

L'homme-orchestre des conquêtes

Il élabore la stratégie d'expansion du réseau, recrute, conseille et accompagne le futur franchisé. Une mission délicate qui nécessite de multiples compétences.

En dépit de quelques scandales et malgré un contexte économique morose, le commerce en franchise se renforce, en particulier dans les services. Afin d'assurer leur croissance, les franchiseurs – ceux qui concèdent leur enseigne et leur marque – s'entourent de professionnels expérimentés. Incontournable, le directeur du développement occupe l'une des fonctions clés. Sa mission consiste à étendre le réseau de magasins franchisés. Dans cette optique, il élabore la stratégie d'expansion et se charge du recrutement des franchisés.

En premier lieu, il ne retient que les postulants qui disposent de capitaux suffisants. Ensuite, ce spécialiste doit évaluer les aptitudes du candidat au management et à la vente. « On vérifie s'il a les qualités et la motivation pour devenir son propre patron », explique Jean-Jacques Charignon, directeur du développement et du réseau de La Foir fouille. En parallèle, il faut convaincre ce futur franchisé qu'il fait le bon choix. Sur le point d'investir une forte somme d'argent, celui-ci veut mesurer la part de risque... « On lui présente en détail l'enseigne, les conditions du partenariat, ses avantages », précise Jean-Claude Casenave, directeur du développement de L'Onglerie. Avant de s'engager, il doit disposer d'un maximum d'informations.

Par la suite, le directeur du développement accompagne la création du magasin. « Il assiste et conseille le futur franchisé jusqu'à l'ouverture », indique Jean-Claude Casenave. Dans ce cadre, il peut déterminer la zone d'implantation, rechercher un local, étudier son rapport qualité-prix, mener des études de marché, organiser le montage financier du dossier, superviser l'agencement du point de vente. « Suivant la taille de la société, ses tâches sont

plus ou moins étendues », précise Daniel Lemaire, PDG de Forces services, cabinet de conseil spécialisé dans ce domaine.

Quelquefois, sa responsabilité s'étend, au-delà du seul développement, à la gestion du réseau existant. Dans ce cas, il organise aussi la formation des franchisés et le suivi de leurs activités, en s'appuyant sur des équipes d'animateurs régionaux. Enfin, le directeur du développement peut être chargé des relations avec les masters (« superfranchisés ») et de la stratégie d'expansion à l'étranger.

Une carrière à rebondissements

La franchise, Claude-Michel Perseil la côtoie depuis près de trente ans. L'aventure débute en août 1967, chez Rodier, filiale de la Lainière de Roubaix. Il y est embauché au poste d'inspecteur commercial. Sa mission consiste à animer le réseau de franchisés dans la région parisienne et l'ouest de la France. « Je me suis régalé ! » confie-t-il. Deux ans plus tard, il devient responsable du développement de Pul's, une autre filiale de la Lainière de Roubaix. Mais, mal adaptée au marché, la société est liquidée au bout de cinq ans.

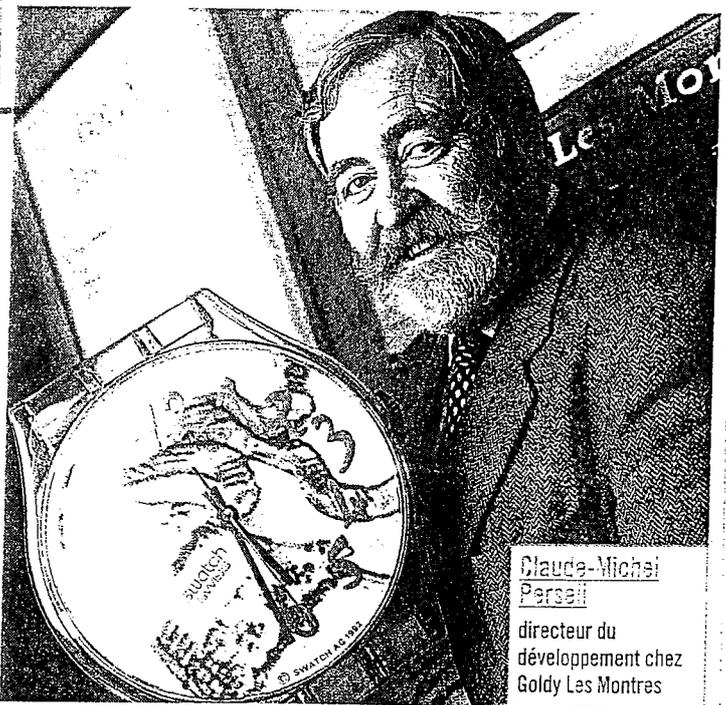
Après un bref détour par le poste de directeur adjoint d'Harmonic – centre français d'harmonisation des couleurs – Claude-Michel Perseil est embauché chez Hechter, en 1976, comme responsable du service franchise. Il éprouve alors un véritable « choc culturel ». « A la Lainière de Roubaix régnait le sens de l'ordre et de la mesure, explique-t-il. Tout à

De l'avis de tous, ce poste charnière exige une sérieuse expérience commerciale. « Professionnalisme et force de conviction s'avèrent indispensables », souligne Daniel Lemaire. Il faut être crédible auprès des franchisés. » Outre des compétences en gestion et en droit, le poste de directeur du développement nécessite sens relationnel, psychologie, dynamisme, etc. Selon le profil et l'enseigne, son salaire se situe dans une fourchette de 180 000 à 600 000 F, avec une part variable de 10 à 20 %. Cependant, dans un réseau qui démarre, celle-ci peut atteindre 50 %.

Pour accéder à cette fonction,

les jeunes doivent d'abord débiter au poste d'animateur de réseau. En général, ils sont recrutés au minimum à un niveau bac + 2 (DUT ou BTS). Signalons que certaines formations préparent à ces carrières. Ainsi, l'UTP de Colmar (Haut-Rhin) délivre une maîtrise en ingénierie et management des réseaux de commercialisation. L'université Robert-Schuman, à Strasbourg (Bas-Rhin), propose, quant à elle, un DESS franchise et distribution. Mais, quel que soit le diplôme, c'est généralement sur le terrain que le débutant fait ses premières armes.

Diane Galbaud du Fort



Claude-Michel Perseil

directeur du développement chez Goldy Les Montres

coup, je me suis trouvé dans un univers où tout le monde se tutoyait et portait des jeans. » Destabilisé, il quitte l'entreprise au bout d'un an. Après une douloureuse traversée du désert, il décide de créer une société de conseil spécialisée dans la franchise.

Mais, quatre ans plus tard, Claude-Michel Perseil met la clef sous la porte pour rejoindre l'un de ses clients. Il endosse

les fonctions de directeur du développement chez Plein Pot. En 1994, il rejoint Goldy Les Montres, toujours pour la même fonction. Aujourd'hui, il savoure l'autonomie qui lui est laissée pour étendre le réseau de franchisés. « C'est une seconde jeunesse pour moi : je repars au bureau en sifflotant ! » A 56 ans, Claude-Michel Perseil affirme ne rien regretter.

D. G. F.