

Le Cèdre lance un défi aux franchiseurs...

Ouverture de 100 points de vente en 3 ans !

Une trentaine d'ouvertures par an, soit près de trois nouveaux points de vente créés par mois ! C'est le chiffre qu'il faut atteindre pour être considéré comme un franchiseur digne de ce nom par le Club européen des directeurs de réseau (Cèdre). Car, selon ses membres, un franchiseur se doit de... franchiser ! Logique non ? Au-delà du propos volontairement outrancier, il est intéressant de constater que les réseaux sont toujours plus dynamiques et constituent un vrai débouché pour le commerce de détail de proximité, et ce quel que soit le secteur d'activité.

Cinq directeurs de réseaux trônaient modestement à la tribune du premier séminaire organisé par le Cèdre (Club européen des directeurs de réseaux), le 24 octobre dernier au siège de la BRED Banques Populaires, qui les accueillait. Modestes alors que pourtant ils étaient là pour témoigner d'une réussite éblouissante : l'ouverture de plus de 100 points de vente en 3 ans ! Une gageure quand on sait ce que représente un investissement temps-énergie-organisation-finances la création d'une nouvelle boutique. De plus, le recrutement et la formation de nouveaux franchiseurs restent encore une opération délicate.

RENTACAR :
LA RÉUSSITE GRÂCE À UN NOM MAGIQUE
Depuis 1997, 186 points de vente ont été créés par l'enseigne de location de voitures. C'est en 1996 que Rual, une société française spécialisée dans la location de véhicules utilitaires, rachète la marque RentACar. L'enseigne dispose alors de moins de 10 points de vente. Pour se distinguer de la concurrence, elle décide de se positionner sur un créneau original : la location de proximité. Ses clients : les personnes en panne de voiture, celles qui déménagent et n'ont pas de véhicule personnel, etc. Et le concept est un succès puisque il a séduit 186 partenaires qui ont transformé l'aventure en succès. Selon Daniel Macé, le directeur du réseau responsable de cette réussite, tout réside dans la marque qui, pour lui, constitue un sésame magique. Aujourd'hui, l'enseigne vise les 300 points de vente. Comme beaucoup de ses confrères, elle rencontre actuellement des difficultés pour trouver du personnel et des partenaires. Écueil qu'elle maîtrise en renforçant ses programmes de formation.

RAPID'FLORE :
L'ESPRIT D'ÉQUIPE AVANT TOUT
L'histoire de cette jeune enseigne est tout à fait différente. Deux jeunes entrepreneurs se sont associés en 1995, forts de leur expérience acquise dans la grande distribution et d'un concept de vente de fleurs en fibre-service à prix discount. Mais... fauchés comme les bles, ils vont démarrer avec 25 000 F chacun ! Ils sont aujourd'hui à la tête d'un réseau d'une centaine de points de vente. Pour Joël Nivellet, le développeur du réseau, les clés du succès résident dans le fait qu'ils sont sur un marché porteur, avec un produit générateur de marge. Mais il insiste sur tout sur l'encadrement des adhérents. Pour lui, comme pour Patrick Hautot, l'un des créateurs, le secret est la un

farouche esprit d'équipe, une volonté sans faille de créer et de faire vivre le réseau.

DOCK GAMES :
LE POSITIONNEMENT SUR UN BON CRÉNEAU
Dock Games a adopté un rythme de croisière impressionnant : 24 ouvertures par an ! L'enseigne spécialisée dans la vente de jeux vidéo d'occasion se développe à ce rythme soutenu depuis quelques années maintenant. Originale de par son concept mais aussi quant au profil de ses partenaires franchiseurs : ils doivent avant tout être passionnés par le produit, c'est-à-dire en quelque sorte rester de grands enfants et aimer les jeux vidéo ! Pour Michel Imbert, le directeur du réseau, la réussite est due à plusieurs facteurs. Selon lui, c'est avant tout le résultat d'une expérience, le fruit de l'observation : en regardant réussites et échecs du commerce autour de soi, on apprend ce que l'on doit savoir transmettre à ses partenaires. Mais c'est également une politique particulière : chez Dock Games, on externalise l'agencement, la gestion... ce sont des prestataires extérieurs qui se chargent des tâches très techniques, ce qui permet de dégager du temps et de se recentrer sur son vrai métier.

PHYSIOMINS :
LA NÉCESSITÉ DE CRÉER UN RÉSEAU
Le réseau Physiomins, spécialiste de l'amaigrissement en institut, s'est constitué presque par hasard ! Physiomins était avant tout une marque de produits distribués et de matériel exploité dans une cinquantaine d'instituts de beauté indépendants. Mais, au fur et à mesure, ces indépendants ont réclamé des services, une assistance, des animations... Forcé à fait loi : un réseau de franchiseurs était né... ou presque ! Il a tout de même fallu expérimenter ce nouvel état et avant de se lancer, 10 centres pilotes ont servi de laboratoires d'essai. Aujourd'hui, le réseau compte plus de 100 points de vente (affiliés depuis à peine plus de 3 ans et demi) en France et une présence dans 6 pays étrangers. Jean-François Ollagnon, le fondateur, explique la réussite de ce développement spectaculaire par la grande qualité

des produits et l'efficacité du service offert aux consommateurs, en l'occurrence des consommatrices à plus de 80 % !

ERA :
LE DÉVELOPPEMENT SANS CRÉATION
Autre enseigne, autre parcours. Era Immobilier est un cas bien spécifique puisqu'il s'agit d'un réseau américain d'agences immobilières, présent dans 13 pays en Europe. Installé depuis 1993 dans l'Hexagone, il compte aujourd'hui 180 franchises. Son développement suit un chemin très différent de ses homologues. En effet, ici le but n'est pas d'aider à la création de nouveaux points de vente, mais de réussir à faire adhérer au réseau des agents immobiliers indépendants déjà installés. Et le secret du développement est là : convaincre un futur partenaire que dans le giron du groupe, les affaires marcheront mieux, le franchiseur apportant technique, savoir-faire, synergie de groupe.

Cinq aventures, cinq parcours, cinq réussites. Et bien qu'il n'y ait pas de chiffres officiels, on peut considérer que ce ne sont pas des cas isolés : il y aurait une cinquantaine d'enseignes qui auraient ouvert plus de 75 points de vente chacune en 3 ans. Preuve, s'il en fallait, que le commerce organisé n'a pas encore atteint son zénith. Si l'on demande à ces entrepreneurs la recette de leur réussite, ils parlent tous de concert d'une règle d'or qui tient en trois préceptes :
— éviter la sous-capitalisation du point de vente ;
— choisir un bon emplacement ;
— s'assurer du profil commercial du partenaire franchiseur.
Une règle qui, selon eux, ne supporte pas d'exception... ■

Laurence Buon

L'INVESTISSEMENT DU FRANCHISÉ

Ouvrir une boutique en franchise n'est pas une absolue garantie de succès mais cela constitue cependant un sérieux atout de réussite. Il est souvent beaucoup plus facile pour un candidat de s'affilier à un réseau que de se jeter seul dans l'aventure. Mais l'assistance a un prix et l'investissement est à prévoir...

- **RentACar :** 500 000 F (hors parc automobile).
- **Rapid'Flora :** 500 000 F (hors emplacement).
- **Dock Games :** entre 500 000 F et 600 000 F (hors emplacement).
- **Era Immobilier :** entre 400 000 F et 600 000 F (emplacement compris).