs, sa source de financement provient de ses partenaires qui, soit louent des espaces publicitaires sur le site, soit mettent en ligne des publiereportages.

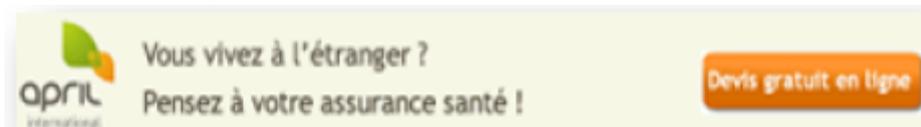
➤ Les espaces publicitaires :

Le partenaire peut louer quelques-uns des espaces publicitaires sur le site ou louer tout un habillage. Sur le site, il y a 6 types de bannières de différentes dimensions :

- La bannière 300x100



- La bannière AD728 avec dimensions 728x90 : format fichier flash, GIF animé ou JPEG fixe max 45Ko



- La bannière AD300 avec dimensions 300x250 : format fichier flash, GIF animé ou JPEG fixe max 40Ko



- La bannière AD1060 avec dimensions 1060x110 : format fichier Flash, GIF animé ou JPEG fixe max 40Ko



- La bannière 300x600, appelée « pavé »



*Echangez  
votre logement  
entre expatriés*



**GuestToGuest**

**CLIQUEZ ICI**

- Le background avec comme dimensions 1400x800



## ASSURANCES INTERNATIONALES POUR LES VOYAGEURS, ÉTUDIANTS, SALARIÉS ET EXPATRIÉS

RETROUVEZ LES OFFRES D'ASSURANCES D'APRIL INTERNATIONAL

[▶ Cliquez ici](#)



RETROUVEZ LES OFFRES D'ASSURANCES D'APRIL INTERNATIONAL

[▶ Cliquez ici](#)



➤ Les publiereportages :

**Définition :** Un publiereportage est un article publicitaire entre l'annonceur ou son agence de communication et le support dans lequel il est destiné à être inséré. Il utilise, en général, le format, la mise en page, la police et la taille des caractères du support pour mieux se fondre dans le reste du rédactionnel.

Le partenaire peut également s'offrir les services de l'entreprise en achetant le pack des publiereportages (par exemple 16 publiereportages à mettre en ligne sous un an).



## (Publi-info) - Des colonies de vacances pour remonter le temps et s'évader dans des mondes imaginaires



Lequel de nos enfants n'a pas rêvé de partir sur les traces de Ramsès II, Achille, Marco Polo, Léonard de Vinci ou de plonger dans les mondes imaginaires d'Harry Potter, La Guerre des Étoiles ou Matrix ? C'est en pensant à eux que Teillgo a développé des séjours qui vont leur permettre de remonter le temps et traverser différentes époques de l'histoire ou devenir le temps de la colonie de vacances un apprenti sorcier ou un héros de Final Fantasy et autres univers qu'ils pourront créer eux-mêmes.

### Les aventuriers du temps

En route dans la machine à remonter le temps, la colonie de vacances **Les aventuriers du temps** va permettre à votre enfant de visiter les grandes périodes de l'histoire. Il pourra ainsi pratiquer la peinture rupestre en reprenant les techniques des premiers hommes, apprendre à écrire en hiéroglyphes ou encore réaliser un château fort miniature... Il partira sur les traces des grands explorateurs et des inventeurs. Et pour finir en beauté, il passera une journée au Puy du Fou où il assistera au spectacle des jeux du cirque, de l'attaque des vikings ou encore des combats de chevaliers.



### L'Académie des sorciers savants

En enfilant sa cape de sorcier votre enfant va intégrer l'une des maisons de Pointaplume, l'école des Sorciers Savants. En tant que jeune moldu, il sera initié au monde des sorciers et découvrira bien vite que très souvent la magie c'est scientifique, notamment lorsqu'il déclenchera des réactions chimiques pour élaborer ses potions. Et pour couronner la colonie de vacances l'académie des sorciers savants, une visite des studios de Leavesden, où a été tournée la saga, lui permettront de pénétrer dans des lieux mythiques comme la grande salle de Poudlard et le bureau de Dumbledore ou encore de se promener dans le célèbre chemin de Traverse! A Oxford, au Christ Church College il découvrira le grand réfectoire (avec les escaliers qui bougent dans les films) et la Bodleian Library qui est l'infirmerie de Poudlard. Ces visites acheveront de le plonger dans l'univers d'Harry Potter.

### Jeux et jeux de rôles

Bienvenu dans le monde des Elfes, des tempeliers et autres univers imaginaires. La colonie de vacances **Jeux et jeux de rôle** va emmener votre enfant dans les univers qu'il affectionne : percer le mystère de l'ordre des tempeliers, explorer les territoires au-delà de Terre de Lune, bâtir sa propre Sin City ou même créer son propre jeu de rôle en bâtissant le scénario, en définissant les caractéristiques de chaque personnage, en fabriquant ses costumes... Ce séjour sera également l'occasion de profiter du « bar à jeux ». Ici, pas d'Inresse, si ce n'est celle... de la victoire à différents jeux de plateau tels que Diplomacy, Colons de Catan, Méditerranée ou encore Risk. S'initier au jeu de Go ou au Djambol, progresser aux échecs ou au poker est également au programme.



➤ Les rubriques

Certains partenaires décident de payer uniquement pour les publiereportages qui sont mis en ligne sur le site tandis que d'autres choisissent de prendre une rubrique pour y insérer leurs articles. De ce fait, les articles seront visibles sur le site, dans la newsletter et dans la rubrique du partenaire.

Il convient de savoir que la bannière 300x110 présentée ci-dessous est uniquement destinée aux partenaires qui ont une rubrique sur le site. Dans cette bannière, nous insérons un lien qui renvoie directement à la rubrique du partenaire. Cela permet de créer du trafic vers les rubriques sponsorisées

<p><b>TOURISME AVEC TERRA GROUP</b></p>  <p>Terra Group : la griffe du voyage sur mesure en Amérique latine et Afrique australe</p> <p> Cuitura latina BOLIVIE</p> <p> Tendances destination NICARAGUA</p>	<p><b>ENSEIGNEMENT ET FORMATION AVEC LE CNEED</b></p>  <p>Expérimentation Bilingue Hybride</p> <p> Organiser sa scolarité à l'étranger avec le Cneed</p>	<p><b>TÉLÉMÉDECINE AVEC TELE-PSY</b></p>  <p>L'enfant expatrié, futur expatrié adulte ?</p> <p> L'expatriation en famille</p> <p> Des soins de proximité pour ceux qui vivent loin</p>
<p><b>EPICERIE AVEC LE GOURMET DU NET.COM</b></p>  <p>Le Gourmet du Net vous propose sa sélection spéciale</p> <p> Les mijotés du Gourmet du Net : se simplifier la vie pour du plaisir partagé</p> <p> Découvrez votre épicerie du terroir en ligne avec <a href="http://www.legourmetdunet.com">www.legourmetdunet.com</a></p>	<p><b>DÉMÉNAGER AVEC AGS</b></p>  <p>Un déménagement en toute sécurité avec AGS</p> <p> AGS, Déménageur Responsable</p> <p> Pour déménager en toute sérénité !</p>	<p><b>JEUNESSE AVEC TELLIGO</b></p>  <p>Des colonies de vacances pour remonter le temps et s'évader dans des mondes imaginaires</p> <p> La valise pour partir en colo</p> <p> Des colonies de vacances pour « faire comme les grands »</p>

2

<sup>2</sup> <http://www.lepetitjournal.com/> (les principales sources de financement du journal).

#### **5- Autres sources de financement :**

En dehors de ces produits vendus, l'entreprise le petitjournal.com perçoit :

- D'une part, une rémunération mensuelle fixe provenant des 44 éditions, cette rémunération est appelée : redevance fixe ou loyer mensuel et elle s'élève à 100 euros.
- D'autre part, une rémunération variable calculée tous les six mois, sur le chiffre d'affaires semestriel. Tous les six mois, l'entreprise prélève un pourcentage variable sur le chiffre d'affaires semestriel de chaque édition.

Cette nouvelle forme de rémunération émane du nouveau contrat que l'entreprise a signé avec ses 44 partenaires établis à travers le monde.

En 2014, le petitjournal.com a revu ses relations avec ses partenaires et cela fait suite à une étude faite avec une école de commerce de Paris et un avocat, l'entreprise a décidé de proposer un nouveau contrat à ces partenaires.

Ce nouveau contrat stipule entre autres articles :

#### **Article 14. Rémunération fixe**

Pendant toute la durée du Contrat et en contrepartie des produits et services mis à disposition du PARTENAIRE par LEPETITJOURNAL.COM en vertu du Contrat, le PARTENAIRE est redevable des sommes suivantes :

- ✓ Une redevance mensuelle payable à terme à échoir par prélèvement automatique le 1<sup>er</sup> de chaque mois calendaire.

Le montant de cette redevance pour la première année du Contrat sera de cent euros hors taxes (100 € HT). Ce montant sera augmenté de 5% à chaque date anniversaire du Contrat.

#### **Article 15. Rémunération variable**

En rémunération des droits relatifs à la propriété intellectuelle concédés au titre du Contrat et des services rendus par le PARTENAIRE au titre du Contrat,<sup>3</sup> LEPETITJOURNAL.COM est redevable au PARTENAIRE d'une rémunération proportionnelle unique (ci-après « la Rémunération du PARTENAIRE ») calculée selon le barème figurant en Annexe VI.

L'assiette de calcul de cette rémunération correspond au chiffre d'affaires facturé et encaissé au titre de l'exploitation des Espaces Publicitaires conformément aux dispositions des articles 8 et suivants du Contrat.

Au plus tard quinze (15) jours calendaires avant la fin de chaque semestre civil (30 juin et 31 décembre de chaque année), le PARTENAIRE établira un bordereau des Insertions effectivement payées par les annonceurs. Dans les quinze (15) jours calendaires à compter de la réception de ce bordereau, LEPETITJOURNAL.COM établira une facture à l'attention du PARTENAIRE correspondant au montant de ce bordereau diminué de la Rémunération du PARTENAIRE et majorée des taxes en vigueur.

---

<sup>3</sup> Source : les nouveaux contrats du petitjournal.com, 2014

Le PARTENAIRE fournira à LEPETITJOURNAL.COM, sur demande raisonnable de ce dernier, une copie de tout document, notamment comptable que LEPETITJOURNAL.COM estimerait nécessaire dans le cadre des vérifications du calcul de la Rémunération du PARTENAIRE.

Toute somme due à LEPETITJOURNAL.COM en application du Contrat devra être payée en euros. Le montant de redevances dû en euros sera calculé à partir de la monnaie locale sur la base du taux de change de la Banque de France.

Dans l'hypothèse où le PARTENAIRE ne s'acquitterait pas du paiement des sommes prévues aux articles 14 et suivants à leur échéance, ces sommes porteront automatiquement et de plein droit intérêts à un taux annuel égal au taux d'intérêt appliqué par la Banque centrale européenne à son opération de refinancement la plus récente majoré de 10 points de pourcentage, à compter de la date à laquelle le paiement était dû jusqu'à la date où le paiement est effectué ainsi que l'indemnité forfaitaire de compensation des frais de recouvrement d'un montant de 40 euros.

#### **6- Résultats, Projets et perspectives de l'entreprise.**

Le Raout (Rencontre estivale, annuelle des partenaires, collaborateurs et décideurs de l'entreprise le petitjournal.com) est le moment privilégié, choisi par le journal pour décliner ses projets, échanger sur les difficultés et perspectives et peaufiner des stratégies de remise à niveau de l'outil de travail.

Cette année, le Raout qui se tient une fois par an, a eu lieu à Paris les 7,8 et 9 Juillet 2014 et a fait un large tour d'horizon sur l'entreprise, ses résultats, obstacles, projets et perspectives de développement. Il a regroupé une quinzaine de partenaires venus d'un peu partout dans le monde pour des moments de travail, d'échanges et de partage de bonnes pratiques.

Voici quelques conclusions de ce Raout été 2014.

#### **➤ Résultat à mi-chemin de l'entreprise (1<sup>er</sup> semestre 2014).**

<b>Eléments</b>	<b>Résultats</b>
<b>Chiffre d'affaires 1<sup>er</sup> semestre 2014</b>	<b>210 000 euros (+36% vs 1<sup>er</sup> semestre 2013)</b>
<b>Editions locales</b>	<b>Instauration loyer fixe + variable</b>
<b>Chiffre d'affaires publicités Edition International</b>	<b>105 000 euros (+10% en 1 an)</b>
<b>Forte progression de l'audience</b>	<b>+30% en 1 an</b>

**Source :** Conclusion du RAOUT été 2014 (Rencontre annuelle des décideurs et partenaires du journal) à Paris.

➤ **Objectifs généraux pour l'année 2014.**

<b>Eléments</b>	<b>Objectifs</b>
<b>Objectif chiffre d'affaires annuel</b>	<b>400 000 euros</b>
<b>Objectif chiffre d'affaires publicités Inter</b>	<b>250 000 euros</b>
<b>Chiffre d'affaires des éditions locales</b>	<b>60 000 euros</b>
<b>Objectif sur les trophées des Français de l'extérieur</b>	<b>90 000 euros</b>
<b>Nombre de pages vues</b>	<b>+ 12 millions</b>
<b>Trafic du mobile</b>	<b>5000 applications téléchargées</b>

**NB** : L'entreprise s'est fixée d'autres objectifs pour l'année 2014, notamment le retour de l'équilibre sur le résultat opérationnel 2014 mais également de booster les ventes en local avec la mise en place de parrains et surtout le maintien des charges.

➤ L'année 2013, Exercice difficile.

Année difficile pour l'entreprise le petitjournal.com avec le recul du chiffre d'affaire (-16%) et une lourde perte financière (-44 000 euros).

- Des difficultés :
  - Problème technique lors du 1<sup>er</sup> trimestre.
  - Chute de 50% des revenus des loyers (-40 000 euros)
  - Baisse de 25% du chiffre d'affaires publicité inter.(-50 000 euros)
- Des points positifs :
  - Maintien de l'audience grâce à un bon 2<sup>ème</sup> semestre : +3% vs 2012
  - Première édition des trophées des Français de l'extérieur (60 000 euros de chiffre d'affaires.)

➤ **Les engagements et actions du journal à court terme (2015)**

- Restaurer la confiance inter/éditions et réaffirmer nos valeurs communes
- Mise en place du modèle parrains, transparence, affirmation du leadership LPJ (lepetitjournal.com) sur le marché.
- Revoir le modèle économique et le partenariat avec les éditions
- Nouveau contrat, loyer fixe + variable avec inventive.
- Se réorganiser à l'inter pour concilier développement et pérennité de l'entreprise.
- Mise en place du service support.
- Conforter l'audience : faire plus de pages vues qu'en 2012 (10,7 millions en 2012 et 5 millions au semestre 1 de 2013) et 10,9 millions sur 2013 malgré le trimestre 1.

➤ **Revoir le modèle publicité**

- Modèle économique en évolution (marché en baisse pour l'e-pub en France).
- Besoin de diversifier nos sources de revenus, qualifier base de données et dégager l'activité récurrente.
- Utiliser la force de notre marque média et de notre réseau pour déployer de nouveaux produits premium à forte valeur ajoutée (Print, event, e-commerce.)
- Optimiser les ventes réseau via l'accompagnement et le suivi précis de l'activité.

➤ **Se diversifier.**

- Evènements : développer les events en local et à Paris autour de différentes thématiques (networking, trophées, soirées, conférences....) et ressources (participation +annonceurs)
- Pint : développer des produits imprimés en local (almanach, trimestriel, calendrier...) et à Paris (guide expat) financés par la pub.
- Abonnement : mettre en place des formules d'abonnements via l'appli pour les fonctionnalités de posts (pub + membership)
- E-commerce : projet de site marchand (avec des box LPJ) à l'étude pour le 4<sup>ème</sup> trimestre 2014 par Ecole Supérieure de Commerce de Paris (ESCP) pour lancement rentrée 2015.
- Vidéo : projet de Web TV LPJ sur l'expatriation au 4<sup>ème</sup> trimestre avec des focus éditions début 2015 (financement annonceur)

➤ **Se standardiser.**

- Harmoniser pour plus d'efficacité : CE QUI MARCHE POUR UNE EDITION DOIT SERVIR A TOUS !
- Harmoniser nos produits et tarifs dans le réseau (fin 2014).
- Recenser les produits qui se vendent le mieux et comment.
- Resserrer l'offre autour de ces produits pour plus de clarté.
- Définir des fourchettes de prix sur les produits.
- Harmoniser notre communication extérieure.
- Refonte du Pack graphique des partenaires
- Création de guideline sur LinkedIn
- Harmoniser nos efforts : création de commissions thématiques (début 2015)

➤ **Bien s'organiser**

- Parrains de zones : mise en place d'une organisation régionale qui va permettre un meilleur accompagnement et suivi des éditions, ainsi qu'une communication plus fluide.
- Service support : soutenir le bon fonctionnement du service aidelpj sous la responsabilité de Damien en y intégrant le développement dans un bureau délocalisé.
- Marketing et communication : afin de mettre en avant et déployer les nouveaux produits, recrutement à Paris d'une responsable de communication et marketing opérationnel dans le cadre d'un contrat pro.

### **G) Appli LPJ mobile : innovation 2014.**

Depuis Mai 2014, le petitjournal.com est présent sur les Smartphones, tablettes, mobiles... C'est une innovation majeure pour permettre à l'entreprise de gagner en trafic et être plus proche avec ses lecteurs.

- **Appli mobile LPJ/ flux de contenus :**

- Affichage géo localisé par défaut, avec option choisir une autre ville.
- Flux d'infos affiché par récence (sauf pub par journée)
  - a) Infos expat
  - b) Infos locales (brèves ?)
  - c) Publi infos (inter ou locale non filtrés)
  - d) Message pubs locaux + nouveaux lieux locaux
  - e) Events (agenda)
  - f) Petites annonces (P.A)
  - g) Actualités des membres de la ville/groupes/ suivis
- Mise en place d'une barre de menu en bas
- Infos (actualités), Events, PA, places, contacts.

- **Appli mobile LPJ : Fonctionnalités**

A répartir entre gratuit et payant

Achat par abonnement et achat à l'acte.

- a) Proposer (un événement, une petite annonce, une info, une photo, un sujet, un article...)
  - b) Poster (un message pub , un lieu, une alerte pub, une offre d'emploi...)
  - c) Mes amis (retrouver des amis, contacter/tchater avec des amis, voir la liste d'amis.)
  - d) Mes groupes (consulter/participer à ses groupes, rejoindre un groupe, créer un groupe).
- **Appli mobile LPJ : communautaire.**
    - a) Mon profil (username, ville, photo, avatar et + infos non publiques)
    - b) Mon compte membre (accès modifié) devenir membre
    - c) Contribuer sur LPJ (mes articles, mes sujets, mes photos, mes groupes... utilisation perso (achat, unité)
    - d) Communiquer sur LPJ mobile (promouvoir un lieu, lancer une alerte, afficher une pub, poster une offre d'emploi...) utilisation pro (abonnement).
  - **Appli mobile LPJ : objectifs**
    - 5000 applis chargées d'ici fin 2014
    - Marketer et lancer des offres payantes (fin 2014)
    - Définir le mix publicitaire mobile (fin 2014).
    - Répartition du Business généré à définir entre les acteurs : locales- inter- Beepers- (AppStore –Paypal).

## **G) LEPETITJOURNAL.COM**

### **Horizon 2019**



#### **LPJ dans 5ans :**

##### ➤ **2019 LPJ partout !**

- LPJ est la marque de référence pour tous les expatriés Français et les francophones dans le monde.
- LPJ apporte au quotidien, informations, produits et services pour les Français de l'étranger, les francophones et les francophiles.
- Présence dans 100 villes dans le monde.
- 1 millions de pages vues, 500 000 applis chargées.

##### ➤ **LPJ, un journal différent :**

- LPJ, un journal...WebTV.  
Les vidéos représentent la majorité des contenus et du trafic
- LPJ, un journal communautaire  
Les contenus utilisateurs sont majoritaires et les réseaux sociaux assurent 50% de la provenance du trafic.
- LPJ : un journal sur l'appli  
Plus de la moitié de la communication LPJ se fait sur mobile et/ou sur tablette.
- LPJ de la pub mais pas seulement  
La publicité est vendue sous le format vidéo  
La publicité représente moins de 50% du chiffre d'affaires des éditions

##### ➤ **LPJ : des produits divers :**

- Evènements :
- Print :
- Abonnements- e-commerce.

- Vidéos : participer au web TV LPJ (production et commercialisation), ventes de contenus et services vidéo.
- **LPJ : le partenaire en 2019.**
- le partenaire LPJ : un entrepreneur incontournable dans la communauté.
- Le partenaire LPJ assure des capacités de production-Print, Web, vidéos.
- Le partenaire LPJ organise des événements pour sa communauté.
- Le partenaire LPJ promeut la marque LPJ et capitalise autour d'elle sur l'ensemble des produits.
- Le partenaire LPJ commercialise l'ensemble des outils LPJ : Print, Web, event, e-commerce, abonnement....
- **LPJ : le support en 2019.**
- Un service support dédié avec plus de moyens et d'outils à disposition.
- Des modules de formations initiales et des contenus plus nombreux, précis et réguliers.
- Des parrains toujours plus présents, plus expérimentés et plus performants.
- Plus de produits premium à forte valeur ajoutée déployés sur le réseau via le support de l'inter, donc plus de chiffre d'affaires et de marge.
- Une marque plus forte, mieux représentée et relayée depuis Paris.
- **<sup>4</sup>LPJ : une équipe élargie en 2019.**
- Commercial : un responsable commercial export + un webmarketer.
- Support : un développeur + un trafic manager.
- Marketing et communication : un responsable marketing, nouveaux produits + un chargé de communication pour la diffusion interne/externe.

---

<sup>4</sup> LPJ signifie lepetitjournal.com.

<sup>5</sup> Source : Conclusion Raout été 2014 (rencontre annuelle des partenaires et décideurs du petitjournal.com).

## **Chapitre II. Mes missions :**

En tant qu'Assistant Support de communication digitale et chargé de la gestion administrative au sein de l'entreprise Lepetitjournal.com, j'ai eu à effectuer diverses tâches aussi variées les unes que les autres. Mon stage dans le service support aux éditions m'a permis de toucher à presque tous les supports et logiciels de communication qu'utilise lepetitjournal.com. Cependant, certaines missions se sont ajoutées au cours des mois.

Mes activités quotidiennes tournaient au tour de la consultation des emails envoyés par les différents partenaires du journal établis dans les 5 continents. Je recevais tous les problèmes qu'ils rencontraient à leur niveau, des problèmes d'ordre technique, commercial et administratif etc....

Une adresse email est créée pour les plaintes des éditions c'est « [aidelpj@gmail.com](mailto:aidelpj@gmail.com) et un compte Skype « aidelpj »

Mon tuteur de stage Damien et moi avons accès à ce compte où nous recevons les différentes plaintes des éditions, Damien et moi nous nous chargeons de traiter ces emails et transmettons certains emails qui dépassaient nos compétences aux services concernés.

Je rappelle que mon tuteur de stage Damien vit à Bangkok et on communiquait via Skype. Chaque matin, il me confiait les tâches à faire et en raison des décalages horaires, je lui faisais un débriefing par email chaque soir en fin de journée.

### **1- Programmation des envois des newsletters des différents abonnés.**

Tout d'abord, je représentais le principal interlocuteur de tous les partenaires de l'entreprise (les franchisés). Je me devais de programmer leur campagne de communication sur le site internet et de veiller à ce qu'il n'y ait aucun problème lors de la mise en place de leurs outils, (bannières, habillage, rubriques...).

Pour mener à bien cette mission, deux qualités primordiales s'imposaient : un bon relationnel et un sens de l'organisation. Je devais satisfaire la demande de chacun des partenaires de l'entreprise dans les plus brefs délais.

La communication avec ces différents partenaires du journal établis dans les 5 continents se faisait soit par emails soit par Skype.

Cette tâche d'envoi des newsletters quotidiennes aux différents abonnés du journal se faisait avec l'outil Oempro. Je programmais les newsletters et chaque jour, à des heures différentes, elles étaient envoyées aux abonnés. Chaque édition propose l'heure à laquelle, la newsletter doit être envoyée à ses abonnés. Cependant, il faut signaler que les abonnés peuvent directement s'inscrire sur une édition locale ou nous communiquer l'adresse email pour recevoir la newsletter de leur choix

## 2- Inscription et désinscription de lecteurs.

Le petitjournal.com, quotidien d'informations en ligne gratuit et indépendant, diffuse une newsletter chaque jour de la semaine, c'est ainsi que, je recevais presque quotidiennement des demandes d'abonnement ou de désabonnement sur la newsletter. Ces demandes venaient de presque partout, notamment des éditions.

Les différentes éditions que compte le journal nous envoient des listes d'adresses emails de personnes voulant soit s'inscrire ou se désinscrire de la newsletter. Pour se faire, j'utilisais Oempro qui est le support permettant au journal de traiter de telles demandes.

Pratiquement, chaque jour je recevais des éditions locales ou des particuliers, des demandes par emails, de personnes qui souhaiteraient s'inscrire à une newsletter locale ou de personnes qui veulent se désinscrire pour des raisons personnelles ou encore d'abonnés qui se plaignent du fait qu'ils ne parviennent plus à recevoir par email la newsletter quotidienne. Des problèmes de ce genre sont récurrents et souvent dus à des bugs du serveur d'envoi de newsletter et dans ce cas, j'étais obligé de voir si l'adresse email de la personne n'était pas blacklistée ou si elle ne figure pas dans les hard ou soft bunced<sup>6</sup>, une fois que je retrouvais l'adresse email je la supprimais de la liste blacklistée<sup>7</sup> et je la réinscrivais à nouveau en utilisant toujours l'outil Oempro qui est également le support utilisé par le journal pour toute demande relative à la programmation des newsletters quotidiennes et des inscriptions et désinscriptions sur la newsletter d'une édition locale ou sur l'international.

## 3- Création des comptes pour les partenaires et nouveaux stagiaires.

Les différentes éditions que compte le petitjournal.com peuvent saisir la rédaction à Paris pour la création de nouveaux comptes pour de nouveaux employés ou stagiaires. J'étais chargé de créer ces comptes avec le support qui s'appelle Post Fix.

La création de ces comptes n'est pas très compliquée, Damien, à l'instar des autres supports de communication du petitjournal.com, m'avait expliqué le fonctionnement du Post Fix et il suffisait d'être attentif pour comprendre comment créer un compte email pour un partenaire ou un stagiaire du journal.

Avec Post Fix, je rajoutais sur la franchise de nouvelles personnes, via leur adresse email, pour leur permettre de recevoir tous les échanges de mails au sein de l'entreprise.

Rappelons que « franchise » est la plateforme de diffusion d'emails collectifs à tous les partenaires, employés ou stagiaires de l'entreprise.

---

<sup>6</sup> Bunced : expression informatique signifiant rebondi

<sup>7</sup> Blacklistée expression qui signifie que la liste est classée dans la liste noire.

#### 4- Création de rubriques sponsorisées.

Chaque édition locale du petitjournal.com s'occupe du contenu et du fonctionnement de son site, il arrive que des éditions sollicitent notre intervention pour la création de rubriques sponsorisées et dans ce cas, j'étais chargé de la créer et de veiller à son affichage correct sur le site de l'édition concernée.

La création de ces rubriques sponsorisées se fait avec le support de communication Joomla qui est l'outil utilisé par lepetitjournal.com pour le traitement des articles parus sur le site et certaines bannières de la newsletter.

C'est l'une des tâches les plus sensibles car elle demande une bonne compréhension de Joomla et de son fonctionnement. C'est un travail délicat qui demande une bonne connaissance technique car toute mauvaise manipulation peut entraîner des modifications, voire des complications sur le site de l'édition concernée.

Il faut bien veiller au bon rattachement des modules sur la rubrique créée et avoir un œil de l'affichage correct sur le site de la rubrique sponsorisée créée, sinon il faut retourner sur Joomla pour voir si tous les rattachements sont bien mis en place.

#### 5- Rédaction de la newsletter interne.

La newsletter interne est un document compilant des informations hebdomadaires concernant l'entreprise et ses partenaires. Elle relate les informations de la semaine, l'actualité, l'état d'avancement de certains projets, les articles les plus lus de la semaine écoulée, la participation d'une édition locale, les ventes de la semaine de l'entreprise et les publications des partenaires sur le compte Facebook de l'entreprise.

La newsletter interne est un document qui est envoyé par email à Franchise qui est une plateforme en réseau qui réunit l'ensemble des emails professionnels des partenaires (employés, stagiaires, franchisés etc.) pour les informer de l'évolution des projets et perspectives de l'entreprise.

Elle est composée de différentes contributions des différents services que compose l'entreprise ainsi que la participation d'une édition locale choisie selon un calendrier de passage bien défini.

Elle se présente comme suit :

Un document Word qui comporte différentes contributions telles que :

- L'éditorial du président fondateur du journal Monsieur Hervé Heyraud (qui donne des informations générales sur les projets et perspectives en cours de réalisation).
- La contribution d'une édition locale choisie selon un calendrier d'intervention des éditions, le responsable de l'édition est prévenu une semaine avant de son intervention dans la newsletter interne et il doit présenter un document Word d'une page dans lequel il a carte blanche pour aborder un sujet de son choix et qui pourrait intéresser

D'autres éditions, notamment les difficultés rencontrées au sein de son édition locale, les projets en cours, des idées à partager, entre autres.

- Best OF c'est la partie réservée au rédacteur en chef, en l'occurrence Damien : ce dernier est chargé de faire un tour sur l'ensemble des publications d'articles de la semaine des différentes éditions pour choisir les articles qui présentent plus d'originalité et qui attirent plus d'audience.
- Volet commercial :  
La newsletter interne est un document qui donne l'information de la semaine écoulée. Ce document prend en considération l'ensemble des ventes (publicité, publi reportage, ou bannières) du journal. Ces informations sont fournies par le directeur commercial Erwann Guillaume.
- Les articles les plus lus  
Avec Médiamétrie, je parvenais à avoir les statistiques des articles les plus lus de la semaine pour l'ensemble des éditions..  
Médiamétrie est un support qui sert à faire les statistiques des articles les plus lus de la période considérée pour une édition-donnée ou pour l'ensemble des éditions.
- Publication sur Facebook.  
L'entreprise a un compte Facebook et a créé des pages et des groupes. Les différentes éditions ainsi que certains lecteurs ont accès à ces pages, les éditions peuvent y ajouter des publications d'événements ou d'autres informations les concernant. Chaque semaine, ces publications sont reprises dans la newsletter interne.

Ces différentes parties constituent le contenu de la newsletter interne : chaque lundi, j'étais chargé de contacter les différents services et de collecter toutes les informations que je devais présenter dans un document Word envoyé par email à l'ensemble des partenaires de l'entreprise via Franchise.

Ce travail exige d'être fidèle au propos de chacun des participants sur la newsletter interne, une bonne maîtrise de Word et des mises en page, le respect des délais d'envoi du document. Je devais informer par email le responsable de l'édition qui devait participer la semaine suivante dans la newsletter interne.

## **6- Création de tutoriel pour les éditions.**

Le petitjournal.com étant une franchise, il doit apporter à ses partenaires établis dans les cinq continents tous les supports et commodités nécessaires pour un bon fonctionnement de leur édition, il doit les assister sur beaucoup de domaines.

Pour ce faire, j'étais chargé de faire des recherches sur des outils de communication qui pourraient intéresser les partenaires de l'entreprise. Ainsi, j'ai créé durant mes six mois de stage, six tutoriels destinés à expliquer le fonctionnement de certains outils aux partenaires de l'entreprise.

Ce travail exige une compréhension préalable de l'outil en question, une bonne orthographe, une capacité à résumer, avant de pouvoir rédiger le tutoriel.

J'ai pu réaliser au cours de mon stage un tutoriel sur Sound Cloud, Thinglink, CRM Sellsy, Leonardo entre autres...

Ces tutoriels ont été envoyés par email aux différents partenaires du journal en l'occurrence les responsables d'édition pour leur permettre d'utiliser certains outils avec facilité et une bonne compréhension de leur fonctionnement.

Ils devaient être lisibles, faciles à comprendre, succincts, courts et précis avec des captures d'écran à l'appui pour mieux illustrer et faciliter la compréhension du partenaire..

## **7- Statistiques mensuelles pour le Dashboard.**

Le Dashboard est un document qui informe chaque mois des différentes statistiques de chaque édition. Ce document compile beaucoup d'informations qui intéressent le journal et ses partenaires sur l'évolution de leurs activités. C'est un tableau de bord qui donne une idée sur l'audience, les performances de chaque édition.

Je faisais ce travail en collaboration avec Bunnarith, stagiaire web Marketing, c'est un travail long à faire qui exige une certaine vigilance, de la patience et une bonne méthode de travail.

Ce travail me prenait presque deux jours entiers voire plus pour pouvoir compiler toutes les informations sur chaque édition locale du petitjournal.com. J'utilisais beaucoup de supports de communications pour avoir les informations souhaitées sur chaque édition.

Je devrais collecter des statistiques sur Joomla, Facebook et Tweeter du petitjournal.com.

- Sur Joomla, pour chaque édition locale, je devrais compter l'ensemble des articles publiés sur leur site durant le mois passé et présenter ces résultats dans un tableau Excel récapitulatif.

- Toujours sur Joomla, je devais également compter le nombre de brèves publiées sur le site de chaque édition locale durant le mois écoulé et présenter les résultats dans un tableau Excel.
- Sur Facebook, je comptais également le nombre de Fans pour chaque édition et durant le mois écoulé et ces résultats sont inscrits dans un tableau Excel.
- Sur Tweeter, le même travail était fait pour l'ensemble des éditions en comptant le nombre de followers du mois et les données inscrites dans un tableau Excel.
- Enfin, chaque mois, je devais également calculer pour chaque édition, les variations de ces données à savoir : la production d'articles, l'évolution du nombre de Fans sur Facebook et de Followers sur Tweeter et présenter ces variations sur un tableau Excel.

Après la présentation de ces différents tableaux, mon travail sur le Dashboard s'arrêtait là et je devais transmettre ces données à mon collègue stagiaire web Marketing Bunnarith pour qu'il complète le Dashboard avec d'autres données chiffrées recueillies sur d'autres supports de communication utilisés par l'entreprise. Ainsi le Dashboard terminé, Bunna, comme on l'appelle affectueusement dans l'entreprise, est chargé de l'envoyer par email aux responsables des différentes éditions locales.

#### **8- Formation des partenaires aux différents supports de communication.**

Lepetitjournal.com est une marque déposée, une franchise qui rassemble une centaine de partenaires établis dans le monde. En tant que franchiseur, le petitjournal.com a le devoir d'accompagner, d'encadrer et de former ses partenaires à un bon usage de la marque et au bon fonctionnement de chaque édition locale.

Pour réussir cette mission si importante pour la survie de la marque, les partenaires, nouveaux comme anciens, étaient dans l'obligation de suivre des sessions de formation sur des outils utilisés par l'entreprise.

Ainsi, en tant qu'assistant aux supports de communication et interlocuteur direct aux différentes éditions, j'étais chargé de les former sur les nouveaux logiciels et outils de base du journal. Pendant mes six mois de stage, j'ai eu à former beaucoup de partenaires du journal sur les différents outils de communication et de gestion de l'entreprise.

Il m'est arrivé pendant mon stage, de constater des ruptures de contrats de certains partenaires avec la maison mère à Paris. Ces départs de partenaires dans certaines villes sont souvent remplacés par de nouveaux qui viennent reprendre l'édition locale et la plupart du temps, ces nouveaux repreneurs sont novices sur les outils qu'utilise le journal. Il peut aussi arriver l'ouverture de nouvelles éditions dans une ville, comme, ce fut le cas à Montréal en juillet

2014, première édition du petitjournal.com en Amérique du Nord. Ces situations nouvelles entraînent automatiquement la formation de ces nouveaux partenaires sur les outils de communication et de gestion de l'entreprise.

Les sessions de formation que je donnais aux partenaires du journal constituaient les moments les plus forts de mon stage, car cela me mettait face à l'épreuve afin de démontrer mes compétences pédagogiques et mon relationnel. J'ai fait ma première session de formation avec un partenaire trois semaines après mon début de stage : il s'appelle Mark, c'est le correspondant du journal à Ho Chi Minh Ville sur les bons plans.

Cette mission de formation aux éditions exige une certaine capacité d'adaptation, de la courtoisie, une bonne maîtrise de l'outil en question, un bon relationnel,

J'étais bien sur ce poste de formateur car, de par mon passé associatif, je n'avais pas trop de difficultés à communiquer avec les gens même si les débuts étaient un peu stressants.

Les formations se faisaient souvent par Skype qui reste le moyen de communication le plus utilisé par l'entreprise ou l'intéressé peut venir dans l'entreprise pour se faire former suite à un rendez-vous. Tous les différents partenaires ainsi que les travailleurs et stagiaires de l'entreprise avaient un compte Skype professionnel et restaient connectés la plupart du temps. En tant que interlocuteur direct avec les éditions, j'étais en contact direct et permanent avec les différents partenaires et responsables de l'entreprise par Skype, et les échanges se faisaient au quotidien via Skype ou par email.

Je formais les partenaires sur les différents outils de gestion et de communication de l'entreprise tels que Sellsy CRM, les bons plans, Openx et Oempro, les formations sur Skype duraient entre 45minutes voire deux heures suite à un rendez-vous fixé d'avance et cela se passait souvent bien et les partenaires étaient souvent satisfaits.

#### 9- **Etablissement de factures et de nouveaux contrats de franchise aux partenaires.**

De nouvelles missions m'ont été confiées avant la fin de mon stage. Ainsi, j'étais chargé de préparer les nouveaux contrats pour chaque édition et de les proposer au directeur de l'entreprise pour observation et signature et ce dernier était chargé de les envoyer aux différents partenaires pour signature et le contrat prenait effet.

En dehors des nouveaux contrats, l'entreprise avait investi sur un nouveau logiciel de gestion pour plus d'efficacité et de transparence dans la gestion quotidienne. Il s'agit du logiciel de gestion Sellsy CRM<sup>8</sup> et ce logiciel permettait à l'entreprise de veiller sur la facturation.

---

<sup>8</sup> Sellsy CRM (Customer Relationship Management ou Gestion de Relation Client GRC)

Chaque édition avait un compte sur ce logiciel et pouvait s'en servir. Dès l'installation du nouveau logiciel Sellsy CRM, Erwann, le directeur commercial de l'entreprise m'a formé et m'a bien expliqué son fonctionnement. Je devais à mon tour établir les différentes factures destinées aux 44 éditions locales que compte le journal à travers le monde. Ce travail consistait à facturer aux éditions les redevances (partie fixe), c'est-à-dire un loyer mensuel de 100 euros que chaque édition devrait s'acquitter chaque mois. C'est une des conditions des nouveaux contrats signés par les éditions locales. Chaque six mois, un prélèvement sur le chiffre d'affaires global de l'édition est effectué et est facturé comme la partie variable.

Donc, mon travail consistait à facturer chaque mois les éditions locales d'une redevance fixe mensuelle de 100 euros représentant le loyer mensuel autrement dit l'utilisation de la marque. Ceci est stipulé dans le contrat, et le même travail de facturation est effectué chaque 6 mois sur la partie variable du chiffre d'affaires.

Après avoir établi ces factures avec le logiciel CRM, je devais les envoyer une par une au Directeur de l'entreprise pour qu'il les renvoie à chaque édition en y joignant le nouveau contrat.

Ce travail nécessite un dynamisme, une connaissance des outils et élément de base de la gestion, de la vigilance sur les chiffres et une méthode de travail bien structurée.

#### **10- Participation au trophée des Français de l'étranger.**

Le trophée des meilleurs Français de l'étranger est une initiative du *journal en ligne, le site internet le petitjournal.com* dirigé par Monsieur Hervé HEYRAUD Président Directeur Général du dit journal.

Une initiative salubre car elle participe à l'éclosion des talents cachés des Français de l'étranger. Le trophée des Français de l'étranger met en évidence les performances, compétences et savoir-faire des expatriés, des citoyens Français établis à l'étranger.

Le petitjournal.com met à l'honneur ces Français de l'étranger qui s'illustrent et font briller la France au-delà des frontières. Une cérémonie de réception des lauréats a été organisée le 06 Mars 2014 dans les locaux du Ministère des Affaires étrangères le Quai d'Orsay. Les lauréats ont été pris en charge par le journal en ligne le petitjournal.com en collaboration avec ses fidèles partenaires. Rappelons que cette cérémonie tenue le 06 Mars dernier marquait la deuxième édition du trophée des meilleurs Français à l'étranger. Un programme alléchant a été concocté pour cette occasion, les lauréats ont été pris en charge par les organisateurs de la cérémonie à savoir le petitjournal.com et ses partenaires tels qu'AGS, CNED, le Monde, Humanis, The Bank for Expat, France24 RFI... Parmi les dépenses prises en faveur des lauréats figurait le billet d'avion car tous les lauréats étaient des expatriés, les deux nuits

D'hôtel et les lauréats avaient le droit d'inviter leurs proches (nombre limité). Une équipe de la chaîne de Télévision TV5 Monde a rencontré et tourné un mini reportage sur chacun des sept lauréats nominés établis dans différents pays du monde où le petitjournal.com est présent ; en outre, un cocktail et une cérémonie de remise des trophées ont été organisés en Mars en présence de Madame Hélène Conway-Mouret, la Ministre Déléguée auprès du Ministre des Affaires étrangères chargée des Français de l'étranger, marraine de la 2<sup>ème</sup> édition du trophée et des invités de marque, notamment des députés, sénateurs, maires et autres partenaires du journal.

Les lauréats ont été informés par téléphone et par email de leur nomination suite à une sélection très rude et étaient priés de garder l'information secrète jusqu'au jour de la remise des trophées pour donner un cachet beaucoup plus particulier à l'événement. Le jury, chargé de départager les 400 candidats pré sélectionnés pour les trophées, était composé des représentants du petitjournal.com et des sponsors, qui ont participé au financement de l'événement en achetant des Packs publicitaires d'un montant de 19 000 euros. Le pack acheté donnait droit à chaque sponsor, entre autres, d'être associé à un lauréat à qui il devait remettre son trophée et de faire un discours de promotion de l'entreprise représentée.

Après une âpre sélection, finalement sept lauréats ont été retenus sur des domaines différents. Tels que le prix de l'enseignement, l'humanitaire, coup de cœur, entrepreneuriat, meilleur espoir. Les 400 candidats pré sélectionnés ont rivalisé d'ingéniosité, de savoir-faire, ils étaient nombreux avec des talents et parcours inouïs, le jury avait du mal à les départager.

La cérémonie s'est passée dans de bonnes conditions, j'ai participé à la préparation de la cérémonie, la création et la confection de badges pour les lauréats et invités, la préparation de la salle du Quai d'Orsay et l'accueil et la mise en place des invités. Je recevais les invités, les orientais et leur distribuais des flyers et cadeaux composés de brochures des différents sponsors et partenaires.

Cette idée de Monsieur Heyraud d'organiser le trophée des meilleurs Français à l'étranger a été saluée et magnifiée à sa juste valeur par les lecteurs, partenaires et les Français qui vivent hors des frontières métropolitaines. Les sept lauréats venus d'horizons différents avec leurs proches et parents et une couverture médiatique a été assurée par les confrères du petit journal.

- **Voici le parcours des sept (7) lauréats.**

Prix	Lauréats	Parcours	Parrains
Trophée Enseignement	Fabienne Fisson Mackey 48ans installée à Melbourne Australie.	L'université de Monash à Melbourne lui propose la direction d'un département d'immunologie de plus de 60 chercheurs ainsi que des professeurs.	CNED
Trophée coup de cœur	Pierre Flamand, 41ans établi au Japon	1 <sup>er</sup> Français professeur de Judo au Japon. Il a deux de ces étudiants champions d'Asie.	The Bank for Expats
Trophée Humanitaire	Magali Malherbe 36 ans installée en Afrique du Sud	Directrice de l'ONG Children of the Dawn qui prend en charge 819 enfants orphelins du Sida ou en situation vulnérable en Afrique du Sud.	CFE
Trophée entrepreneur	Charles Antoine Descotis, 45ans, fondateur de Ticket to the Moon, Indonésie.	Il crée sa société de hamacs en toile de parachute à Bali (Indonésie). Il emploie 120 personnes et est devenu leader du hamac en toile distribué dans 35 pays.	Humanis
Trophée environnement	Jérôme Chanson, 35ans entrepreneur aux Pays Bas.	Il crée aux Pays Bas une société (Grennest carwash) dont la particularité est que le lavage des voitures se fait pratiquement sans eau et en ne dégageant aucune émission de CO2.	AGS
Trophée Art de vivre	Catherine Soulas-Baron, 56ans, créatrice de Le savoir-vivre, Hong kong.	Créatrice de la première société Le savoir-vivre dans un esprit de partage et valoriser la culture et le patrimoine Français auprès de nos amis Chinois.	
Trophée Jeune Espoir	Max Cartoux, 17ans DJ et producteur de musique électro, Royaume Uni.	A seulement 17ans, il est un artiste et DJ à Londres. Vainqueur de la place au Ministry Of Sound DJ Academy, il a plus de 62 000 fans sur sa page Facebook.	

**Trophée 2014- Ils en ont parlé !**



**Source** : <http://www.lepetitjournal.com/les-trophees-2014,Mars 2014>.

- Liste des sponsors de la 2<sup>ème</sup> édition des trophées des Français de l'étranger.



Source : <http://www.lepetitjournal.com/les-trophees-2014>, Mars 2014

### **Chapitre III : Le bilan.**

A la fin de mes six mois de stage, je ne peux en tirer que des points positifs. Ce stage au sein de l'entreprise lepetitjournal.com m'a permis de développer et consolider certaines compétences dans le domaine de la communication digitale et de la gestion administrative.

Mon sens de l'initiative acquis et approfondi pendant les années précédentes de stage m'a permis de réaliser beaucoup de missions en peu de temps.

Afin de mener à bien toutes les missions que requiert ce stage, il fallait :

- ✚ Avoir un sens relationnel irréprochable afin de répondre au mieux aux demandes des partenaires. De plus, en interne, le travail en groupe est important pour mettre en avant une bonne image de cette entreprise et assurer son développement
- ✚ Etre autonome c'est-à-dire avoir le sens des initiatives. Cela a été mon cas car durant mes six mois de stage, j'ai toujours travaillé seul, mon maître de stage vit à Bangkok, il me donnait des directives et recommandations chaque matin entre 9h30 et 12h 30 par écrit le plus souvent par Skype. Il y a un décalage horaire de 6heures entre Paris et Bangkok, dans l'après midi, j'étais obligé de travailler seul sur des sujets différents, je recevais des emails des éditions locales qui posaient des problèmes d'ordre différent auxquels je devrais apporter une réponse dans les meilleurs délais. Je traitais les emails qui étaient à ma portée et les autres, je les transmettais aux services concernés ou je laissais les emails à Damien qui pouvait les traiter quand il se connectait. J'ai toujours travaillé seul mais il arrivait que je sollicite l'aide de mes collègues stagiaires avec qui je partageais le même bureau. J'avais souvent quelques soucis techniques pour traiter certaines demandes des éditions, j'avais accès aux outils utilisés par le journal mais toute mauvaise manipulation de ces outils pouvait avoir des répercussions fâcheuses sur le site, notamment sur l'affichage. Je faisais surtout attention à certaines manipulations des supports de communications ou je sollicitais l'assistance du service informatique. Durant mes 6 mois de stage, j'ai une fois vu physiquement mon tuteur de stage Damien, c'était lors du Raout (cérémonie annuelle qui réunit à Paris l'ensemble des responsables d'éditions locales pour échanger, partager des idées et discuter sur les projets et perspectives de l'entreprise.
- ✚ Maitriser les outils informatiques tels que le Pack office, notamment Excel et avoir une bonne compréhension du fonctionnement des outils de communication du journal. J'ai été confronté à différentes missions que j'ai effectuées avec sérieux et rigueur. Cela m'a permis de montrer mon enthousiasme, ma motivation tout au long de ce stage. Au début de ce stage, pendant les premières semaines, je me sentais un peu confus, l'ambiance était morose, je partageais le bureau avec d'autres collègues



Stagiaires ainsi que le directeur de l'entreprise qui vit à Nice mais qui était une semaine sur deux à Paris dans nos locaux. Les deux premières semaines étaient difficiles, le climat était glacial car on ne se connaissait pas et chacun venait d'horizons divers. A chaque fois que l'on occupe un nouveau travail, un temps d'adaptation est nécessaire. Il est plus ou moins long selon le niveau de difficultés du poste. Il sert à intégrer l'environnement de l'entreprise, le jargon associé aux missions, au temps d'acceptation du changement. De par mes différentes expériences professionnelles, je pensais posséder des facilités à m'adapter à un nouvel environnement. Le petitjournal.com étant également une entreprise très chaleureuse, cela n'en a été que plus facile. Avant la fin du premier mois, on avait fini de se familiariser grâce surtout à Marine Boissière, une de mes Collègues chargée de l'événementiel. Une bonne ambiance s'était installée et on est devenu de vrais amis très soudés et très solidaires. De plus, c'est très motivant d'assister à quasiment toutes les réunions stratégiques du journal et d'y être considéré comme une force de proposition.



lepetitjournal.com  
Le média des Français et francophones à l'étranger

**2ème partie:**

**le système des franchises est-il viable?**

## **Partie II : Le système des franchises est-il viable ?**

### **I- Introduction :**

Apparu sous le nom de franchising (le mot est la traduction du français qui veut dire « libre de taxes ») dans les années 1930, aux Etats Unis, pour pallier aux déficiences d'un système de distribution, le contrat de franchise a été créé pour contourner les lois antitrust américaines qui interdisaient aux constructeurs automobiles de vendre directement leurs productions aux consommateurs.

On peut retracer l'histoire de ce mode de commercialisation en 3 grandes périodes :

- De 1950 à 1970 où s'inventent les premiers concepts et les premiers réseaux

(En France, le réseau Phildar est un des premiers représentants).

- La décennie des années 80 est l'époque de l'explosion du nombre de réseaux dans une folie créatrice avec parfois des aventures malheureuses.
- La fin des années 80 marque la maturité du concept de franchise, avec des candidats à la franchise mieux informés et porteurs de vrais projets professionnels et des franchiseurs offrant des solutions viables et structurés.

Il existe différentes définitions de la franchise :

#### **1- Définition juridique en droit Français.**

La jurisprudence des années 70 a repris la définition de la franchise élaborée par la Fédération Française de la Franchise (F.F.F.) :

« La franchise se définit comme une méthode de collaboration entre une entreprise franchissante d'une part, et une ou plusieurs entreprises franchisées, d'autre part.

Elle implique pour l'entreprise franchissante :

- La propriété d'une raison sociale, d'un nom commercial, de signes et symboles, d'une marque de fabrique, de commerce ou de services, ainsi qu'un savoir-faire mis à la disposition des entreprises franchisées ;
- Une collecte de produits et/ou de services ;
- Offerte de manière originale et spécifique ;
- Exploitée obligatoirement et totalement selon les techniques uniformes, préalablement expérimentées et constamment mises au point et contrôlées.

Cette collaboration a pour but un développement accéléré des entreprises contractantes, par l'action commune résultant de la conjonction des hommes et des capitaux, tout en maintenant leur indépendance respective, dans le cadre d'accords d'exclusivité réciproque.

Elle implique une rémunération ou un avantage économique acquis au franchiseur propriétaire de la marque et du savoir-faire.

#### **2- Définition juridique en droit Européen.**

Elle est précisée dans le règlement d'exemption du 30 novembre 1988, émanant de la commission des communautés Européennes :

- On entend par :

« Franchise », un ensemble de droits de propriété industrielle ou intellectuelle concernant des marques, noms commerciaux, enseignes, dessins et modèles, droits d'auteur, savoir-faire ou brevet destinés à être exploités pour la revente de produits ou prestations de services à des utilisateurs finals.

« Accord de Franchise », un accord par lequel une entreprise, le franchiseur, accorde à un autre, le franchisé, en échange d'une compensation financière directe ou indirecte, le droit d'exploiter une franchise dans le but de commercialiser des types de produits et/ou de services déterminés ; il doit comprendre au moins les obligations suivantes :

- L'utilisation d'un nom ou d'une enseigne commun et une présentation uniforme des locaux et/ou moyens de transport visés au contrat,
- La communication par le franchiseur au franchisé de savoir-faire.
- La fourniture continue par le franchiseur au franchisé d'une assistance commerciale ou technique pendant la durée de l'accord.

## **Chapitre 1 : Notoriété : Atout ou Handicap.**

### **I- Les composantes d'une franchise.**

Selon Jean Marie LELOUP dans son ouvrage « La franchise droit et pratique- Delmas » :

Cet auteur définit la franchise comme « un contrat par lequel une entreprise dénommée Franchiseur confère à une ou plusieurs entreprises, dénommées franchiseurs, le droit de réitérer, sous l'enseigne du franchiseur, à l'aide de ses signes de ralliement de la clientèle et son assistance continue, le système expérimenté par le franchiseur et devant, grâce à l'avantage concurrentiel qu'il procure, raisonnablement permettre à un franchisé dirigeant de réaliser des affaires profitables ».

Une franchise est composée d'un franchiseur et d'un ou plusieurs franchisés.

#### **1- Le franchiseur.**

La chambre de commerce industrielle de Strasbourg et du Bas Rhin, dans le guide de la franchise, définit le franchiseur comme un commerçant, artisan, un industriel ou un prestataire de service, une personne physique ou morale, ayant :

- La propriété ou le droit d'usage de signes distinctifs : marques, enseignes, logos, dessins, modèles ou brevets,
- Une collection de produits et/ ou de services.

9

---

<sup>9</sup> Source : ST Developments « les réseaux nous font confiance », caractéristiques de la franchise, 2012,

- Un savoir- faire acquis dans une ou plusieurs unités pilotes (unité pilote est un centre d'exploitation dans lequel le savoir- faire du franchiseur est mis en œuvre.
- Ne peut être considéré comme unité pilote que le centre exploitant le concept et la formule destinés à être reproduits par autrui et présentant un résultat positif sur un exercice d'au moins douze mois, contrôlé par le franchiseur).

## 2- le franchisé.

Selon toujours la CCI de Strasbourg, le franchisé est une entreprise juridiquement et économiquement indépendante, personne physique ou morale, liée par un contrat au franchiseur. Il doit être animé par un esprit d'entreprise et avoir la volonté de collaborer à la réussite du réseau de franchise. Il demeure responsable à l'égard des tiers des actes accomplis dans le cadre de cette exploitation.

## II- Typologie de la franchise :

La franchise est une formule d'activité susceptible d'être appliquée dans de nombreux secteurs d'activité, et avec différents niveaux d'intégration.

### • Différenciation par niveau d'activité.

On distingue trois grands types de franchise selon le secteur d'activités : la franchise de production, la franchise de distribution et la franchise de service.

#### 1- La franchise de production.

Définie comme des « contrats en vertu desquels le franchisé fabrique lui-même, selon les indications du franchiseur, des produits qu'il vend sous la marque de celui-ci » elle peut être industrielle, artisanale ou agricole.

Exemples : COCA COLA, YOPLAIT, COFRAN.

- Elles rapprochent les lieux de production des lieux de vente, elles constituent souvent des opérations de commerce international.
- L'opération de production s'accompagne de la commercialisation des biens fabriqués.

#### 2- La franchise de distribution.

Elle permet la vente d'un bien ou d'un ensemble de biens par le biais de réseau de franchisés. Elle se différencie selon la place que le franchiseur tient dans le circuit : il peut être soit un producteur, soit un diffuseur.

- Le franchiseur est un producteur.

Le franchiseur cherche essentiellement à sécuriser des débouchés. Le franchisé est un détaillant.

Exemples : BERGER DU NORD, ERAM, PINGOUIN.

- Le producteur doit s'être fait aussi distributeur pour pouvoir monter une franchise. La voie la plus souvent empruntée a été celle du succursalisme.

- Le franchiseur est un diffuseur.

Le franchiseur ne fabrique par lui-même mais constitue une sélection de produits qu'il sélectionne ou dont il suscite la fabrication.

Exemples : GENEVIEVE LETHU, CHRISTIANSEN, TIMY.

- Le franchiseur n'assure pas la fonction industrielle, mais une fonction commerciale, c'est un diffuseur.
- Il a une initiative fondamentale, celle de constitution, celle de la constitution de la collection qu'il met à la disposition de ses franchisés.
- Les techniques contractuelles utilisées pour l'approvisionnement des franchisés se partagent habituellement entre les schémas suivants :
  - Le franchiseur fournit lui-même les franchisés. Il est acheteur-revendeur :
  - Le franchiseur crée une centrale d'achats qui agit en qualité de commissionnaire en faveur des franchisés :
  - Le franchiseur communique aux franchisés une liste de fournisseurs agréés auprès desquels sont disponibles les articles sélectionnés.

### **3- La franchise de service.**

Le concept franchisé consiste en la prestation d'un ou plusieurs services rendus à des professionnels ou à des consommateurs.

- Le succès de l'opération y est plus qu'ailleurs fonction directe du perfectionnement du savoir-faire.
- Le savoir-faire est essentiellement la commercialisation.
- Certaines caractéristiques du contrat de franchise apparaissent ici avec une importance accrue :
  - L'importance de la conceptualisation du savoir-faire :
  - La nécessité d'une assistance constante :
  - L'importance de la sélection des franchisés.

On peut distinguer trois types de franchises de services selon l'importance des investissements financiers requis et le degré d'intellectualisation du service fourni :

- Service exigeant un investissement financier lourd.

Dans ces franchises, la localisation de l'établissement franchisé, la notoriété de l'enseigne et l'efficacité des services commerciaux communs sont des facteurs déterminants.

Exemples :

- Franchises hôtelières : MERCURE, HOLIDAY IN...
- Franchises de restauration : Mc DONALD'S, POINT CHAUD, CHANTEGRILL.
- Franchises de location de matériel et véhicules : AVS, BUDGET....

- Service exigeant un investissement financier plus faible.

Pour ces activités, la formation technique du personnel mis en œuvre par le franchisé est un élément primordial du succès, avec les économies de gestion que permet le système du franchiseur. La formation et le contrôle y ont donc un rôle prééminent.

Exemple :

- Franchises de réparation : MIDAS, AUTOSMART...
- Franchises de traitement de matériaux, DECAMAT,...
- Franchises de sécurité et gardiennage : DELTA PROTECTION.

- Service à caractère affectif, intellectuel ou médical.

Le caractère abstrait des services fournis amène ici à se demander quelles sont les limites du domaine franchissable. Ces activités ne relèvent-elles pas du talent personnel que du savoir-faire transmissible ?

Exemples :

- Franchises d'agence matrimoniales : FELICITAS, UNI-INTER
- Franchise d'assistance aux entreprises : ASPAC, MASTOK...
- Franchises de soins de beauté et coiffure : MOD'S HAIR....

### **III- Les avantages et inconvénients de la franchise.**

La franchise est une méthode de collaboration entre une entreprise, aussi appelée franchiseur et une ou plusieurs entreprises, les franchisés. En France, la franchise c'est près de 1600 franchiseurs et plus de 62 000 franchisés<sup>10</sup>. Et le nombre de réseaux et de personnes choisissant la franchise pour créer leur entreprise ne cesse de croître d'année en année.

Quelles sont les raisons de ce succès? Elles sont à chercher du côté des avantages de ce système commercial.

#### **1) Les avantages de la franchise.**

Voyons en détail, quels sont les avantages de la franchise.

- Bien qu'il appartienne à un réseau de franchise, le franchisé est propriétaire de son entreprise, il est donc juridiquement indépendant.
- Choisir la franchise permet de s'affranchir de la création d'une entreprise ex nihilo, le franchisé bénéficie de l'image de marque et de la réputation de l'enseigne par rapport au consommateur.
- Dans le même ordre d'idée, le franchisé bénéficie d'un système de gestion commerciale conçu et expérimenté par le franchiseur, d'où l'économie de temps liée à l'utilisation d'un savoir-faire existant et la réduction du risque financier.
- Le franchisé va également accéder à une maîtrise professionnelle supérieure à celle de l'homme de métier isolé grâce à la formation, à l'assistance et aux conseils permanents, aux outils pédagogiques.
- Le franchisé bénéficie de l'avantage compétitif dû à la synergie économique du réseau d'une part et à la capacité d'innovation du franchiseur d'autre part.
- Le franchisé bénéficie d'une meilleure rentabilité des capitaux investis par rapport au commerçant isolé grâce à l'optimisation des capitaux investis et aux économies d'échelle permises par la standardisation des opérations.

La franchise est le système commercial le plus fiable. Mais pour se faire, la franchise a certaines exigences.

#### **2) Les exigences de la franchise.**

Voilà à quoi devra se conformer le futur franchisé dès son arrivée dans un réseau de franchise.

- Le franchisé est tenu d'appliquer la stratégie commerciale du franchiseur.
- Le franchisé est tenu de respecter les normes du concept, les standards de qualité
- Le franchisé est obligé de suivre l'évolution du concept et de savoir-faire.

---

<sup>10</sup> François SIMONESCHI, « La franchise : Le guide complet 2014 » 151p.

- Le franchisé est souvent obligé de s'approvisionner auprès du franchiseur ou des fournisseurs référencés.
- Le franchisé est tenu de rétribuer le franchiseur pour ses apports, par exemple sous forme :
  - De redevances forfaitaires initiales ou « droit d'entrée »,
  - De royalties en contrepartie de :
    - + La licence de marque,
    - + L'assistance permanente,
    - + La formation permanente,
    - + La recherche et l'innovation.

### 3) **Les inconvénients et pièges à éviter dans la franchise.**

Le franchiseur perd-il de son indépendance et de sa liberté de manœuvre en confiant le développement de ses magasins à des franchisés ?

Certains entrepreneurs le pensent qui, après avoir développé un réseau de franchise, décident au bout de quelques années de le racheter peu à peu. Il est vrai qu'il est facile de mettre fin au contrat de travail d'un directeur de magasin qu'à un contrat de franchise de dix ans... et aussi plus simple à un réseau de succursales de jouer de ses emplacements. Mais, ce que l'on gagne en flexibilité, ne le perd-on pas en ce qui concerne l'engagement et la dynamique commerciale ?

Existe-t-il un risque de voir un concept dénaturé par le développement en franchise ?

Le concept d'une franchise est d'autant plus sujet à la dérive qu'il est mal formalisé, que le savoir-faire qu'il recouvre est vague, peu intelligible et mal accompagné (à cause d'une formation et d'une animation insuffisante). A l'inverse, si votre concept commercial reflète un savoir-faire dans les règles de l'art, s'il est clairement expliqué et clairement enseigné, si vos structures d'animation et d'innovation sont bonnes, il n'existe aucune raison pour qu'un bon franchisé ne l'applique pas avec efficacité. A vous de savoir recruter des franchisés qui sont de bons professionnels et qui le restent tout au long de votre collaboration.

Les avantages de la franchise s'accompagnent cependant de quelques contraintes fortes qui peuvent rebuter certains entrepreneurs.

- Le savoir-faire doit être toujours de qualité, on ne le répétera jamais assez ;
- Le franchiseur, propriétaire ou du moins détenteur du concept et de la marque à laquelle il est associé, reste responsable de la réussite de son réseau ;
- Comme ce franchiseur a par contrat consenti à l'exploitation de son concept par une autre personne, il perd donc une partie de la clientèle, qui revient à son franchisé ;
- En dernier lieu, si la franchise réduit considérablement les investissements lourds liés à l'enseigne, acquisition, location ou construction de nouveaux locaux, masse salariale relative aux personnes embauchées dans les magasins, etc..., elle n'est pas pour autant une démarche gratuite. Franchiseur, vous devrez investir dans la formalisation et le développement de votre concept commercial, dans une bonne équipe d'animation et de développement du réseau, dans des outils de gestion et de communication spécifiques à un réseau de franchise. Cette dépense n'est pas seulement financière, elle exige de vous des capacités d'invention, d'organisation et de mise en réseau d'individus (les franchisés) dont vous devez jamais perdre de vue (au risque de changer de métier) la qualité de commerçant indépendant.

- **Quelles sont les principales erreurs à éviter en choisissant sa franchise ?**

Cette question revient fréquemment à l'esprit des candidats à la franchise. Il appartient aux pouvoirs publics de veiller au respect de la loi et non de se prononcer sur la qualité de telle ou telle franchise. Il faut toutefois indiquer aux non-initiés les principaux pièges à éviter et appeler l'attention des franchiseurs sur les incidences néfastes de certaines clauses qu'ils pourraient penser utiles d'appliquer dans leurs contrats. Un mauvais contrat peut en effet nuire autant au franchiseur qu'à ses franchisés.

**Eviter les mauvais réseaux.**

- **Les franchises d'idées.**

Certains contrats de franchise ont pu, par le passé, être conclus alors qu'ils ne comportent ni unité pilote, ni savoir-faire, mais se limitant à un simple concept. Cette pratique est devenue facilement repérable à la lecture des informations fournies par le franchiseur dans son document d'information précontractuel.

Les risques : absence d'efficacité du concept, absence de savoir-faire et d'assistance technique.

- **Les franchises qui se développent trop rapidement.**

Elles se caractérisent par un développement très rapide du nombre des franchisés, sans que soient exactement mesurés les efforts que les franchiseurs vont eux-mêmes devoir fournir pour maîtriser la cohérence et la logistique du réseau.

Les risques : inadaptation de la stratégie aux besoins des franchisés, assistance technique insuffisante, perte de crédibilité et d'image du réseau.

- **Les franchises trop coûteuses.**

Elles se caractérisent par des droits d'entrée et une redevance très élevés. Franchiseurs et franchisés doivent bien garder à l'esprit que ces frais payés par le franchisé doivent correspondre à des services rendus et ne doivent pas obérer trop lourdement la rentabilité de dernier.

Les risques : absence de rentabilité de la franchise, faible attractivité du réseau.

**Les mauvais contrats :**

- **Les contrats excessivement contraignants pour le franchisé.**

Les contrats de franchise prévoient toujours un certain nombre de contraintes pour le franchisé. Celles-ci sont nécessaires à l'homogénéité et au bon fonctionnement du réseau. Dès lors que ces contraintes ne répondent plus à ces objectifs, elles tendent à déséquilibrer le contrat et à donner une prééminence trop importante au franchiseur.

Les risques : requalification du contrat de franchise en contrat de travail par le juge ; inéligibilité à certaines exonérations fiscales, inéligibilité aux aides aux demandeurs d'emploi créateurs ou repreneurs d'entreprise, non reconnaissance de la propriété de la clientèle.

- **Les contrats flous.**

Certains contrats, sous le prétexte de laisser une plus grande latitude de négociation entre le franchiseur et le franchisé dans leurs relations ultérieures, manquent de précisions dans certaines de leurs clauses. Cette pratique est dangereuse pour les deux contractants.

Les risques : des tensions permanentes entre le franchiseur et son franchisé pour interpréter les clauses du contrat.

- **Les contrats d'une durée trop faible.**

La durée du contrat de franchise doit permettre au franchisé de rentabiliser son investissement et au moins de rembourser les emprunts auxquels il a souscrit. Il n'existe pas de durée déterminée, exception faite des contrats contenant une clause d'exclusivité d'approvisionnement qui ne peuvent pas excéder 10ans. On estime la moyenne raisonnable, en fonction de l'investissement initial, aux alentours de 5 ans. L'article 5 du règlement communautaire du 22 décembre 1999 prohibe les clauses de non- concurrence dont la durée est indéterminée ou dépasse 5ans (dans cette hypothèse, la validité du reste du contrat au regard du droit de la concurrence n'est cependant pas remise en cause).

Les risques : impossibilité de rentabiliser la franchise et donc de rembourser les investissements initiaux.

- **Les clauses à risque.**

Une étude, sur les modifications éventuelles à apporter au droit de la franchise, a été réalisée. L'étude a estimé nécessaire de modifier en profondeur l'environnement juridique de la franchise, ses travaux ont néanmoins permis de mettre le doigt sur certaines clauses des contrats de franchise qu'il convient de manipuler avec soin.

- **Le cumul des clauses d'agrément et de préemption.**

L'exercice du droit de préemption, couplé au droit que se réserve le franchiseur d'agréer l'acquéreur potentiel, crée une position de force à son profil. En effet, lorsqu'un franchisé vend son entreprise, il transfère avec le fonds le contrat de franchise qui en permet l'exploitation. La poursuite de ce contrat nécessite alors que l'acquéreur soit agréé par le franchiseur. S'il ne l'est pas, l'entreprise franchisée ne peut pas être vendue dans sa globalité. Le franchisé est donc contraint, soit de vendre son fond sans le contrat de franchise qui contribue pourtant à en déterminer la valeur, soit de vendre aux conditions de prix que le franchiseur déterminera, pour lui personnellement ou pour le candidat qu'il aura lui-même agréé.

De la sorte, le franchiseur contrôle non seulement le droit de cession des entreprises franchisées mais également leur valeur puisque le pouvoir discrétionnaire qu'il détient peut lui permettre d'influer sur la fixation du prix de vente du fond.

Bien qu'elles soient légitimes, il est recommandé d'encadrer ces clauses de manière à en atténuer les effets pervers. Aussi est-il suggéré aux franchiseurs de mettre en œuvre les clauses de préemption à l'aveugle, c'est-à-dire sans connaître l'identité de l'acheteur, avant de faire jouer la clause d'agrément. Lorsque le franchiseur renonce à son droit de préemption

Pour un prix déterminé, il ne peut plus refuser la cession aux mêmes conditions, sous réserve de l'exercice de son droit d'agrément

- **les droits d'entrée différés.**

Les risques entraînés par la pratique des droits d'entrée différés ont, eux aussi, été soulignés. Ce type de clauses, bien que rare, permet au franchisé de ne verser le montant des droits d'entrée qu'à l'échéance du contrat. Il comporte cependant le risque de priver le franchisé de toute liberté s'il n'est pas en mesure de verser la somme en fin de contrat ou lors d'un litige avec son fournisseur.

Il est donc recommandé de ne pas adopter de telles clauses et de limiter dans le temps l'échelonnement du paiement du droit d'entrée lorsque ce procédé est appliqué. Le solde des droits d'entrée pourrait ainsi, dans le cadre d'un contrat de 10ans qui comporterait une telle clause, être réglé au terme des 5 premières années.

- **Les clauses de non-concurrence.**

S'agissant des clauses de non-concurrence pendant la durée du contrat, leur nécessité a été vigoureusement rappelée. Leur fonction essentielle est de protéger le savoir-faire transmis par le franchiseur à son franchisé. Il a semblé opportun, toutefois, de préciser que de telles clauses ne devraient pas avoir pour effet de réaliser l'esprit d'initiative de franchisé, ni celle de ses associés.

Au contraire, le groupe de travail a estimé qu'il était envisageable de limiter les clauses de non concurrence à la seule protection du savoir-faire, laissant ainsi la possibilité au franchisé de développer une activité complémentaire, non similaire et non-concurrente.

Les clauses de non-concurrence post-contractuelles peuvent avoir, elles aussi, des effets pervers. Bien que limitées dans le temps, elles aboutissent parfois à priver l'ancien franchisé de toute possibilité d'exercer une activité commerciale, ce que condamne fermement la cours de cassation.

Il convient en la matière de veiller à un équilibre entre l'intérêt légitime du franchiseur de ne pas voir transférer son savoir-faire au profil d'un concurrent, et la volonté non moins légitime du franchisé de continuer à conserver sa clientèle après l'expiration de son contrat de franchise.

- **Les contrats liés (bail commercial et franchise).**

Cette question concerne notamment les franchisés installés dans des galeries de centres commerciaux. Il arrive, en effet, que certaines exigences du bailleur soient incompatibles avec la situation du franchisé (clauses d'enseignes interdisant au franchisé de changer d'enseigne pendant la durée du bail alors même que le contrat de franchise ne s'étend pas sur la même durée).

La charte du conseil national des centres commerciaux autorise un franchisé à changer d'enseigne, pendant la durée de son bail, dès lors qu'il propose une nouvelle enseigne de qualité comparable dans la même activité. Néanmoins, les clauses de non-concurrence post-concurrentielles des contrats de franchise font souvent obstacle, par leur portée, à l'exercice de cette liberté.

Aussi est-il recommandé que les contrats de franchise prennent en compte l'article suivant de la charte du Conseil national des centres commerciaux :

« Si pour une raison indépendante de la volonté d'un locataire ou de son fait, celui-ci se trouvait dans l'impossibilité de poursuivre son exploitation sous l'enseigne désignée dans le bail, il doit pouvoir proposer à l'agrément de son bailleur, dans la même activité, une autre enseigne de notoriété, de niveau de gamme et de qualité comparable, sans changement des conditions locatives ».

## **Chapitre II : La franchise : un système rentable ?**

### **I) La franchise : une franchise à succès.**

La franchise est un réseau commercial qui ne cesse de séduire grâce à la renommée de ses franchiseurs. En effet, devenir franchisé d'une enseigne ou d'une marque ayant déjà fait ses preuves sur le terrain offre une réussite presque assurée.

Les avantages que confère une franchise sont notamment :

- Le regroupement de petites entreprises plus efficace face à la concurrence des grands groupes ;
- Un regroupement d'un savoir-faire (le franchiseur) et d'une motivation d'entreprendre (le franchisé) ;
- Une organisation plus simple grâce à la motivation du franchisé qui généralement plus grande qu'un dirigeant de succursale ;
- Une rapidité de couverture du marché grâce au partage des compétences et des investissements.

Mais pourquoi devenir franchisé est-il si important ? Etre franchisé est tout d'abord un accord où les deux camps sont gagnants.

En devenant franchisé, un certain nombre d'obligations sont à respecter pour préserver l'image et la fiabilité de l'entreprise. Les exigences majeures à suivre sont :

- Le respect des méthodes du franchiseur ;
- Le respect du concept proposé par le franchiseur ;
- L'obligation de suivre les évolutions du concept ;
- L'obligation d'approvisionnement ;
- Le respect de tous les termes du contrat ;
- L'écoute des remontées d'informations du réseau.

Et surtout, ne pas négliger le pouvoir du client qui est roi en ce milieu.

Ces exigences sont nécessaires pour permettre au franchisé de maîtriser son travail d'en garantir son succès. Il acquiert ainsi :

- De l'autonomie sans pour autant être isolé ;
- Une réussite plus rapide due au succès déjà engendré par l'entreprise ;
- Une limitation des risques grâce à un transfert d'un savoir-faire déjà éprouvé ;
- L'apprentissage d'une nouvelle activité.

### **Rôle et apports du franchisé.**

Devenir franchisé demande un certain travail devant être réalisé en amont afin de garantir le bon suivi et le bon fonctionnement de l'activité.

Avant l'ouverture :

- Normalement fortement aidé par le franchiseur qui parfois se charge totalement de telle tâche ;
- Recherche et négociation de l'emplacement ;
- Apport fonds propres et garanties ;
- Négociation bancaire ;
- Aménagement du point de vente ;
- Participation à la formation ;
- Recrutement et formation du personnel ;
- Constitution de la société et démarches administratives.

Pour l'ouverture ;

- Ouverture du point de vente ;
- Publicité de lancement ;
- Mise en œuvre du concept.

Après l'ouverture :

- Participation aux programmes de formations permanentes ;
- Participation aux actions publicitaires ;
- Participation aux réunions, séminaires, commissions,... ;
- Gestion de l'entreprise en autonomie ;
- Respect du droit de visite du franchiseur ;
- Faire remonter les informations ;
- Respect des engagements financiers et contractuels ;
- Défense locale de l'enseigne.

### **Le franchiseur.**

Bien évidemment, en franchisant son entreprise, le franchiseur (détenteur de la marque) bénéficie de nombreux avantages tels que :

- L'élargissement de son réseau : puissance d'achat, publicité,... ;

- Le développement à coûts restreints de son réseau grâce à la répartition des investissements entre lui et ses franchisés ;
- La rapidité de ce développement ;
- La motivation de ses adhérents plus importante que des gestionnaires de succursales.

### **Rôles et apports du franchiseur**

En tant que gérant ultime de l'entreprise mère, le franchiseur doit accompagner le franchisé tout au long du processus et ce, avant même l'ouverture de la franchise.

Avant l'ouverture ;

- Jeter les bases de la réussite ;
- Assistance à la recherche et à la négociation de l'emplacement ;
- Assistance pour la réalisation de l'étude de faisabilité et la négociation bancaire ;
- Aide pour l'aménagement du point de vente ;
- Formation du franchisé (et du personnel) ;
- Guide pour certaines démarches administratives.

Pour l'ouverture ;

- Livraison et installation stocks ;
- Livraison et installation mobilier et matériel ;
- Publicité de lancement ;
- Assistance à l'ouverture.

Après l'ouverture :

- Analyser les résultats, proposer des actions, conseiller, accompagner ;
- Formation permanente ;
- Plans publicitaires et actions marketing ;
- Réunions, séminaires, commissions, ... ;
- Visites périodiques (contrôle, animation, aide..) ;
- Assistance téléphonique ;
- Organisation du transfert et du traitement de l'information dans les deux sens ;
- Respect des engagements financiers et contractuels ;
- Défense de la marque.

<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Source : <http://www.toute-la-franchise.com/pourquoi-devenir-franchise.php>, consulté Mai 2014

## II- Statistiques d'évolution de la franchise :

De la restauration aux services en passant par l'immobilier, la franchise couvre un large spectre de secteurs d'activités. En 2010, la répartition des réseaux dans chaque secteur d'activité s'est stabilisée. Les secteurs phares sont : l'alimentaire, l'équipement de la personne et la coiffure/esthétique. On notera également que les « services à la personne » confirment leur bonne position en représentant 11% du nombre total de franchises.

Evolution de la Franchise entre 2003 et 2013 en France.

	<b>Franchiseurs</b>	<b>Nbre de franchisés</b>	<b>C.A. Milliards Euros</b>
<b>2013</b>	1719	65133	<b>47,40</b>
<b>2012</b>	1658	65059	<b>50,68</b>
<b>2011</b>	1569	62041	<b>49,24</b>
<b>2010</b>	1472	55871	<b>47,88</b>
<b>2009</b>	1369	51 619	<b>47,72</b>
<b>2008</b>	1234	49 094	<b>47,7</b>
<b>2007</b>	1141	45 996	<b>47,7</b>
<b>2006</b>	1037	43 680	<b>45</b>
<b>2005</b>	929	39 510	<b>43</b>
<b>2004</b>	835	36 773	<b>41,76</b>
<b>2003</b>	765	34 745	<b>34,12</b>

Répartition par secteurs d'activité 2012

Secteur d'activité	Nbr de réseaux 2012	Nbr de franchisés 2012	Nbr de réseaux 2011	Nbr de franchisés 2011
Equipement de la personne	350	7 325	342	6 999
Equipement de la maison	126	3 407	137	3 841
Alimentaire	144	12 062	133	11 171
Commerce divers	160	8 199	153	7 505
Services Auto	67	7 365	61	7 313
Bâtiment	44	1 331	39	1 396
Nettoyage	18	408	18	403
Coiffure Esthétique	146	6 441	143	6 228
Autres services aux personnes	172	4 295	164	4 474
Services aux entreprises	87	1 811	82	1 749
Formation	23	338	19	291
Hôtels	25	1 897	23	1 713
Restauration rapide	132	4 130	123	3 740
Restauration à thème	88	1 182	79	1 101
Immobilier	58	3 749	56	4 010
Voyages	7	685	7	735
<b>Total</b>	<b>1 658</b>	<b>65 059</b>	<b>1 569</b>	<b>62 041</b>

Sources : Franchise Expo Paris et la Fédération Française de la Franchise

### Chapitre III : Les difficultés du système managérial.\*

#### I- Une plus grande implication du partenaire au sein du réseau.

##### **1- L'appropriation du concept entretien et renforce la cohabitation du réseau.**

La fertilisation croisée génère une mise à niveau naturelle des partenaires, loin de l'esprit de compétition qui peut régner dans des réseaux au management plus directif.

Du fait de l'accès à un observatoire économique commun, il y a consubstantialité de performance ; chacun s'enrichit de l'expérience et de la performance de l'autre.

Chaque partenaire s'implique dans une commission de travail thématique, et participe activement à la gouvernance du réseau.

Tout cet ensemble génère une responsabilisation individuelle et collective débouchant sur un niveau de cohésion infiniment supérieur.

##### **- Un management horizontal et participatif**

Du fait de sa culture participative, le partenariat implique une relation d'« **Adulte à adulte** » ou « **inter-dépendante** », au sein du réseau. En conséquence, les partenaires assument pleinement leur statut de chef d'entreprise, tout en bénéficiant des avantages de l'affiliation à un réseau.

Cette étroite collaboration débouche sur des transactions « gagnant-gagnant ».

##### **- Des prises de décision démocratiques.**

Par des structures de concertation et de dialogue efficaces, conseil consultatif en tête, les partenaires sont étroitement associés aux décisions du réseau.

##### **2- L'importance du conseil consultatif.**

Le conseil consultatif représente le réseau dans son ensemble, agissant comme troisième personnalité morale du réseau. Il est également nécessaire de veiller à rompre l'éventuelle dichotomie. Bien qu'aucune norme légale ne détermine le mode de fonctionnement du conseil consultatif, les principes de son organisation en usage sont les suivants.

Les membres du conseil consultatif, autre que le partenaire principal qui en est automatiquement membre, sont élus par l'ensemble des partenaires du réseau lors de l'assemblée annuelle du réseau. Il devrait pour cela répondre à certaines conditions, notamment un an d'ancienneté dans le réseau. Le mandat est d'une durée d'une ou deux années, c'est-à-dire jusqu'à la prochaine assemblée. L'ordre du jour des réunions est déterminé par le partenaire principal, même s'il doit prendre en compte les suggestions des partenaires associés ; le président dispose d'une voix prépondérante en cas de partage égal des voix.

Le rôle du conseil consultatif est fondamental et son champ d'action des plus larges : politique générale, gestion du budget publicitaire national, dialogue et prévention des conflits, échange des bonnes pratiques...

A titre d'exemple :

- Les grandes orientations stratégiques de la chaîne, du fait de la représentation de tous les intérêts en présence.

- Les produits et l'innovation : de par la fluctuation des coûts et des variations saisonnières voire géographiques impactant l'achat, le conseil est le lieu pour faire évaluer le concept aux contingences locales, sans pour autant en dénaturer l'essence perçue par le consommateur.
- L'orientation de la politique commerciale de la centrale, lorsque le délégué du conseil consultatif s'informe auprès de ses collègues.
- Le marketing et la publicité : l'opinion des partenaires est fondamentale pour garantir la cohésion de projets de communication d'envergure, qu'il s'agisse de concevoir une campagne publicitaire ou d'analyser les retombées des différents médias.
- La gestion des litiges : qui dit réseau vivant dit potentiellement conflits internes. Dans ce domaine, il est vital de développer un apprentissage organisationnel de la prévention des différends, le management préventif étant générateur d'économie sans commune mesure avec le curatif...

### **3- Les autres organes de participation.**

Certains réseaux de partenariat ont innové en associant à par entière les partenaires à la gestion quotidienne de la chaîne. Ils se sont dotés d'une structure distinct de la centrale du partenaire principal (sous la forme d'un GIE par exemple), prenant en charge différentes fonctions : marketing et publicité, assistance technique, juridique, comptable, centrale d'achat ou de référencement, etc.

Sous le contrôle ou la gestion directe des partenaires, cette structure répond parfaitement à leurs besoins, la centrale conservant quant à elle la gestion de l'enseigne, de la marque et du produit.

## **II- Les clés d'une communication interne optimale.**

La communication interne au réseau sera dite optimale si elle vise :

- A instaurer un dialogue et un contact permanent entre les membres du réseau ;
- A faire participer les partenaires afin de les impliquer et de les responsabiliser.

### **- Instaurer un dialogue et un contact permanent entre les membres d'un réseau.**

La communication interne permet à la fois de véhiculer les réponses que la tête de réseau apporte aux interrogations de ses affiliés et de tenir son réseau informé en permanence de tout renseignement utile. Les moyens de communication mis en place doivent ainsi rendre la tête de réseau proche et disponible vis-à-vis de ses affiliés, renforçant la cohésion du réseau.

#### **1- Etre proche de ses affiliés.**

Une centrale dispose de trois types d'instruments pour communiquer avec son réseau. Plus elle les utilisera pour apporter des réponses à ses affiliés, plus ces derniers se sentiront rassurés, en sécurité, confiants, éloignant les motifs de conflits possibles.

- La rencontre tête de réseau-membres du réseau.

<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Michel KAHN « franchise et partenariat » 6<sup>ème</sup> édition, DUNOD 2012, p 148 et 154

La tête de réseau peut alors organiser des réunions régionales périodiques afin de leur présenter un nouveau produit à commercialiser, la nouvelle campagne publicitaire nationale qui sera mise en place etc.

Pouvant également être institués des commissions de travail (ou séminaires), au cours desquelles auront lieu de véritables échanges d'idées entre affiliés et représentants de la tête du réseau.

Par ailleurs, de nombreux réseaux ont instauré une convention annuelle nationale qui permet aux partenaires (qui sont tous conviés) de rencontrer les membres de la tête de réseau et de faire connaissance dans un cadre souvent convivial, et à la tête de réseau de dresser un bilan de l'année écoulée et d'exposer sa stratégie pour l'année à venir.

## **2- La circulation de l'information**

Tout doit être mis en œuvre pour que l'information circule en permanence entre la centrale et les affiliés. Cette information peut prendre des aspects formels comme informels :

Formels, par des supports papier ; informels, par des communications électroniques et des outils en ligne.

Ainsi la présence simultanée de ces deux types de communication est très vivement conseillée.

L'utilisation des supports numériques peut ici être un atout en permettant une communication rapide, générale ou personnalisée, mais surtout sécurisée : contrairement à un écrit qui peut facilement être égaré.

Ainsi, bon nombre de réseaux éditent un journal interne à destination exclusive des affiliés.

Support papier, newsletter électronique blog ou encore contenu disponible sur une plateforme collaborative (par exemple Sharepoint),<sup>13</sup> on y trouve une présentation des nouveautés, les étapes marquantes de la vie du réseau, etc., mais également les événements les plus personnels tels que les anniversaires, naissance, mariages ou départ à la retraite, qui contribuent à entretenir « l'esprit réseau ». moins fastidieux et plus économiques, des « flashes d'informations » (SMS voir WhatsApp) permettent à la tête de réseau de faire connaître toutes les informations utiles et/ou importantes à l'ensemble des membres, en temps réel.

En outre, la centrale peut proposer un service de hotline téléphonique permettant à ses affiliés de manifester leurs besoins, et d'en faciliter le traitement (en complément des e-mails).

## **3- Etre à l'écoute et toujours disponible pour ses affiliés.**

Le nombre de membres augmentant à mesure du développement du réseau. Pour que les nouveaux ne se sentent pas « abandonnés » l'enseigne compensera son « absence » par une qualité et une pertinence de contacts avec chaque membre du réseau.

Cela suppose que la tête de réseau :

- Anticipe les implications engendrées par chaque ouverture, en terme de personnel (formateurs, animateurs, etc.), au niveau de l'organisation de la centrale ;
- Adopte une politique de communication interne efficace, tout comme une politique d'animation dynamique.

---

13

Michel KAHN, franchise et partenariat, 6<sup>ème</sup> édition Dunod, 237 et 256p.

### **III- Les sources de contentieux.**

La gestion d'un réseau comporte un certain nombre de risques générateurs de contentieux :

- La législation en vigueur et son interprétation jurisprudentielle évolutive (parfois instable) ;
- Une communication interne inappropriée ou inefficace ; une communication externe de nature à induire en erreur ;
- Un management inadapté altérant la cohésion ;
- Un déficit (ou un excès !) de performance économique ;
- Une mauvaise influence extérieure (tiers, concurrents...) ;
- Une dégradation des conditions de conjoncture et de marché.

On observe trois périodes génératrices de contentieux :

- La période précontractuelle.
- La période contractuelle
- La période post-contractuelle.

#### **1- La période précontractuelle**

- La qualification du contrat.

La qualification du contrat de franchise répond à un contenu précis. Il est, notamment dangereux d'intituler un contrat comme tel si le savoir-faire promis ne correspond pas à la définition du savoir-faire édictée par le règlement d'exemption du 30 novembre 1988, qui prévoit qu'il doit être identifié dans un document démontrant son caractère secret, d'une part, et substantiel, d'autre part. Mieux vaut opter à ce moment-là pour un contrat de partenariat.

- La marque.

Elle ne doit présenter aucune faiblesse juridique, soit sur la base d'une recherche d'antériorité imparfaite, soit en raison de son caractère descriptif, illicite, etc.- motif dont le partenaire pourrait se prévaloir à tout moment pour en contester la validité- et être commercialement attrayante.

- Le document d'information précontractuelle (DIP)

Le document d'information précontractuelle doit être sincère et complète et avoir été remis dans les délais légaux, sous peine de nullité du contrat.

- Les documents commerciaux et publicitaires.

Même si être attractif « fait partie du jeu », des présentations inexactes insérées dans les annonces publicitaires, articles de presse et brochures d'information, pourraient induire en erreur le candidat et ceci, même par omission.

- La candidature en elle-même.

Il est intéressant d'avoir un dossier de candidature signé du candidat et certifiant avec sincérité ses déclarations sur son identité, ses capacités et son expérience, ainsi que sur le niveau de ses fonds propres et la garantie qu'il présente.

- L'entrée du candidat dans le réseau.

La signature du contrat doit être précédé d'un accueil adapté. Il s'agit de bien faire comprendre les limites de l'indépendance inhérente au commerce organisé. Le candidat doit être conscient que l'on attend de lui un comportement interdépendant capable d'évoluer sereinement dans l'ambivalence du « couple liberté/assistanat ».

- La rédaction du contrat et de ses annexes.

Dès qu'un malaise s'installe, le franchisé a le réflexe de ressortir le contrat pour en faire une lecture bien plus consciencieuse et critique qu'au moment de sa signature, où la confiance naturelle avait fait son travail, souvent en faveur de la tête de réseau. La déception peut, là encore, entraîner des phénomènes de réaction insoupçonnées, mais surtout incontrôlés.

C'est pourquoi le contrat et ses annexes doivent être rédigés dans un langage clair, ne prêtant à aucune interprétation dans la définition des règles, des droits et des obligations. On évitera les formules d'un style trop juridique, les phrases trop longues interminables. On veillera également à donner une image contractuelle équilibrée de par la répartition des engagements de chacun.

Enfin, la rédaction du préambule permettra de préciser l'esprit d'intérêt commun dans lequel les partenaires devront coopérer.

## **2- Durant la relation contractuelle.**

- La tenue de la comptabilité et les remontées d'informations économiques.

La tête de réseau s'abstiendra de faire tenir la comptabilité de son partenaire par ses services comptables. Même si elle prescrit un cabinet, elle doit pouvoir prouver que l'affilié a, de lui-même, signé une convention avec celui-ci.

La collecte d'informations judicieuses alimente « l'observatoire économique du réseau ». Il a pour finalité de permettre au partenaire, d'une part de prendre ses propres décisions de gestion et d'autre part de comparer ou de benchmarker ses résultats avec ceux des autres partenaires du réseau.

- La licence des marques

En cas de sous-licence de marque, il convient de montrer une prudence absolue sur la durée restant à courir de la licence principale par rapport à celle donnée au partenaire. En effet, le propriétaire de la marque peut, à tout moment, résilier la licence qu'il a consentie voire plus simplement, refuser son renouvellement. En conséquence, tête de réseau et affiliés ne pourraient plus se prévaloir d'aucun droit sur la marque et devraient logiquement changer leur enseigne.

Pour prévenir ce contentieux, on choisira de démembrer la nue-propriété de la marque (appartenant au donneur de la licence) de l'usufruit accordé à la tête de réseau, en y assortissant des aménagements juridiques ad hoc (à préciser dans le contrat de franchise/parténariat).

L'usufruit est, quant à lui, perpétuel.

- La défense des marques

La tête de réseau doit défendre ses marques contre les contrefacteurs, tant à l'extérieur qu'à l'intérieur même du réseau. Cela suppose une surveillance régulière, voire une veille active de celle-ci.

Un contentieux peut notamment naître du refus du partenaire de respecter les normes graphiques du réseau. Un contrôle régulier du point de vente du partenaire s'impose donc, suivi si nécessaire d'un apport pédagogique en vue de faire comprendre, et non de sanctionner.

- L'appauvrissement du savoir-faire.

Clé de réussite commerciale du franchisé, le savoir-faire doit faire l'objet d'évaluations permanentes de la part du franchiseur. L'appauvrissement de celui-ci est la cause majeure des

Vellités contentieuses, spécialement en franchise. Le gros du contentieux de la prochaine décennie se concentrera vraisemblablement sur des actions individuelles ou collectives, ayant pour fondement l'absence d'un savoir-faire secret et substantiel, indispensable dans le contrat de franchise.

- Le non-respect du concept et des procédures.

Même si le réseau n'est ni une caserne, ni une prison, le partenaire doit respecter le concept car celui-ci conditionne sa réussite. Les déviations conduisent souvent les franchisés à des résultats médiocres qu'ils imputent à la seule responsabilité du franchiseur, en ignorant leur propre défaillance. Ils n'hésitent pas à mettre en avant le fait que la formule, contenue dans un package mal ordonné et mal rédigé, relève davantage d'un ramassis de banalités ou de copier-coller, que d'une méthode originale véritablement réitérable. Et il est vrai que maîtriser son savoir-faire ne signifie pas nécessairement maîtriser le savoir-faire-faire, ce pour quoi le franchisé a payé. Le cabinet Michel Kahn consultant a donc élaboré au fil de son expérience des techniques et des méthodes en vue de précisément atteindre ce niveau de maîtrise.

En revanche, lorsque les franchisés réussissent, ils s'en attribuent assez facilement les mérites. « laisser-faire » est contraire au rôle et à la responsabilité d'une tête de réseau ; à elle de s'assurer que les membres du réseau ne portent pas atteinte à l'identité et à la réputation de l'enseigne par une application défectueuse du concept de réseau. Le modèle McDonald's par exemple nécessite un management pédagogique et directif adopté.

La prévention en la matière consiste à être équipée d'outils appropriés et particulièrement bien rédigés pour que, suite à la formation, les procédures soient facilement assimilées et comprises, en vue d'une exécution conforme. S'ajoute à cela une proximité dans la surveillance de la bonne application du concept.

- L'assistance technique.

La tête de réseau s'engage contractuellement à fournir une assistance régulière à son partenaire. Ce dernier ne manquera pas, lorsque les relations se sont détériorées, de prétendre que l'assistance était insuffisante ou inefficace

Ainsi, lors de chaque visite, des bordereaux avec les thèmes abordés ainsi que les conseils qui en découlent seront notifiés et contresignés, et mettront en relief les coûts y relatifs de même, lors des formations, un récépissé de fin de stage sera signé par le partenaire, avec la trace du contrôle des connaissances

De manière générale, lors de toute correspondance, la tête du réseau devra être particulièrement attentive à utiliser un style neutre ne pouvant suggérer la moindre subordination, en prenant soin de formuler ses instructions sous la forme de conseils donnés dans l'intérêt du partenaire

- L'excès de communication

Le dialogue est sûrement le moyen le plus efficace pour lutter contre les incompréhensions et les divergences d'opinions, génératrices de contentieux. Rien ne remplacera un dialogue permanent et transparent avec son partenaire, dans une proximité et une complicité bien équilibrées.

Mais attention ! Trop de dialogue peut réduire l'espace de l'indispensable respect qui doit présider à ce type de relations contractuelles. N'oublions pas que chacune des parties est une entité juridique distincte avec des intérêts pour la plupart convergents, mais pour certains- il faut l'admettre- divergents. La bonne gestion de cet espace offre une solide garantie pour maîtriser des dérapages générateurs de contentieux.

- Le non paiement des redevances ou des factures de fourniture.

C'est sans doute la cause la plus courante et la plus fréquente de contentieux. Comment parvenir à faire preuve de souplesse dans la plus grande fermeté ? il faut comprendre les raisons du non-paiement et le traiter de façon adaptée.

Chaque cas nécessite une analyse préalable avant d'agir. Confirmer à fournir des services non rémunérés ou des marchandises non payées peut, à un moment donné, placer le franchiseur dans un soutien abusif. Celui-ci devra bien s'arrêter un jour- sous peine de sanction- , mais à quel prix ? Mieux vaut alors s'orienter vers une résiliation aimable plutôt que vers une situation de blocage entraînant la rupture totale du dialogue direct en un inévitable contentieux à l'issue souvent incertaine.

**3- En phase de rupture.**

N'oublions pas que le principal générateur de contentieux est l'intérêt financier ou le non-respect du concept, et souvent les deux !

La séparation à l'amiable neutralise le contentieux. En cas d'échec, il reste l'option d'une amiable composition dans le cadre du conseil consultatif. Elle est alors organisée par la commission ad hoc créée en son sein, ou une conciliation extérieure. Après accord, il convient de rédiger un avenant de résiliation valant transaction.

Un arrêt rendu le 10 juillet 2012 par la cour de cassation est venu préciser qu'un franchisé pouvait être tenu de réparer le dommage causé à un fournisseur du fait de la rupture du contrat de franchise. Le franchisé comme le franchiseur ont ainsi un intérêt commun à minimiser au maximum les dommages causés par la sortie du réseau.

**IV- Les conflits avec les franchisés et la gestion des moments de crise.**

L'histoire de votre réseau de franchise peut être également faite de moments de crise. Même si vous êtes un franchiseur respectueux du code de déontologie et même si vous essayez d'être le plus transparent possible dans vos relations avec votre réseau, vous parviendrez difficilement au « zéro conflit ».<sup>14</sup>

Les relations dans un réseau de franchise- au-delà de ce que dit le droit- sont des relations d'individu à individu, avec toute la fragilité psychologique que ce constat peut recouvrir.

Le franchiseur consacre non seulement avec un entrepreneur qui a les moyens, mais aussi avec une personne qui lui plaît et qui lui paraît capable d'exploiter son enseigne, choix éminemment subjectif. De son côté, le franchisé ne contracte qu'avec une société qui se développe en franchise, et pas avec les dirigeants ou les animateurs de cette société, mais comment faire abstraction de leurs compétence, de leur pouvoir de séduction, de leurs capacités à mener une équipe et la confiance qu'ils inspirent ?

Le franchiseur attend beaucoup de ses franchisés, les franchisés attendent beaucoup de leur franchiseur... et il est rare que ces espérances ne soient pas déçues, ou du moins ébranlées, un jour ou l'autre.

Le conflit peut prendre plusieurs formes et plusieurs réponses peuvent y être apportées.

---

<sup>14</sup> Chantal ZIMMER « Devenir franchisé, lancer une franchise »2013(www.Vuibert.fr) 164 p.

### 1- Conflit avec franchisé isolé.

Votre franchisé ne respecte pas ses engagements contractuels. Votre contrat comprend un certain nombre de clauses que le franchisé, naturellement s'engage à respecter.

Dans l'intérêt du réseau, si vous observez un manquement à ce respect, intervenez rapidement : faites une mise en demeure (bien évidemment précédée d'un entretien, d'une demande d'explication orale et d'une solution amiable si possible), si tel n'est pas le cas d'une résiliation expresse, suivant ce que le contrat stipule.

Votre franchisé vous reproche de ne pas respecter vos engagements contractuels, vous lui avez promis par contrat une formation qui ne vient pas, vous ne lui apportez pas l'assistance nécessaire, vous avez recruté un franchisé dont la zone d'exclusivité empiète sur la sienne, son chiffre d'affaires effectif correspond pas au prévisionnel indiqué dans votre documentation...

Les clauses de résiliation concernent plus souvent les fautes des franchisés que celles des franchiseurs mais votre franchisé, prenant appui sur le contrat, peut cependant en demander la résiliation, voire l'annulation. Il peut aussi vous menacer d'une action en justice. Il est préférable, si vous êtes en faute, de remédier à cet état de fait le plus rapidement possible, sauf si l'interprétation que votre franchisé fait du contrat n'est pas la bonne.

### **Conclusion générale :**

Pour finir, je peux dire que ce stage a été vraiment bénéfique pour moi car il m'a permis de développer et consolider certaines compétences dans le domaine de la communication digitale.

De plus, ce stage m'a donné l'opportunité de développer certaines qualités qui sont primordiales dans le monde en entreprise telle que la prise d'initiatives par exemple.

Je me suis investi dans toutes les missions avec un dynamisme qui m'a permis de faire face aux difficultés rencontrées pendant mon stage.

J'ai effectué mon stage au sein d'un environnement jeune, convivial et très dynamique. Toute l'équipe de l'entreprise n'a pas hésité une seconde à répondre à mes questions afin de me guider au mieux dans mon travail.

Avec tous échanges et les recommandations que j'ai eu à faire aux partenaires tout au long de mon stage, ce stage m'a permis de peaufiner mon projet professionnel et de savoir que je souhaiterais fortement continuer dans la communication digitale et la gestion administrative afin d'accompagner les entreprises dans leur stratégie de communication digitale.

En outre, lepetitjournal.com est une franchise qui a connu un essor fulgurant durant la dernière décennie avec des dirigeants engagés et dévoués et une équipe dynamique. Cela a été une aubaine pour moi de faire mon stage de fin d'études dans cette franchise.

La franchise étant une des coopérations les plus utilisées en France. Elle se matérialise par un contrat entre deux ou plusieurs parties qui mettent en commun différents moyens afin de réaliser des profits. Cette technique d'impartition permet aux deux parties d'avoir des avantages non négligeables. En effet, le franchiseur va pouvoir développer son activité et augmenter ses gains. Pour le franchisé les nombreux avantages que nous avons exposés ci-dessus vont pouvoir lui apporter l'aide nécessaire lors de la création de son entreprise et durant toute la durée de son activité. Cependant malgré son indépendance juridique, le franchisé supporte de nombreuses contraintes.

Les conditions de réussite d'une franchise passent par la sélection stricte du franchisé et par la convergence des objectifs de chacun.

On peut toute fois craindre que le fort développement de la franchise en France tende à standardiser l'offre sur le marché.

## REFERENCES :

- **Ouvrages :**

- François SIMONESCHI, « **La franchise : le Guide Complet 2014** », Paris, express, 2014,  
« Bien CHOISIR son RESEAU en France et à l'international ».  
« Tous les CONSEILS pratiques et JURIDIQUES ».  
« Des témoignages de franchisés, de franchiseurs et d'experts ».

149 p, 150 p, 150 p, 387p et 388p.

- Chantal ZIMMER, en collaboration avec Anne-Sylvie HOMASSEL, « **Devenir franchisé ou lancer une franchise** » 2<sup>ème</sup> édition, 2013 ([www.vuibert.fr](http://www.vuibert.fr)), 107 p, 164p et 167p.
- Michel KAHN, **Franchise et Partenariat** : « Développer ou intégrer un réseau d'enseigne en commerce organisé et indépendant » 6<sup>ème</sup> édition, DUNOD 2012, 148 p, 154 p, 237 p et 256 p.
- Collection « La franchise expliquée par les experts de la Fédération Française de la Franchise ».
- ST DEVELOPMENT : « les réseaux nous font confiance » [www.stdevelopments.net](http://www.stdevelopments.net), Paris, caractéristiques de la Franchise, k par k, 2 p, 3p et 5 p.
- Nouveaux contrats du petitjournal.com 2014, (articles 14, 15), 13 et 14 p.
- Document LPJ conclusion du Raout été 2014 à Paris (rencontre estivale, annuelle du lepetitjournal.com réunissant partenaires et dirigeants de l'entreprise).

- **Sites Internet :**

- « Présentation de l'entreprise »

<http://www.lepetitjournal.com/> consulté en Avril 2014.

- « Quels sont les avantages de la franchise ? Toute la franchise.com »

[http://www.toute-la-franchise.com/avantages\\_pour\\_le\\_Franchise.php](http://www.toute-la-franchise.com/avantages_pour_le_Franchise.php),



Consulté le 16 avril 2014.

➤ « Les principales erreurs à éviter en choisissant sa franchise ? »  
<http://www.toute-la-franchise.com/franchise-comment-eviter-les-erreurs.php>.

<http://www.toute-la-franchise.com/franchise-les-pieges-a-eviter.php>,

Consulté le 23 avril 2014

➤ « Comment devenir franchisé ? »

<http://www.toute-la-franchise.com/pourquoi-devenir-franchise.php>

Consulté le 12 Mai 2014.

➤ Statistiques d'évolution de la franchise.  
<http://www.observatoiredefracnchise.fr/statistiques/chiffres-cles.htm>  
Consulté en juillet 2014.

**TABLE DES MATIERES :**

Sommaire.....	2
Remerciements.....	3
Introduction .....	4
<b>PARTIE I : Présentation du stage, de l'entreprise, des missions et le bilan.</b>	
<b>Chapitre I : Présentation de l'entreprise.....</b>	<b>5</b>
1- Présentation de l'entreprise.....	5
2- Présentation des acteurs phares de l'entreprise.....	7
3- Organigramme de l'entreprise.....	10
4- Les sources de financement de l'entreprise.....	11
5- Autres sources de financement.....	16
6- Résultats, projets et perspectives de l'entreprise.....	17
<b>Chapitre II : Mes missions :.....</b>	<b>23</b>
Mes missions.....	23
1- Programmation de newsletters.....	23
2- Inscription et désinscription de lecteurs.....	24
3- Création de comptes pour les partenaires.....	24
4- Création de rubriques sponsorisées.....	25
5- Rédaction de newsletter interne.....	25
6- Création de tutoriels pour les éditions.....	27
7- Statistiques mensuelles pour le Dashboard.....	27
8- Formation des partenaires.....	28
9- Etablissements de factures et de contrats.....	29
10- Participation aux trophées des Français de l'étranger.....	30
<b>Chapitre III : Le bilan.....</b>	<b>34</b>
<b>Partie II : Le système des franchises est-il viable ?.....</b>	<b>36</b>
I- Introduction.....	37
1- Définition juridique en droit Français de la franchise.....	37
2- Définition juridique en droit Européen.....	37
<b>Chapitre I : Notoriété : Atout ou Handicap.....</b>	<b>38</b>
I- Les composantes de la franchise.....	38
1- Le franchiseur.....	38
2- Le franchiseé.....	39
II- Typologie de la franchise.	
1- Différenciation par niveau d'activité.....	39
1- Franchise de production.....	39
2- Franchise de distribution.....	39
3- Franchise de service.....	40
III- Les avantages et inconvénient de la franchise.....	41
1- Les avantages de la franchise.....	41
2- Les exigences de la franchise.....	41
3- Les inconvénients et pièges à éviter.....	42

<b>Chapitre II la franchise : un système rentable ?.....</b>	<b>46</b>
I-    La franchise : une franchise à succès.....	46
II-   Statistiques d'évolution de la franchise.....	49
<b>Chapitre III : les difficultés du système managérial.....</b>	<b>51</b>
I-    Une plus grande implication du partenaire.....	51
1-  L'appropriation du concept.....	51
2-  L'importance du conseil consultatif.....	51
3-  Les autres organes de participation.....	52
II-   Les clés d'une communication interne optimale.....	52
1-  Etre proche de ses affiliés.....	52
2-  La circulation de l'information.....	53
3-  Etre à l'écoute et disponible.....	53
III-  Les sources du contentieux.....	54
1-  La période précontractuelle.....	54
2-  La relation contractuelle.....	55
3-  En phase de rupture.....	57
IV-  Les conflits avec les franchisés et la gestion des crises.....	57
1-  Conflit avec un franchisé isolé.....	58
<b>Conclusion.....</b>	<b>59</b>
<b>Références .....</b>	<b>61</b>
<b>Table des matières.....</b>	<b>63</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>65</b>

## ANNEXES

### **ANNEXE : DASHBOARD JUILLET 2014 DU PETITJOURNAL.COM.**

Ce document Excel est composé de six (6) tableaux donnant des informations sur les performances de chaque édition locale du journal selon des critères différents : Production d'articles, nombre de Fans sur Facebook, nombre de Followers sur Tweeter, diffusion de Newsletter et de bannières et publication sur les bons plans.

#### **1- PRODUCTION D'ARTICLES Juillet 2014**

		Juillet			
EDITIONS	Rang	Articles	brèves	Total	évol en % vs juin
TOKYO	1	30	109	139	6,92%
BANGKOK	5	37	78	115	6,48%
ISTANBUL	3	68	41	109	-1,80%
KUALA LUMPUR	2	22	82	104	31,65%
BERLIN	7	49	23	72	46,94%
SAO PAULO	15	42	25	67	139,29%
MADRID	12	50	13	63	-11,27%
MEXICO	17	42	20	62	5,08%
TUNIS	6	47	13	60	22,45%
RIO DE JANEIRO	20	32	22	54	50,00%
VARSOVIE	19	34	19	53	10,42%
MILAN	8	24	25	49	-20,97%
BUCAREST	9	33	15	48	-15,79%
HONG KONG	4	30	13	43	-29,51%
ROME	10	16	24	40	-23,08%
FRANCFORT	31	25	10	35	12,90%
LISBONNE	26	22	7	29	20,83%
LONDRES	18	17	11	28	-50,88%
CAMBODGE	11	19	9	28	-50,00%
TURIN	22	24	3	27	-12,90%
PERTH	25	20	7	27	28,57%
SINGAPOUR	16	14	11	25	-43,18%
COLOGNE	27	19	6	25	0,00%
SHANGHAI	13	15	4	19	-60,42%
SYDNEY	29	17	2	19	-17,39%
CASABLANCA	14	9	8	17	-60,47%
BARCELONE	21	6	11	17	-59,52%
SANTIAGO	28	14	0	14	-12,50%

## SUITE PRODUCTION ARTICLES :

JOHANNESBOURG	24	9	1	10	-47,37%
HO CHI MINH	30	3	0	3	-82,35%
VALENCE	35	2	1	3	-40,00%
LE CAP	34	2	1	3	-25,00%
BUDAPEST	33	1	0	1	-98,28%
PEKIN	32	1	0	1	-94,74%
TEL AVIV	39	0	0	0	-100,00%
ATHENES	23	0	0	0	-100,00%
LE CAIRE	41	0	0	0	-100,00%
MELBOURNE	36	0	0	0	-100,00%
BUENOS AIRES	38	0	0	0	-100,00%
DUBLIN	37	0	0	0	-100,00%
MUNICH	42	0	0	0	-100,00%
HAMBOURG	43	0	0	0	-100,00%
AUCKLAND	40	0	0	0	
TOTAL		795	614	1409	-12,32%

## 2- FACEBOOK JUILLET 2014 (CLASSEMENT SELON NOMBRE DE FANS).

Edition	fans Juillet 2014	Rang	variation	fans Juin 2014
Istanbul	12065	1	2,97%	11717
Bangkok	9627	2	4,38%	9223
Tokyo	6949	3	5,90%	6562
Brésil	3558	4	1,69%	3499
Hong Kong	3268	5	0,77%	3243
Espagne	2445	6	1,28%	2414
Tunisie	2419	8	3,46%	2338
Cambodge	2337	7	1,52%	2302
Singapour	2121	9	0,76%	2105
Sydney	2329	11	19,99%	1941
Varsovie	1678	10	1,57%	1652
Casablanca	1599	12	0,69%	1588
Berlin	1542	16	8,29%	1424
Rome	1434	13	0,91%	1421
Tel Aviv	1412	14	0,21%	1409
Milan	1382	15	0,88%	1370
Johannesburg	1285	17	0,55%	1278
Athènes	1188	18	0,85%	1178

## SUITE FANS FACEBOOK.

Londres	1115	19	0,54%	1109
Shanghai	1074	20	0,66%	1067
Mexique	1139	21	8,17%	1053
Kuala Lumpur	922	22	1,54%	908
Melbourne	822	23	1,61%	809
Cologne	721	24	0,98%	714
Lisbonne	602	25	2,21%	589
Buenos Aires	571	26	0,88%	566
Turin	563	27	0,54%	560
Francfort	559	29	8,33%	516
Auckland	496	28	0,61%	493
Santiago	451	31	1,58%	444
Munich	441	30	-0,23%	442
Le Caire	437	33	1,16%	432
Valence	430	32	0,94%	426
Bucarest	389	34	2,64%	379
Budapest	363	35	1,11%	359
Perth	369	36	4,83%	352
Hambourg	280	37	-0,36%	281
Pékin	189	38	2,72%	184
Le Cap	115	39	0,88%	114
Ho chi minh	87	41	2,35%	85
Dublin	82	40	5,13%	78
<b>SOUS-TOTAL EDITIONS</b>	<b>70 855</b>		<b>3,25%</b>	<b>68 624</b>
Inter	7001		<b>1,27%</b>	6913
Expat & Politique	643		<b>1,58%</b>	633
Expat & Emploi	596		<b>4,38%</b>	571
<b>Sous total</b>	<b>8 240</b>		<b>1,52%</b>	<b>8 117</b>
<b>TOTAL</b>	<b>79 095</b>		<b>3,07%</b>	<b>76 741</b>

<b>Top 5 des meilleures progressions</b>		
1	Ho chi minh	34,92%
2	Sydney	22,69%
3	Tunisie	11,44%
4	Francfort	10,02%
5	Berlin	8,54%

### 3- TWITTER Juillet 2014

Note :

Le rang est effectué selon le dernier mois écoulé

Edition	Compte	Rang	followers Juillet	variation	followers Juin
Turquie	@lpjTurquie		1554	2,44%	1517
Londres	@LPJLondres		1158	2,03%	1135
Brésil	@LPJ_Bresil		1115	4,79%	1064
Espagne	@lpj_Espagne		1062	3,71%	1024
Mexique	@LPJMexique		865	0,12%	864
Berlin	@lpj_Berlin		487	5,64%	461
Cambodge	@LPJCambodge		441	2,32%	431
Hong Kong	@lpjhk		432	1,65%	425
Rome	@LPJdeRome		407	4,90%	388
Melbourne	@LPJ_Melbourne		381	1,33%	376
Kuala Lumpur	@LPJKualaLumpur		322	0,94%	319
Milan	@LPJMilan		320		
Afrique du Sud	@LPJJohannesburg		319	1,27%	315
Grèce	@LpjGrece		235	2,17%	230
Italie	@LPJItalie		225	0,45%	224
Sydney	@LPJSydney		240	3,45%	232
Perth	@lpj_Perth		207	1,97%	203
Shanghai	@LPJShanghai		201	0,50%	200
Hambourg	@LPJHambourg		158	0,64%	157
Munich	@LPJ_MUC		134	-2,90%	138
Auckland	@LPJAuckland		126	-0,79%	127
Tel Aviv	@LPJTelAviv		115	0,00%	115
Casablanca	@LPJCasablanca		112	4,67%	107
Singapour	@lpjsingapour		78	0,00%	78
Le Caire	@LPJLeCaire		69	0,00%	69
Buenos Aires	@PtitBuenosAires		53	-1,85%	54
Lisbonne	@LPJLisbonne		52	-1,89%	53
Ho Chi minh	@LPJHoChiMinh		59	9,26%	54
Budapest	@LPJBudapest		22	-4,35%	23
Le Cap	@LPJLecap		9	0,00%	9
<b>SOUS-TOTAL EDITIONS</b>			<b>10392</b>	<b>2,73%</b>	<b>10116</b>

## SUITE MEILLEURES PROGRESSIONS SUR TWEETER

Top 5 des meilleures progressions		
1	Ho Chi minh	28,57%
2	Casablanca	12,63%
3	Mexique	6,27%
4	Budapest	4,55%
5	Sydney	4,50%

### **4- NEWSLETTER Juillet 2014**

Edition	Abonnés NL Juillet	Total NL enoyées	Total Ouvertures	Total Clics	Taux d'ouverture (opens)	Taux de clics sur ouverts
Bangkok	6 157	134 914	58 084	34 031	43,05%	58,59%
Tokyo	900	18 667	8 485	4 225	45,45%	49,79%
Kuala Lumpur	1 583	34 624	11 415	7 376	32,97%	64,62%
Perth	533	10 957	4 804	1 893	43,84%	39,40%
Istanbul	4 877	106 507	22 164	16 164	20,81%	72,93%
Singapour	2 376	26 020	10 860	3 927	41,74%	36,16%
Francfort	649	13 744	5 387	2 052	39,20%	38,09%
Shanghai	2 631	18 501	6 053	2 706	32,72%	44,71%
Rio de Janeiro	1 660	36 836	11 428	4 951	31,02%	43,32%
Cologne	649	12 416	3 743	1 511	30,15%	40,37%
Hong Kong	2 598	56 941	15 661	6 096	27,50%	38,92%
Sydney	2 118	44 279	12 765	4 422	28,83%	34,64%
Varsovie	2 597	57 039	11 861	5 259	20,79%	44,34%
Cambodge	3 026	66 405	16 929	6 104	25,49%	36,06%
Lisbonne	1 169	25 418	6 861	2 321	26,99%	33,83%
Milan	2 391	52 326	14 296	4 765	27,32%	33,33%
Rome	2 053	44 986	10 167	3 935	22,60%	38,70%
Melbourne	1 614	33 597	8 465	2 723	25,20%	32,17%
Valence	816	17 889	5 156	1 443	28,82%	27,99%
Madrid	6 205	136 338	27 963	10 694	20,51%	38,24%
Sao Paulo	4 832	107 639	18 642	8 314	17,32%	44,60%
Berlin	1 839	40 255	7 838	2 908	19,47%	37,10%
Turin	1 130	21 337	4 732	1 474	22,18%	31,15%
Barcelone	4 555	100 256	19 007	6 734	18,96%	35,43%
Munich	309	6 666	1 808	368	27,12%	20,35%
Bucarest	4 775	85 900	11 359	4 501	13,22%	39,62%
Ho Chi Minh	3 687	24 296	4 120	1 230	16,96%	29,85%
Le Cap	957	20 143	3 555	996	17,65%	28,02%
Hambourg	593	13 054	2 948	635	22,58%	21,54%
Marrakech	443	38 528	6 331	1 796	16,43%	28,37%

## Suite Newsletter Juillet 2014.

Athènes	3 271	70 874	12 763	3 277	18,01%	25,68%
Mexico	7 306	153 171	20 202	6 131	13,19%	30,35%
Johannesbourg	2 548	56 462	7 528	2 240	13,33%	29,76%
Santiago	3 409	74 267	8 715	2 757	11,73%	31,64%
International	3 662	79 790	16 078	2 905	20,15%	18,07%
Casablanca	4 826	108 868	15 543	3 829	14,28%	24,63%
Londres	3 591	78 779	12 114	2 599	15,38%	21,45%
Pékin	928	19 345	3 138	628	16,22%	20,01%
Auckland	510	10 673	1 508	338	14,13%	22,41%
Buenos Aires	3 416	74 929	8 487	2 238	11,33%	26,37%
Tel Aviv	6 116	97 949	10 223	1 549	10,44%	15,15%
Le Caire	1 330	34 894	3 496	432	10,02%	12,36%
Budapest	2 568	-				
Dublin	1 476					
Montréal	698					
Tunis	1 482	-				
<b>Total</b>	<b>43 924</b>	<b>898 529</b>	<b>126 126</b>	<b>30 719</b>	<b>14,04%</b>	<b>0,00%</b>

<b>Top 5 des meilleurs taux d'ouvertures (opens)</b>		
1	Tokyo	45,45%
2	Perth	43,84%
3	Bangkok	43,05%
4	Singapour	41,74%
5	Francfort	39,20%

<b>Top 5 des meilleurs taux de clics</b>		
1	Bangkok	25,22%
2	Tokyo	22,63%
3	Kuala Lumpur	21,30%
4	Perth	17,28%
5	Istanbul	15,18%

## 5- BANNIERES Juillet 2014

juil-14				
EDITIONS	Rang	impressions Juillet 2014	évol en % vs juin	impressions Juin 2014
BANGKOK	33	777 083	-6%	822 594
ISTANBUL	16	450 639	-27%	620 813
Rio de Janeiro	8	187 217	-21%	235 562
MEXICO	14	163 207	-9%	178 415
BARCELONE	27	125 549	-6%	133 330
BERLIN	31	123 976	40%	88 414
CAMBODGE	38	123 252	8%	113 689
Tokyo	20	98 094	88%	52 297
MILAN	34	86 701	-3%	89 344
Rome	10	84 530	-7%	90 960
VARSOVIE	22	62 344	-37%	99 052
HONG KONG	11	59 449	-54%	128 580
SAO PAULO	13	46 024	-63%	125 363
Melbourne	7	42 797	0%	42 797
Perth	29	33 156	-7%	35 748
LONDRES	30	32 033	-26%	43 530
JOHANNESBOURG	36	30 701	-31%	44 201
Lisbonne	19	30 293	-2%	30 792
CASABLANCA	37	24 557	-31%	35 848
SANTIAGO	9	24 509	-44%	43 499
SINGAPOUR	24	23 124	-45%	41 743
Turin	35	22 979	5%	21 945
ATHENES	21	21 821	-46%	40 479
COLOGNE	28	21 593	-13%	24 691
SHANGHAI	18	18 181	-75%	73 399
Valence	25	13 868	-17%	16 732
BUENOS AIRES	2	12 678	-19%	15 747
BUCAREST	5	7 677	-16%	9 101
Francfort	12	6 415	-44%	11 504
Kuala Lumpur	40	4 877	2068%	225
Le Caire	17	4 791	-19%	5 946
Ho Chi Minh	3	3 670	-64%	10 201
AUKLAND	1	3 240	-36%	5 054
Hambourg	4	3 075	-33%	4 559
BUDAPEST	26	2 614	-17%	3 168
Le Cap	15	1 472	-43%	2 568

## SUITE BANNIERES JUILLET 2014

Munich	6	1 463	-40%	2 443
MONTREAL		1 357		
Pékin	39	613	-59%	1 482
Sydney	32	2	-100%	111 263
Enc	42	0		0
Tunis	44	0		0
DUBLIN	41			0
<b>SOUS-TOTAL EDITIONS</b>		<b>2 782 545</b>	<b>-0,20</b>	<b>3 457 089</b>
International		788 949	-39,00%	1 293 331
Expat & Emploi		5	-66,67%	15
Expat & Politique		6	#DIV/0!	0
<b>Sous total</b>		<b>788 960</b>	<b>-0,39</b>	<b>1 293 346</b>
<b>TOTAL</b>		<b>3 571 505</b>	<b>-0,25</b>	<b>4 750 435</b>

### Top 10 des meilleures progressions

1	Kuala Lumpur	2068,00%
2	Tokyo	88,00%
3	BERLIN	40,00%
4	CAMBODGE	8,00%
5	Turin	5,00%
6	Melbourne	0,00%
7	Lisbonne	-2,00%
8	MILAN	-3,00%
9	BANGKOK	-6,00%
10	BARCELONE	-6,00%

## 6- Publication de Bons plans et Petites Annonces (Juillet 2014)

**Note :** "Publiés" : nombre de nouvelles annonces publiées le dernier mois écoulé

"En ligne" : Nombre d'annonces visibles le dernier mois écoulé

Le Total correspond au nombre d'annonces publiées le dernier mois écoulé

Edition	Bons Plans		Petites Annonces		Agenda		TOTAL en ligne
	Publiés	En ligne	Publiés	En ligne	Publiés	En ligne	
Istanbul	3	474	17	0	3	6	480
Hong Kong	0	411	0	0	0	2	413
Shanghai	3	405	1	0	0	0	405
Barcelone	3	393	5	0	3	0	393
Service Expats	0	363	1	0	0	0	363
Bangkok	1	355	18	1	6	2	358
Madrid	0	310	14	0	10	5	315
Cologne	0	282	0	0	11	0	282
Cambodge	0	233	0	0	0	0	233
Varsovie	1	197	0	0	5	3	200
Sydney	2	196	2	0	2	0	196
Londres	2	194	1	0	9	0	194
Dublin	0	156	0	0	0	0	156
Milan	6	131	6	2	15	7	140
Johannesbourg	1	107	0	1	0	0	108
Lisbonne	1	104	0	0	1	2	106
Hambourg	0	102	0	0	0	0	102
Athènes	0	96	0	0	0	0	96
Bucarest	0	80	0	0	7	0	80
Melbourne	0	67	0	0	1	1	68
Berlin	2	61	6	1	24	3	65
Oslo	0	65	0	0	0	0	65
Pékin	0	60	0	0	1	0	60
Valence	0	58	0	0	0	0	58
Singapour	0	44	2	0	9	0	44
Marrakech	0	35	0	0	0	0	35
Israel	0	34	0	0	0	0	34
Tel Aviv	0	34	0	0	0	0	34
Mexico	0	29	9	0	8	1	30
Sao Paulo	2	23	1	0	6	4	27
Budapest	0	18	0	0	0	0	18
Tokyo	0	18	0	0	4	0	18
Turin	0	8	0	0	17	8	16

## SUITE DES BONS PLANS

Rome	13	11	14	0	16	4	15
Munich	0	14	0	0	0	0	14
Auckland	0	13	0	0	0	0	13
Le Caire	0	13	0	0	0	0	13
Tunis	2	13	5	0	0	0	13
Perth	1	12	1	0	7	0	12
Santiago	0	10	5	2	6	0	12
Rio de Janeiro	0	9	0	0	29	1	10
Francfort	1	2	0	0	26	6	8
Le Cap	0	5	0	0	0	0	5
Casablanca	0	4	2	0	0	0	4
Ho Chi Minh	0	3	2	0	0	0	3
Kuala Lumpur	0	3	0	0	0	0	3
Belgrade	0	0	0	0	0	0	0
Buenos Aires	0	0	0	0	0	0	0
Montréal	0	0	1	0	3	0	0
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>5 255</b>	<b>113</b>	<b>7</b>	<b>229</b>	<b>55</b>	<b>5 317</b>

<b>Top 5</b>	<b>Editions</b>	<b>Total</b>
1	Istanbul	503
2	Hong Kong	413
3	Shanghai	409
4	Barcelone	404
5	Bangkok	383