

UN EFFET IMMÉDIAT

Avoir pignon sur rue

Ces marques qui dopent leurs ventes grâce aux magasins !

Le virage était serré, mais l'ambition a payé. En 2009, le chocolatier mayennais Monbana annonçait l'ouverture d'un réseau de magasins en nom propre. Jusqu'alors plutôt confidentielle, la marque à la Licorne, leader sur le carré de chocolat accompagnant le café, avait bâti sa fortune dans l'hôtellerie-restauration. Quatre ans plus tard, la PME familiale présidée par Yves Gattari est sortie de l'ombre. Elle emploie 260 personnes, réalise 37,5 M€ de CA, compte vingt boutiques et a investi plus de 10 M€ dans ses trois sites de production. En commercialisant ses produits en direct, Monbana s'est engagée sur la voie de la croissance. Elle est loin d'être un cas isolé. Avant elle, des groupes industriels (fenêtres Tryba/groupe Atrya, Mobalpa/groupe Fournier, Piscines Desjoyaux, Guy Degrenne...), des PME du textile (Yves Delorme,

Petit Bateau, Bompard, Descamps...), de l'agroalimentaire (La Mère Poulard, La Belle-Iloise, Kusmi-Tea...), du secteur cosmétique (Yves Rocher ou les lampes Berger)... sont devenus distributeurs en montant leur propre enseigne. Même le roi du Beaujolais, Georges Dubœuf, s'y met.

Un argument marketing puissant

Ceux qui ont tenté l'aventure l'ont vérifié : lorsque l'on est industriel, c'est l'un des meilleurs moyens de faire connaître son produit et de faire rayonner sa marque au niveau national, voire international. «*Monter une enseigne permet de renforcer son ter-*

ritoire de marque, en se rapprochant physiquement du consommateur. Au sein de la boutique, c'est tout l'univers d'une marque, le visuel, le sonore, voire aujourd'hui l'olfactif, qui s'offrent au client», explique Nicolas de Belilovsky, dirigeant associé de Progressium, société de consulting spécialisée dans le développement des réseaux commerciaux et des franchises. Une stratégie qui s'est répandue de manière récente.

«*Ces vingt dernières années, on note un basculement des réseaux de magasins multimarques vers des boutiques sous enseigne*», indique l'expert. Que seraient en effet les produits Yves Rocher sans leurs magasins en propre ? La distribution sous enseigne a ainsi contribué à de nombreuses *success stories* tricolores.

Et pour cause : en ouvrant des boutiques, les fabricants non seulement

EN 2012, LE NOMBRE DE RÉSEAUX EN FRANCE, ESTIMÉ À 1.658, REPRÉSENTE 65.059 POINTS DE VENTE (+10%) ET UN CA DE 50,68 MDS€.



>> En développant leur réseau de boutiques pour commercialiser leurs produits en direct, Yves Rocher, Mopalpa ou Monbana ont réussi leur pari.

Maty, les beaux jours de France

Leader de la vente de bijoux à distance, la marque tricolore est, à Besançon, une PME familiale de 593 salariés, fondée en 1951 à Besançon par Gérard Manton. Pour ses 60 ans, Maty change d'identité visuelle et accroît considérablement son réseau de distribution en magasins. Une stratégie payante : fin 2012, elle affiche un CA de 109,4 M€ (bijouteries 39%, catalogue 38,4%, Web 22,6%). Laurent Maucourt, 42 ans, en est le DG depuis 2010.

Comment expliquez-vous la longévité de Maty ?



Laurent Maucourt : *Maty a su développer au fil du temps une relation de confiance avec ses clients. Notre fondateur, Gérard Manton, a tout fait pour inscrire son entreprise et ses collaborateurs dans une logique de transparence et de fiabilité visant à la satisfaction de la clientèle qui commande ses produits à distance. C'est cette confiance, transmise de génération en génération, qui a permis à Maty d'être l'un des pionniers de la vente sur le Net et de se positionner aujourd'hui comme le leader de la vente en ligne de bijoux.*

Vous souhaitez ouvrir 20 magasins en deux ans. Pourquoi un leader de la vente à distance se remet-il aux boutiques ?

LM : *La première boutique Maty a ouvert ses portes à Besançon en 1969, cela fait plus de 40 ans que la marque vend en bijouterie. Maty est un vétéran depuis ses débuts. Sans*

jamais oublier cet axe de distribution emblématique, la marque a su développer ses compétences dans le domaine de la vente sur d'autres canaux de distribution. Le réseau de bijouteries s'est peu à peu développé pour atteindre le nombre de 30 bijouteries à ce jour. La politique de vente "multivitrites" de la marque (bijouteries, catalogue, site Web) s'inscrit dans la volonté de rendre le bijou accessible à toutes les femmes et de résoudre l'enjeu de proximité avec nos clientes. Grâce à ces trois canaux complémentaires, Maty réussit à relever le défi. Toutefois, le nombre de bijouteries est encore insuffisant pour disposer d'un réseau avec une couverture nationale à minima, condition sine qua non d'une politique commerciale cross canal entre le site Maty.com et nos bijouteries, c'est pourquoi nous souhaitons encore étendre notre réseau de magasins.

Optez-vous pour la franchise ou pour le développement en propre ?

LM : *À ce jour, nous optons pour un développement en propre car nous concentrons nos investissements sur des villes importantes qui disposent d'un potentiel suffisant pour supporter une exploitation en succursale.*

Souhaitez-vous vous développer à l'étranger ?

LM : *Nous avons aujourd'hui comme ambition de renforcer nos positions en France. Nous n'avons pas encore de projets à l'international sous la forme d'un réseau de boutiques.*

Quels sont vos projets pour la marque ?

LM : *L'évolution de*



Laurent Maucourt, DG de Maty

notre catalogue, le développement de notre site Web, la rénovation de notre parc de bijouteries, la réouverture de notre vaisseau amiral rénové de la place de l'Opéra à Paris sont autant de points clés qui visent à rehausser la perception de notre marque qui, bien que respectueuse de son passé, est résolument tournée vers la modernité et l'avenir. Notre ambition est de donner à voir au plus grand nombre une marque Maty actuelle, accessible et innovante. Nous allons communiquer dans Jour de France.



s'assurent une couverture optimale du marché, mais aussi le contrôle de leurs prix. «Lorsque l'on maîtrise son réseau

de distribution, la pression sur les prix est différente. L'industriel n'est pas confronté directement à la compétition

comme il peut l'être dans une boutique multimarques. La relation avec le consommateur est plus directe»,

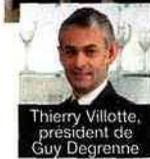
Un commerce qui explose !

Guy Degrenne au-delà des frontières

Depuis 1948, le groupe Guy Degrenne développe, fabrique et commercialise ses produits d'arts de la table. Présent dans plus de 75 pays, il intervient sur l'ensemble des réseaux de distribution, du commerce spécialisé aux marchés de volume en passant par l'hôtellerie-restauration. L'entreprise, reprise par la holding Table de France en 1987, s'est lancée en franchise en 2007.

CA : 86,1 M€

Points de vente : 700 dans le monde, dont 300 en France



Thierry Villotte, président de Guy Degrenne

La Romainville conquiert l'Hexagone

Fondée en 1949, La Romainville est leader français de la pâtisserie artisanale. Fort d'une production centralisée, le groupe a décidé d'accélérer le développement de son réseau commercial. L'objectif est d'atteindre les 50 magasins d'ici trois ans, en propre et en franchise. En parallèle, son patron Yves Hombreur, 60 ans, centralien, actionnaire majoritaire avec Didier Level, prévoit le lancement d'un site marchand grand public. 49% du capital de cette PME de 242 salariés appartient à la famille fondatrice.

CA : 18 M€

Points de vente : 30



Yves Hombreur, président de La Romainville

La Belle-Iloise, les boutiques des vacances

La PME familiale La Belle-Iloise a été créée à Quiberon en 1932 par Georges Hilliet, qui dota dès les débuts sa conserverie de magasins de vente directe. «Il nous a donné les moyens de nous affranchir des réseaux de distribution classiques, tout en nous assurant un contact direct et permanent avec nos clients», affirme Caroline Hilliet Le Branchu, sa petite-fille, qui a repris les rênes de l'entreprise.

CA : 30 M€

Points de vente : 58



Caroline Hilliet Le Branchu, P-DG de La Belle-Iloise

LDLC : les rois du e-commerce

L'aventure LDLC.com a débuté à Lyon en 1996. Laurent, ingénieur, l'aîné des frères de la Clergerie, passionné d'informatique, crée une start-up de logiciels à ses initiales, LDLC... Parce que ses clients lui demandent du matériel informatique, il lance la plate-forme de e-commerce www.ldlc.com. En 2000, son frère Olivier rejoint l'entreprise, qui entre en Bourse. Après avoir passé le cap des 207 M€ de CA sur l'exercice 2012-2013 (+17,5%, ROC 7,6 M€), le groupe, fort de

sept sites Internet dont trois marchands, 355 salariés et trois boutiques, annonce la mise en place d'un réseau de franchises. Objectif : 500 M€ de CA dans cinq ans !

Quelles stratégies ont conduit aux bons résultats de l'exercice 2012-2013 ?

Laurent de La Clergerie :

Il n'y a pas d'éléments très complexes dans la bonne réussite des résultats 2012-2013, mais plutôt un travail de fond qui a porté ses fruits et qui permet à l'entreprise de se démarquer, à travers une identité visuelle retravaillée

permettant une meilleure identification et mémorisation de la marque ; un travail de fond sur l'ergonomie du site Internet afin de permettre aux clients de se retrouver dans un univers spécialiste même si l'on n'est pas forcément spécialiste soi-même ; une qualité de service et un respect des engagements clients qui font partie de l'ADN de l'entreprise ; une communication accrue afin de permettre à la marque de rayonner de manière encore plus forte : sponsoring dans le e-sport, sponsoring sportif, publication dans la presse spécialisée, campagnes d'affichage... On peut dire que LDLC.com est restée fidèle à sa ligne de conduite qui est de devenir le leader de la distribution spécialisée high-tech online et offline.

Vous présentez le fait d'ouvrir des boutiques en franchise (40 dans les 5 ans) comme un second moteur de croissance...

LDLC : Nous vivons avec un



souligne Nicolas de Belilovsky. Cette approche a récemment séduit la marque Dr Pierre Ricaud (groupe Yves Rocher), qui se lance dans le développement d'instituts en franchise, sur un modèle économique mixte (70% du CA liés à la vente de produits Dr Pierre Ricaud ; 30% liés aux prestations en cabine). Elle a aussi séduit la griffe de lingerie Dim, historiquement distribuée en GMS, aujourd'hui exploitée en propre dans 11 magasins à enseigne.

Le choix de la franchise

Par l'investissement colossal qu'il exige, développer son réseau commercial n'est pas dénué de dan-

gers pour l'entreprise qui s'y engage. «Lorsque l'on crée son réseau de succursales, on est confronté à deux risques importants. Il faut d'abord prendre en compte l'investissement initial, à savoir les travaux d'aménagement des boutiques, entre 400 et plus de 2.500 €/m², et le droit au bail ou droit d'entrée dans un centre commercial. Plus l'emplacement est de qualité, plus les tarifs sont élevés. Ensuite, il faut prévoir des charges fixes comprenant les loyers et le personnel, dont la gestion à distance est souvent compliquée», explique Nicolas de Belilovsky. Voilà pourquoi les fabricants optent le plus souvent pour la franchise, un mode

informatique veulent leurs boutiques

modèle mixte depuis 1998, date de l'ouverture de la boutique de Lyon, suivie par celle de Paris en 2006. Il ne s'agit donc pas pour nous d'un univers nouveau mais plutôt d'un timing de déploiement qui nous semble aujourd'hui incontournable, vu l'évolution du commerce et les nouveaux outils mis à disposition des consommateurs. En effet, ces derniers, via notamment les



Olivier de La Clergerie, DG de LDLC.com

Laurent de La Clergerie, P-DG de LDLC.com

smartphones, qui disposent d'informations n'importe quand et n'importe où, sont donc en train d'apprivoiser le commerce du futur, et même de le définir au quotidien. Notre rôle est d'être capables de répondre à nos clients dans leurs attentes. Pour cela, il paraît nécessaire de disposer d'un réseau physique permettant de compléter ce qu'Internet est capable d'apporter. N'oublions pas que le commerce reste un échange entre plusieurs personnes

et que tout ne peut pas être fait par les outils, le conseil restera irremplaçable, par exemple.

Pourquoi optez-vous pour la franchise ?

LDLC : La franchise est un moyen de s'entourer de créateurs chefs d'entreprise en leur apportant la force d'un réseau. Cela nous semble une vraie richesse dans le déploiement de nos boutiques. En outre, la franchise permet de se développer plus

rapidement en évitant à l'entreprise de supporter frontalement l'ensemble des investissements. La contrepartie étant, bien entendu, le partage de valeur avec le franchise.

Avez-vous des ambitions à l'international ?

LDLC : Nous sommes à ce jour présent en Belgique et en Suisse, mais nous n'avons toutefois pas d'ambition de création de boutiques dans ces pays à court terme.

de développement moins risqué financièrement. «Opter pour le commerce organisé permet de développer son réseau plus rapidement. Dans ce cas, c'est le partenaire – franchise, concessionnaire ou adhérent – qui prend en charge les investissements et les risques. Impliqué à titre personnel en tant que chef d'entreprise, il fait le nécessaire pour être performant localement», confirme l'expert. Le tout, pour un investissement réduit. «Pour l'industriel, lancer une franchise coûte à peu près ce que coûterait l'ouverture



d'un point de vente», affirme notre expert.

Selon *Franchise & Business*, le commerce associé a vu son nombre de réseaux doubler ces dix dernières années en France. La présence de franchiseurs sur l'ensemble du territoire augmente de 5 à 10% chaque année. En 2012, le nombre de réseaux, estimé à 1.658, représente 65.059 points de vente et un CA de 50,68 Mds€. Preuve que les entrepreneurs-distributeurs ont de beaux jours devant eux !

Hélène Lepelletier

Ils ont la bosse du commerce

Cash Express, roi de la franchise

Le n°1 des magasins français d'achat-vente a été fondé en 2001 par Roger Beille, 61 ans, autodidacte entré dans le monde du travail à 14 ans, plus jeune cheminot de France à 18.

L'une des franchises tricolores les plus performantes a de nouveau annoncé une progression de CA (+6,6%) en 2012, et se lance à la conquête de l'Europe. Le capital est réparti entre plusieurs actionnaires, propriétaires de magasins.



Roger Beille, président de Cash Express

CA : 80 M€

Points de vente : 120

Thiriet, n°2 des surgelés

Claude Thiriet, boulanger originaire d'Éloyes, dans les Vosges, a fondé sa société de glace et surgelés en 1973. Le premier magasin du réseau ouvre en 1985, suivi d'un déploiement

national. L'entreprise développe en parallèle la vente à domicile. Ses recettes sont aujourd'hui distribuées dans toute la France ou livrées à domicile via un réseau de 86 centres de distribution.



Claude Thiriet, fondateur de Thiriet

CA : 400 M€

Points de vente : 175

Georges Dubœuf, de vigneron à négociant

Le célèbre négociant en vin Georges Dubœuf, né en 1933 à Chaintré en Bourgogne, est issu d'une ancienne famille de vigneron.

Très tôt, il a l'idée de commercialiser lui-même ses vins, d'abord auprès des restaurants et, avec son fils Franck, porte haut les couleurs du Beaujolais. Pour les marchés français et internationaux, les vins Georges Dubœuf se fournissent auprès de 400 vigneron et d'une vingtaine de caves coopératives (soit plus de 2.000 viticulteurs) de la région.



Georges Dubœuf, propriétaire des vins Georges Dubœuf

CA : 400 M€ (75% à l'export)

Points de vente : 2 en propre