

Conseil Consultatif de la Franchise



17/11/2014

Présents :

- Comité opérationnel Franchise :

Stéphane Viscuso

Mathieu Viscuso

Julien Dubertrand

Pierre-Luc Guittet

Yannick Lavenette

Luc Serveux

Minh N'Guyen

Jean-François Rochard

Alexandre Dugal

Rachel Beaugendre

- Membres Franchisés Partenaires :

Frédéric Ollivier

Julien Bonansea

Stéphane Gavaille

Conformément aux statuts du conseil consultatif et suite à l'élection survenue lors de la dernière convention de la Franchise, le Conseil Consultatif s'est réuni ce jour.

Vous en trouverez ci-après la synthèse :

1. PARTIE JURIDIQUE/ADMINISTRATIVE

Ordre du jour	Synthèse des débats
Election du Président	Il était à élire parmi les 3 membres Franchisés. Julien Bonansea a été élu Président du conseil Consultatif à l'unanimité.
Choix du Secrétaire	Rachel Beaugendre a été désignée. Elle est en charge de rédiger le compte rendu du Conseil qui sera validé par les membres avant diffusion au réseau.
Nouveaux Statuts	Les statuts du conseil consultatif ont été modifiés. Aucun changement sur le fond, seule la forme a été mise à jour par les avocats. Ils ont été validés par les membres, un exemplaire papier est conservé par le président et un autre par la secrétaire. Ils sont également annexés au présent compte rendu
Election des membres de la commission produits	La commission Produit a pour rôle d'émettre des avis sur les nouveautés produits à sortir ou à référencer. Les membres de la commission sont : Pour le Franchiseur : <ul style="list-style-type: none"> - Julien Duberland - Mathieu Viscuso (absent excusé) - Service Achat du franchiseur - Représentants des magasins intégrés Pour les Franchisés : <ul style="list-style-type: none"> - Julien Bonansea - Frédéric Ollivier - Stéphane Gavaille Elle s'est réunie après le conseil consultatif.

2. EVOLUTION DU PROGRAMME DE FIDELITE

En amont du conseil, un détail du projet a été transmis aux membres du conseil et relayés aux franchisés. Un pré projet a alors été établi afin de valider le programme ce jour.

Les axes retenus	Points validés
PROGRAMME à POINT	Gratuit
	1€ = 1 point
	Les points cumulés seront visibles dans le BO et sur le ticket de caisse client.
	Le bon d'achat acquis selon le nombre de points sera valable sur une sélection produit du référencement et autres, à venir récupérer en magasin. Soit 30 produits répartis en 3 catégories (diet/accessoires/textiles)
CADEAUX	Le client Platinum au démarrage du programme restera Platinum et aura 500 points de bonus.
	Le client qui atteint 500 points en Diet devient Platinum et conserve ce statut en N+1
	Un Cadeau mensuel sera remis aux clients fidèles (dès la 2 ^{ème} commande) à l'acte d'achat (24€ de commande mini) en boutique et sur internet.
	Un Cadeau anniversaire est prévu pour les clients PLATINIUM N-1 et même cadeau pour celui qui atteint les 500 points.
	Un cadeau différent tous les mois sera envoyé en magasin.

	Le démarrage est prévu en janvier avec un Tshirt FB pour le cadeau du mois, ensuite les cadeaux sont à définir parmi les idées :Shakers, porte-clefs, serviettes, bracelets, , piluliers, chronomètres, accessoires culinaires ...
	Le prix moyen d'acquisition des cadeaux (mensuels et Platinum) est de 2€
ECHANTILLONS	Ils seront envoyés en magasin deux fois par an pour deux mois: Période Mars/Avril avec des échantillons FB Harder Période Sept/oct. avec des échantillons des nouveautés FB Le prix unitaire moyen d'acquisition est de 0,40€.
PARRAINAGE	Mise en place d'un Parrainage de nouveaux clients (filleul) par client existant. Le parrain bénéficie de 5 points par euro dépensé en diet par le filleul lors de sa première commande. Le filleul aura les points de sa première commande doublés
TRANSITION	Les vouchers de l'ancien programme sont valables 90 jours après l'arrêt du programme ainsi ceux acquis jusqu'au 31/12 seront valables jusqu'au 31/03
GENERAL	- Apprendre le discours de vente du nouveau programme. - Commencer à en parler aux clients dès le mois décembre - Les gains pour le réseau : on va passer d'une remise moyenne de 6,7% à un coût de 4,7% (cadeaux, échantillons, bons d'achat) soit un gain de 2 points de marge en moyenne !

L'ensemble du Projet étant validé, les éléments définitifs seront fournis rapidement au réseau. Les animateurs se tiennent à la disposition des franchisés pour toute information sur le programme de fidélité.

3. COMMUNICATION LOCALE ET NATIONALE

Les membres franchisés partenaires du conseil consultatif ont émis une remontée du réseau sur le souhait d'avoir accès au Plan publi promo annuel général de l'enseigne en amont. Le franchiseur publiera donc en début d'année le plan sur l'intranet.

Vous trouverez ci-dessous un rappel des budgets de communication et les recommandations de dépenses du conseil consultatif. Ces recommandations font suite aux différentes études et échanges avec le réseau :

Dépenses Publicitaires Locales en année 1 : 4500 €	Dépenses Publicitaires Locales annuelles
	Online : 2000 €
<ul style="list-style-type: none"> o Facebook <ul style="list-style-type: none"> ▪ Promo page ▪ Promo post ▪ Vidéo d'ouverture « Renaud est différent » o Adwords géo localisé o You Tube <ul style="list-style-type: none"> ▪ Instream ▪ Display o Newsletter d'ouverture o Opération Pots offerts aux adhérents des clubs locaux o Cocktail d'ouverture avec Coach/VIP locaux. 	<ul style="list-style-type: none"> o Facebook : budget cible 4€/jour <ul style="list-style-type: none"> ▪ page : achats de like ▪ post : promouvoir les publications ▪ pub vidéo enseigne o Adwords <ul style="list-style-type: none"> ▪ géo localisé ▪ Adwords Longue traine o You Tube Pub vidéo enseigne: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Instream ▪ Indisplay
	Pack PLV /Catalogue/Echantillons : 750 €
	Pack PLV/Échantillons/Catalogues <ul style="list-style-type: none"> ▪ 350 € PLV ▪ 200 € échantillons ▪ 200 € Catalogues
	Autres dépenses locales : 1000€
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pub cinéma ▪ Flocage véhicule, textile ▪ Sponsoring local ▪ Soirée dégustation salles, magasins...

Vous trouverez parallèlement ci-après les dépenses annuelles du Franchiseur pour la communication nationale à laquelle les franchisés contribuent à hauteur 5% :

- o Online : 1,5 M€
 - o Presse spécialisée: 120 K€
 - o Agence de Communication RPCA : 50K€
 - o Création et Production de Vidéos : 50K€
 - o Partenaires de l'évènement « Les Etoiles du sport » : 20 K€
 - o Sponsoring d'Athlètes: 20 K€
 - o Participation au Salon Body fitness (stand 150m²) et soirée de lancement de la gamme Harder : 200 K€
- Soit près de 2 M€**

Concernant ces budgets :

En Online :

- o **Facebook : investissement et management direct du franchisé**
 - Promo page : il s'agit de l'optimisation de la page Facebook magasin par l'achat de like *Julien Bonansea et Frédéric Ollivier sont intervenus pour expliquer que les retours sur Facebook pour un coût de 4€ par jour sont imbattables pour le moment. Alors que Julien a commencé par des mises de temps à autre, les retours ont été significatifs lorsqu'il est parti sur une campagne plus longue (d'autant que les prix sont dégressifs).*
 - Promo post : il s'agit de l'optimisation des publications sur Facebook par l'achat de campagne favorisant l'apparition du post sur les profils des clients cibles qui ne suivent pas la page du magasin.
- o **Adwords** géo localisé : gestion via les comptes du franchiseur et refacturation au franchisé intéressé. il s'agit d'investir sur des mots clés de « longue traîne » en thématique locale (ex, protéine Marseille, tapis de course Avignon...). Mots clés qui ne sont pas présents dans le programme Adwords classique du franchisé.
La société a un compte avec des spécificités du fait de l'importance de FitnessBoutique.
 - o Google travaillant par algorithmes, plus le compte est ancien et vivant, plus les pubs sont mises en avant.
 - o En termes de gestion, si une campagne n'est pas ou peu suivie, on peut être dégradé Si on ne suit pas les règles de Google adwords , on risque d'être black listé, il est donc nécessaire d'être vigilant
- o **You Tube : même principe de gestion**
 - Instream : pub vidéo qui s'affiche avant le visionnage de la vidéo souhaitée.
 - Display : pub à droite de la page You Tube.
 - On se sert de l'audience du client, pour envoyer de la pub FB à des clients qui ne sont jamais venus sur notre site mais qui ont fréquenté des sites similaire

En Offline :

Certains franchisés nous ont dit avoir de bons retours sur les moyens de communication suivants ;

- Pub cinéma
- Flocage véhicule, textile
- Sponsoring local
- Soirée dégustation salles, magasins...

Suggestion de bonnes pratiques : Ex de Stéphane Gavaille : envoi d'une lettre spéciale aux kinés avec le catalogue sur lequel la carte de visite est agrafée.

Toutes les bonnes idées sont à prendre, n'hésitez pas à nous faire remonter les réussites en matière de communication.

4. RETOURS CONVENTION de la SUPPLY CHAIN

Lors de la convention de la Franchise, des remontées ont été émises concernant la logistique. Vous trouverez ci-après les actions mises en place avec l'organisation du support logistique et le suivi des prestataires de la Supply Chain :

- **Organisation du Support Logistique :**

Un outil a été développé par le service technique sur le BO qui permet au service achat de :

- o Récolter des dysfonctionnements via l'outil du BO « demande de support »
- o Ainsi les demandes sont identifiées avec des champs à remplir.

Tous les problèmes terrains logistiques vont pouvoir être traités et des statistiques seront sorties pour la mise en place d'actions prioritaires.

A cet effet, une personne supplémentaire a été déployée au service logistique.

- **Suivi des prestataires de la Supply Chain**

- o Développement d'un reporting de mesure des performances des différents acteurs de la chaîne
- o Produits sur palette : notre service analyse les différents coûts de SAV (casse transport et cartons) et décide en fonction du coût de la palette de la mettre ou pas .

5. DIVERS /RAPPELS

- **EVOLUTION 2015 :**

Actuellement le service achat est en pleine négociation sur les tarifs fournisseurs 2015. Certains prix pourraient donc changer.

Les CGV Franchisé vont également être revues pour l'année 2015 et seront à valider par chacun des franchisés.

- **RAPPEL :**

Suite aux remontées terrain des clients et des animateurs, ci-après quelques rappels :

- o **Le Respect des horaires**, il est important que les magasins respectent les horaires fixés sur leur page magasin.

Nous avons eu plusieurs plaintes de clients qui ont trouvé porte close (le vendredi à 17h, le mardi matin 10h30...)

- o **L'Intranet :**

Il est le relais de l'information, il est important que chacun en prenne connaissance chaque jour.

- o **L'ANIMATION RESEAU :**

Le conseil consultatif trouve cela très positif, c'est un véritable support d'échange.

Les comptes rendus de visites leur conviennent tant sur la forme que le fond.

- **FREQUENCE DU CONSEIL :**

La fréquence de deux fois par an est validée, la commission produits se tiendra en suivant à chaque session.

- **CONVENTION DU RESEAU :**

Elle réunira l'ensemble des franchisés et de nos magasins intégrés

La date retenue est : 20 et 21 septembre 2015 à LYON.

Les membres franchisés du conseil ont également appréciés d'être conviés aux sessions régionales et nous garderons donc ce système pour le relais d'information des prochaines sorties produits (Mars et Novembre).