

Création d'entreprise

RESEAU COMMERCIAL



“Notre seule obligation en termes juridiques est de proposer la jouissance de la notoriété de l'enseigne”, Jacquelin de Vautibault, PDG de Pano Boutique.

seaux, comme la redevance mensuelle prélevée sous forme de pourcentage du CA dans le cas des franchises. “Nous avons instauré une redevance forfaitaire fixe qui correspond au droit d'utilisation de l'enseigne, et grâce à cela nos concessionnaires sont beaucoup plus autonomes.”

L'enjeu principal, le recrutement

En outre le succès du réseau, quel qu'il soit, repose en grande partie sur son image de marque auprès du consommateur. Le recru-

tement des franchisés, partenaires ou concessionnaires, est donc l'une des principales pro-

blématiques du groupe. Aujourd'hui il faut trouver la perle rare qui saura respecter le

concept, assurer une qualité d'accueil et de produits à même de renforcer et protéger cette image. “Trop souvent les réseaux recrutent en fonction des moyens financiers du candidat”, déplore Jean-Marie Leloup. Et pour cause, selon l'INSEE plus l'investissement est fort lors de la création et plus l'entreprise sera pérenne. Mais pour le bâtonnier, il faut avant tout choisir des esprits positifs. “Un réseau c'est un groupe, et des gens dynamiques, heureux et disposés au bonheur, vont entraîner ce groupe.” Un conseil suivi par Monceau Fleurs. Le groupe est en sur-demande depuis plusieurs années. Pour faire face à cet afflux de candidats, Laurent Amar a embauché des développeurs pour accompagner les postulants dont chaque dossier est étudié par un comité d'évaluation. “Nous recevons tout le monde parce que j'estime que c'est la moindre des choses, explique-t-il. Mais de façon générale notre choix va se porter sur le candidat qui fera preuve d'ouverture d'esprit et qui a envie de travailler avec nous.” Et ce n'est pas le seul groupe à faire appel à des services spécialisés, en interne ou en externe, pour trouver le bon profil parmi les nombreux postulants. “Tous nos candidats sont passés au filtre de consultants extérieurs lors d'un prérecrutement, car la problématique d'un réseau jeune, analyse Jacquelin de Vautibault, c'est la tentation de grossir très vite pour amortir les frais de lancement très élevés.” Nathanaël Wright confirme ce constat. “Au début des années 2000, nous avons beaucoup recruté et il a fallu

“Trop souvent les réseaux recrutent en fonction des moyens financiers du candidat”

ralentir ce processus pour prendre le temps de digérer et de stabiliser le réseau.” Aujourd'hui

le développement du groupe va s'orienter vers des structures différentes pour s'adapter à la demande et intégrer les innovations, sur un rythme prévisionnel de 100 nouveaux centres pour les 10 prochaines années. ■

CHIFFRES REVELATEURS

Le réseau, un char d'assaut économique

Selon l'enquête SINE (Système d'information sur les nouvelles entreprises) de l'INSEE, dans le secteur du commerce de détail et de l'artisanat,

-84 % du chiffre d'affaires est réalisé par les réseaux, soit 273 milliards d'euros en 2005.

-L'habillement représente un tiers des réseaux mais c'est le commerce alimentaire qui affiche les plus beaux scores avec 20 700 points de vente pour seulement 79 réseaux, et plus de la moitié du CA du commerce de détail.

-En 2005, 38 % des points de vente appartenant à un réseau sont des succursales, 18 % font partie d'un regroupement, et 16 % sont des franchisés. Les 28 % restants sont regroupés en réseaux sous d'autres formes (contrat de licence de marque, concession, commission-affiliation, location-gérance, ou affiliation).

-Par ailleurs, 58 % de dirigeants liés à un réseau d'enseigne estiment que les appuis, conseils et services fournis leur procurent des avantages. 22 % déclarent que cette collaboration leur a permis de développer leur chiffre d'affaires. D'autre part, 18 % des dirigeants de jeunes entreprises estiment que les coûts sont trop élevés et 25 % trouvent cette collaboration trop rigide. Ils sont tout de même 71 % à souhaiter poursuivre leur collaboration avec le réseau en l'état ou en la développant.

► Lire les dossiers précédents
Les archives numériques
nouveleconomiste.fr
(consultation gratuite)

Village créateurs d'entreprises

Conférences, conseils et experts à votre écoute

14 au 17 MARS 2010

Paris Porte de Versailles

CE JOUR-LÀ, J'AI CRÉÉ MA BOÎTE.

Devenir enfin son propre patron... Pour vous, une nouvelle vie peut commencer. Au village créateurs d'entreprises, conférences exclusives et conseils d'experts vous mettent sur la bonne voie : la plus rapide et la plus sûre. À visiter avant d'entreprendre.

Calina, franchise Yes Hooper. Après sa participation à l'Expo Paris, elle ouvre son premier magasin.

COMMANDEZ VOTRE BADGE SUR www.franchiseparis.com
Code promo QW

UN ÉVÈNEMENT PEUT CHANGER VOTRE VIE.

FRANCHISE EXPO PARIS