

**Animation & Communication**



**Animations, conventions nationales et régionales, séminaires, magazines internes, formations diverses, communication : la rubrique ci-contre couvre l'ensemble des activités animées par les directeurs de réseaux.**

# Pub : les réseaux

*La communication est l'un des atouts des réseaux par rapport au commerçant isolé. Mais est-elle bien réalisée ? Les franchisés ont-ils vraiment besoin de publicité nationale, ou vaut-il mieux consacrer les budgets pub aux actions locales ? Nous avons demandé son avis à Frédéric Borcel, Directeur Associé de l'agence BPS.*



**Frédéric Borcel**

**L'Officiel de la Franchise : Comment doivent se répartir les budgets de communication nationale et locale ?**

**Frédéric Borcel :** Il faut noter que la communication point de vente est une préoccupation croissante chez les franchiseurs : Au regard de l'observatoire BPS mené sur les 150 premiers réseaux français, la communication nationale représente aujourd'hui 47 % des investissements et 53 % pour le local. Dans l'avenir, les franchiseurs affirment qu'ils consacreront près de 70 % des budgets pour les actions terrain en respectant un équilibre d'investissement :

- 1/3 du budget sur des dispositifs nationaux astucieux pour accroître l'image et la notoriété.
- 2/3 sur des campagnes terrain organisées qui s'adaptent aux disparités des boutiques, affirment l'image du réseau en local et génèrent du trafic !

**A votre avis, la communication locale des réseaux est-elle performante ? Ne pêche-t-elle pas par manque d'idées novatrices, de créativité ?**

Nous constatons trop souvent une forte déperdition entre les volontés du franchisé et la réalité terrain.

En premier lieu, et sur un plan budgétaire, la communication locale n'est généralement qu'un complément des actions enseigne et s'avère alors souvent insuffisante pour faire "rayonner les points de vente".

Au delà des idées et de la créativité, il faut plutôt reconnaître une méconnaissance légitime des franchisés pour l'organisation et l'optimisation de leur propre budget : les choix média sont souvent subjectifs face aux offres locales abondantes, les zones de chalandises communication analysées de façon aléatoire et les retours sur investissements difficilement quantifiés.

**Quels outils de communication les franchiseurs préconisent-ils et les franchisés les utilisent-ils systématiquement ?**

Sachant la complexité logistique pour le suivi des actions terrain, les franchiseurs fournissent souvent un kit de communication standardisé à leurs franchisés.

Il se compose de supports pour les médias locaux : 14 % (radio locale : 15 %, affichage : 35 %, gratuits : 13 %, PQR : 37 %); d'opération de promotion : 12 % ; de marketing direct : 9 % ; de signalétique : 8 % ; et d'animation : 4 %.

En dehors de ces outils, les franchiseurs oublient fréquemment d'optimiser "le média vitrine", de générer des économies

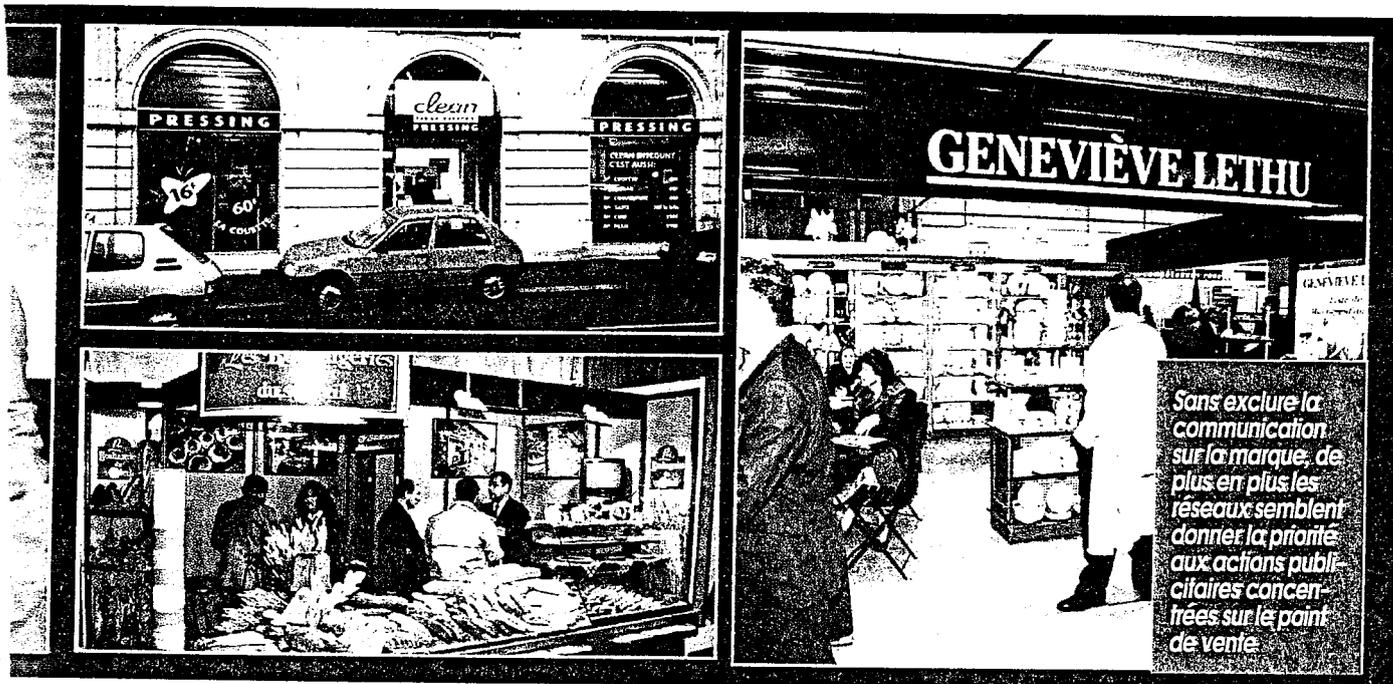
## L'agence BP & S

L'agence BP & S, membre affilié au Groupe Epac International et Associés (Gast-Seroude), a mené près de 200 campagnes multi-sectorielles pour des réseaux de 10 à 600 points de ventes.

Elle se positionne comme "l'agence de communication des réseaux" et propose, après audit, une stratégie globale de communication adaptée aux besoins locaux.



# x jouent la carte locale



d'échelles sur les achats publicitaires communs (jusqu'à 50 % des montants dépensés localement), et de prendre en compte les disparités de communication locales.

On remarque souvent qu'en matière de communication point de vente "le franchiseur propose et le franchisé dispose".

Ce qui crée un manque d'unité dans les actions locales, un respect relatif du code couleur logotype, des participations aléatoires aux opérations, des résultats inégaux en fonction des média, du budget et de la diffusion locale.

En revanche et en fonction du dynamisme du franchisé, bon nombre d'initiatives locales initiées ou non par le franchiseur peuvent être génératrices de trafic de par une parfaite connaissance du tissu local.

## A l'ouverture d'un nouveau magasin d'un réseau, comment doit se dérouler une campagne de communication efficace ?

Les grandes enseignes l'ont bien compris, il s'agit d'abord de signaler au mieux l'emplacement du futur magasin et de "donner à voir" le compte à rebours d'ouverture.

Cette première information chronologique renforce l'événement et crée un lien avec les futurs clients de l'enseigne.

Nous préconisons en outre pour économiser le fonds de roulement de démarrage et générer rapidement du CA, d'employer

une "stratégie de liste courte de supports" qui vont dupliquer entre eux : forte action de lobbying sur la presse régionale et locale, animation événement, optimisation de la signalétique point de vente et vitrine, actions coup de poing sur les média les plus intéressants sur la cible en terme de coûts/diffusion.

## Les besoins en communication locales sont-ils identiques d'un bout à l'autre du réseau ? Faut-il penser une communication en fonction de chaque franchisé ?

Effectivement, les besoins en communication d'un magasin à Lille créé depuis 5 ans sont différents de son collègue de Marseille ouvert depuis peu. Le premier sera

sensible à des actions de fidélisation en fonction des disparités de clientèles et le second à de la notoriété spontanée sur la zone.

Il s'agit alors de bâtir un thème national pour garder une cohérence enseigne et d'adapter des outils personnalisés collant aux 4 ou 5 grands besoins identifiés après analyse de chaque zone (média, concurrence, historique, économie, emplacement).

Pour ce qui concerne la politique générale de communication locale et comme nos homologues Américains, nous notons un accroissement sensible de la stratégie de fidélisation, qui s'organise autour de Clubs de Clientèles fonctionnant à plu-

sieurs vitesses : les clients épisodiques doivent rentrer dans le "clan des fidèles", et les assidus bénéficieront de privilèges et d'un rapport à la marque tout à fait personnalisé.

*Cedric*

## Que peut apporter aux réseaux une agence comme la vôtre ?

D'abord une connaissance particulière des réseaux qui est liée à la fois à notre expérience en grandes agences de communication et à notre sensibilisation au marketing contractuel par le partenariat avec Charles Serouffe et Olivier Gast, experts auprès de la FFF.

Ensuite un état d'esprit qui s'adapte aux attentes terrain : "Penser global et agir localement".

"Penser global" en renforçant la notoriété de l'enseigne par des actions nationales ou multi locales qui influenceront tous les publics de l'enseigne tels que clients, prospects, presse, leader d'opinion, fournisseurs, établissement bancaires, futurs franchisés.

"Agir localement" en déclinant l'image nationale par des actions régionales et locales personnalisées qui intègrent les disparités économiques, concurrentielles, historiques et médiatiques des points de vente.

Enfin, une assistance terrain pour des enseignes de 10 à 600 unités (visite + "Hot line" assistance franchisés), qui permet d'accroître la communication interne du réseau, d'améliorer le taux de participation aux opérations par la formation ; de tester et augmenter le trafic boutique et bien sûr.. D'optimiser les budgets pour le franchiseur et ses franchisés ! ■

**"Penser la pub globalement et agir localement"**