

## Conseil Consultatif de la Franchise



### **Compte-Rendu**

20/04/2015

#### Présents :

- Comité opérationnel Franchise :

Stéphane Viscuso  
Julien Dubertrand  
Pierre-Luc Guittet  
Sophie Creton  
Yannick Lavenette  
Minh N'Guyen  
Jean-François Rochard  
Alexandre Dugal  
Rachel Beaugendre

- Membres Franchisés Partenaires :

Frédéric Ollivier  
Julien Bonansea  
Stéphane Gavaille

Le conseil consultatif s'est réuni ce jour et a suivi l'ordre du jour prévu à savoir :

### **1. Retour sur les points abordés lors de la journée du 23/03/15**

Les membres franchisés du conseil consultatif ont eu un retour favorable sur le compte rendu du MMM du 23/03/15, les réponses ont été apportées aux questions posées.

Nous sommes donc revenus essentiellement sur les points qui restaient à confirmer :

#### **Programme de Fidélité et choix des cadeaux mensuels :**

Certains cadeaux mensuels n'ayant pas paru pertinents au réseau, la tête de réseau a proposé de décaler 2 ou 3 cadeaux prévus sur le deuxième semestre et de les remplacer par d'autres. On pourrait donc choisir 2 ou 3 cadeaux parmi la liste ci-après :

Serviette/Bracelet éponge/Gourde/Sac running/Réservoir poudre/Brassard smartphone

Nous travaillons au sourcing de ces cadeaux avec notre prestataire et nous décalerions alors le porte clé, le lumix et le gant de cuisine. Il est important que le cout des cadeaux soit équivalent pour rester au prix de cession de 2€ en moyenne

Remontée du réseau : il semblerait que le cadeau Platinum ne se déclenche pas dans le BO donc très peu de produits donnés. Après vérification auprès du service technique, le cadeau est suggéré aux 500 points ou à la date anniversaire si renseignée.

**Merci de remonter les dysfonctionnements avec numéro de commande et compte client pour effectuer des nouveaux tests.**

**Ce cadeau nécessite également une communication détaillée au sein du réseau sur le process.**

#### **Bilan financier Opération Mars**

Les opérations du mois de mars ont généré :

- En global CA : + 10% / 2014
- En CA magasins franchisés : +32% / 2014 en non comparable.
- L'utilisation des coupons est plus importante en magasin que sur le web : cela génère du trafic en magasin et représente :
  - o 21% du CA des magasins intégrés
  - o 19% du CA du Web
  - o 6% du CA des magasins en Franchise

La différence de CA généré entre ceux qui appliquent la politique commerciale telle que définie et ceux qui ne le font pas est réelle.

**Les magasins qui suivent la politique commerciale de l'enseigne ont de meilleures performances que les autres. Une présentation sera faite lors de la convention annuelle de septembre.**

Le bilan est positif. La tête de réseau informe que hors mois anniversaire les coupons seront ciblés plus finement

Il y a eu 13 ventes à pertes chez les franchisés au mois de mars, **l'ADCM négative sera prise en charge par la plateforme et un avoir en geste commercial généré par le service comptabilité.**

#### **Coût des échantillons :**

Les négociations avec OLIMP/NUTREND/SCITEC ont abouti et il est prévu une fois par trimestre une boîte par magasin d'échantillons des produits commercialisés envoyées directement à GTL que nous n'aurons plus qu'à mettre sur la palette de réappro.

- **SCITEC :**

Nous avons baissé les prix pour nous aligner face aux concurrents. Les ventes ont augmenté. Et nous gagnons des parts de marché surtout face aux indépendants. Devant la situation SCITEC a exigé que nous remontions les PV publics sous menace de cesser de nous livrer. SCITEC a également fait pression sur nos concurrents afin qu'ils respectent les PV recommandés, ce qui est le cas, nous allons donc réajuster également nos prix.

- **PCB Réappro :**

Des évolutions ont été demandées sur le NO et le Hard Gainer.

Comme expliqué le 23 mars, les coûts de conditionnement augmentent significativement si on change les PCB.

Des demandes de modification des PCB existants ont été faites auprès des fournisseurs (NO, passage de 8 à 4 et Hard Gainer, de 4 à 2), nous sommes en attente de leurs retours.

**Au-delà du changement de PCB, il faut élargir la réflexion au réseau car on peut avoir des écarts de vente de 1 à 25 sur un même produit. L'idéal est donc de faire de l'échange de bonnes pratiques en magasin pour vendre.**

- **PCB conditionnement cadeaux fidélité :**

Actuellement le conditionnement des cadeaux se fait par colis de 50 avec calcul de l'arrondi au PCB supérieur.

Les partenaires franchisés demandent à ce que cela soit revu car si besoin de 60 par exemple, il ne faudrait pas en envoyer 100 mais rester sur 50.

De plus le calcul se fait sur le stock restant en estimant que les magasins donneront aussi les cadeaux des mois précédents mais il ne leur est techniquement pas possible de dégraffer les cadeaux précédents dans le BO. Le service technique nous indique que cela est possible.

**Une communication sera faite sur le process dans le BO.**

- **Les opérations commerciales en magasin :**

Sophie est revenue sur ce point et les améliorations en cours :

- sur la communication des opérations qui est faite dans l'intranet pour chaque opération avec un onglet dédié.
- sur l'amélioration du mode de validation via la réappro.
- sur l'amélioration du BO pour faciliter les envois des opérations commerciales.
- pour ne pas faire payer les frais de port

Les membres franchisés ont trouvé que la dernière communication sur OLIMP était très bien.

- **Cadeau de Janvier avec le bon d'achat :**

Conformément au programme de Fidélité, le bon d'achat acquis par le client sera valable sur une sélection produit : 25 sur 5 univers différents.

Le Conseil consultatif a validé les produits suivants :

- o DIET : WHEY ARKENS/ Boite Nutrend DELUXE, Compress big 2kg, SATAWE NO SHOT
- o GOODIES : Sacs Sport Nutrition SIXPACK, Parfum BP et goodies parmi ceux qui resteront en stock.
- o TEXTILE : 5 produits de la gamme textile Harder, débardeur BP
- o ACCESSOIRES : Musclet, Corde à sauter, Push Up, Gilet lesté...
- o MATERIEL : 1 vélo, 1 banc poids /Haltère...

Il ne faudra pas non plus oublier les Best Sellers.

Les membres franchisés ont demandé à avoir une estimation du nombre de points acquis et des bons d'achat pour imaginer l'impact en magasin sur les couts de janvier/février/mars.

La tête de réseau à proposer de quantifier la quantité de points et de bons d'achat acquis sur 6 mois.

**Une communication sera faite via les animateurs de réseau et chacun pourra ainsi extrapoler sur son atterrissage au 31/12.**

- **Prochaines rencontres**

La tête de réseau souhaite conserver des rencontres régulières entre les membres :

- Convention en septembre
- Sessions régionales nord/sud en novembre
- Salon BODY FITNESS et journée de Réunion
- Sessions régionales nord/sud en juin

Il a également été suggéré que les membres franchisés du conseil consultatif puissent se réunir avec d'autres franchisés pour des sessions régionales intermédiaires si besoin.

**2. Rôles et actions du Conseil Consultatif**

Le rôle du conseil a été rappelé ainsi que les règles entre franchiseur et franchisé s'appuyant sur le code de déontologie.

- Retour sur les bonnes pratiques du concept :

Il est nécessaire d'être vigilant sur les horaires d'ouvertures et la conformité au concept et ne pas oublier de mettre à jour la page magasin.

La tête de réseau a rappelé que les horaires sont libres mais doivent correspondre aux horaires pratiqués dans la zone commerciale du magasin.

- Rappel : les bilans, factures de communication et attestations d'assurance sont à fournir au franchiseur

**Merci à ceux qui ne nous les ont pas encore envoyés de nous les faire parvenir.**

**3. Echanges libres**

- **Nouveaux franchisés :**

Pierre- Luc doit prévoir de fournir les coordonnées des membres du conseil consultatif à tout nouveau franchisé.

De même les membres franchisés du Conseil consultatif souhaiterait avoir un Débrief sur les nouveaux franchisés.

Pour info notre partenaire ayant le magasin au Sénégal ouvre un nouveau magasin en Mauritanie à NOUAKCHOTT.

- **PLV magasins à venir :**

- o Le totem Harder arrivera en magasin courant Mai
- o Charte Qualité Nutrition : en cours de finition, texte et format.
- o Une horloge Fitnessboutique sera disponible à l'achat prochainement.
- o PLV A5 sous plexi à poser sur le comptoir ou en rayon à venir concernant les protéines, la communauté FB, le QR code et le programme de fidélité

- **Nouveau site WEB :**

Une nouvelle version du site est en cours de finition, plus graphique, plus épurée mais qui doit aussi tenir compte des changements d'Algorithme GOOGLE qui exigent que les sites soient de plus en plus mobiles. A savoir que 30% du trafic DIET sur le web vient du site mobile.

- **Tests en magasin Pilote :** Plusieurs tests sont prévus :

- o L'utilisation des tablettes par les vendeurs dans les magasins grands formats
- o La mise en place du textile Harder
- o Le lancement du parfum Black Protein

- **Partenariat d'un an avec Body time :**

Sur leur site, un code de réduction de 10% valable sur la 1ere commande, et ensuite code de 5% de remise sur le matériel, mais pas de cumuls de points de programme fidélité.

Bodytime bénéficiera d'un système d'Affiliation sur le CA généré par leur site.

Ils réaliseront 2 à 3 vidéos/mois sur leur site avec placement produit ainsi que sur les réseaux sociaux.

**COMMISSION DE REFERENCEMENT****1. MATERIEL**

Les constats	Les demandes	Les arrêts	Les nouveautés
Amélioration sur le Legend : arrive sanglé maintenant	Spinning à notre marque à 1000/1200€	Tapis H95T supprimé mais non remplacé	Appareil de musculation Body Solid remplacement de l'EXM2000, la négociation est en cours, le prix de 999€ TTC est à confirmer.
Crosstrainer sur la gamme Healthrider : finitions de moins bonne qualité, acier marqué dans certains cas.	Sélectionner un tapis de course milieu de gamme pour assurer la montée en gamme entre les positionnements 1099 € et 1599 € (impact de la hausse du dollar, à sourcer en marque propre ou marques tierces) (avec les spécificités du Lynx ++)	Voir si on garde le H130	
SAV important sur le Xspeeder : une analyse du taux SAV a été déclenchée semaine 17.			

**2. ACCESSOIRES :**

Les nouveaux UM accessoires sont arrivés, les BC sont envoyés pour les franchisés dont les devis sont revenus signés.

Les demandes	Les arrêts
Ceintures Heubozen en S et XL à rajouter	Inversion BOOTS BodySolid (et en général toutes les références de marque tierces qui font doublons avec les marques propriétaires)
Dans la prochaine mise à jour du référencement, prévoir le panel de tailles.	
Sacs pour fitness type Sixpack, sourcing en cours	
Accessoires féminins : gants, ceintures, serviettes, textiles débardeurs	
Basculer les accessoires de tirage uniquement en gamme 2 dans les boutiques.	

**3. DIET**

- **OLIMP** : une négociation est en cours pour la mise au référencement de la WHEY Complex (Prix d'Achat)
- **NUTREND** : Complément de référencement déjà diffusé sur l'Intranet.  
Suite à FIBO, présentation de la nouvelle protéine **NUTREND DELUXE 100% Whey** :
  - o Mix WPC/WPI
  - o 7 saveurs disponibles, implantation au référencement des arômes :

- Chocolat/brownie
- Vanille
- Fraise Cheesecake
- Citron Cheesecake (uniquement en 900g).
- Points forts : Texture, goûts et ajout de colostrum.
- Format 900g/2,25 Kg
- PV : 39,90€ TTC en format 900g/79,90€ TTC en format 2,25 KG

Ce produit est prévu en complément de la Whey CORE 100. Pour assurer l'implantation magasins dans de bonnes conditions, les parfums de WHEY CORE 100 fraise et pistache seront retirés du référencement.

Un Pack promo pour le lancement en magasin est en négociation avec Nutrend : Pack de 7 échantillons de chaque arôme, shaker offert pour l'achat du 2.25kg, flyer, échantillons.

- **WHEY APLAI NG**, souhait de descendre le prix à 29,90€ contre 34,90 € actuellement dû aux rotations insuffisantes

*La commission produit statue à 32,90€ TTC le petit format et 69,90€ TTC le grand format.*

**Suite à ces décisions sur les WHEY, un bilan à 3 mois sera réalisé avec la valeur de marge globale avant et après repositionnement du prix de vente.**

- **COMPRESS BIG 5KG : Il va être placé à 119€.**

- **Barres NUTREND :**

- Ajout de 2 saveurs au référencement (citron cheesecake et fraise cheesecake)
- Référencement de la Boîte de 8 barres DELUXE NUTREND avec goûts variés.

Packaging très qualitatif, validation de l'ajout de ce produit au référencement.

**Le prix définitif reste à valider mais sera aux alentours de 24€**

- Evolution du traitement de l'offre **Endurance**. L'UM Endurance sera renommée en « Energie » : certains produits d'endurance resteront dans cette UM. Il faudra se référer au prochain plan merchandising à venir.

L'offre Endurance sera traitée sous forme de module optionnel, et implantée dans un nombre restreint de magasins (une quinzaine sur l'ensemble du réseau). Elle se fera par l'utilisation d'un Display carton Nutrend comme mobilier. Il comprendra les références Nutrend Endurance actuelles, et des nouveautés (Barres énergétiques / gels).

- **Boissons protéinées INKO** présentées en format 330ml en remplacement des Muscle Milk RTD (problème d'approvisionnement chez le fournisseur). La rentabilité est à l'étude avant validation de cette modification de référencement.

- **Gamme Femme :**

Une réflexion est en cours pour l'implantation de la nouvelle gamme Femme OLIMP présentée à FIBO : 2 protéines, 1 Brûleur, 1 booster, 1 multivitamines.

Une discussion est en cours avec OLIMP pour obtenir l'exclusivité de la distribution de cette marque en France.

- **Nouvelles gammes à l'étude :**

- Femme
- Bio/Végé
- Ready to Cook/ Ready to Eat

#### **4. PLAN MERCHANDISING :**

Le nouveau plan merchandising sera réalisé au magasin de Vitrolles et communiqué prochainement au réseau.

**La tête de réseau va informer rapidement le réseau des arrêts produits pour commencer à déstocker avant la mise en place du nouveau plan merchandising.**