

Le magazine économique de la Chambre de Commerce et d'Industrie du Lot

CCI LOT

N°171
PRINTEMPS 2013

Photo : panneaux solaires conçus et fabriqués par l'entreprise Batisolar (reportage page 15)

Commerces
**LES FRANCHISES
AIMENT CAHORS**
p.34

Mr.Bricolage
**UN OUTIL LOGISTIQUE
INNOVANT**
p.38

Intercommunalités
**QUELLES AMBITIONS
ÉCONOMIQUES ?**
p.44

Néolotois
**QUAND LE BONHEUR
EST DANS LE LOT**
p.55

**2013, année de l'industrie
LES BONNES
CARTES DU LOT**

FILIERES

Commerces franchisés à Cahors



Les signes manifestes de l'attractivité

Depuis cinq ans, 45 enseignes nouvelles représentant des réseaux associés se sont installées à Cahors. Un chiffre qui situe bien l'ampleur du phénomène et élève la part de ces commerces associés à hauteur de 17 % du tissu commercial local. Les effets des programmes de modernisation de Cahors réalisés depuis une dizaine d'années, dont la création d'un parking souterrain de près de 400 places, ont contribué à dynamiser le commerce de centre-ville. Coup de projecteur sur quatre de ces enseignes récemment implantées à Cahors et qui connaissent déjà un franc succès.

Certes, la présence de commerces franchisés à Cahors ne date pas d'hier. Comme au niveau national, des enseignes pionnières telle que Phildar ont fleuri dans les centres-villes dès les années 70. Mais jamais la cité, au cœur d'une zone de chalandise dénombant quelque 65 000 habitants, n'avait connu une aussi forte poussée du commerce associé que depuis une dizaine d'années. Aujourd'hui, sur les 600 magasins de détail et services ayant un point de vente en ville, 102 (soit 17 %) présentent une enseigne du commerce associé. Et parmi celles-ci, plus de 40 % se sont installées depuis 2007.

C'est toute une dynamique en marche, qui avec l'apparition d'enseignes attractives permet d'étoffer sensiblement la diver-

sité des offres vers des domaines, produits, services et concepts jusqu'ici réservés aux métropoles plus importantes. Aux côtés des commerçants indépendants, clé de voûte traditionnelle de l'activité économique, c'est donc tout un contexte vertueux qui s'installe.

LES CRITÈRES DU CHOIX

Mais quels critères observent précisément les franchiseurs pour appuyer leur développement ? Trois d'entre eux se détachent : en premier lieu, la démographie de la commune et de sa zone de chalandise. Ensuite, il leur importe de choisir le meilleur emplacement commercial avec des priorités portant sur l'accessibilité, le stationnement, la visibilité et l'environnement du commerce. Enfin, la surface du

point de vente : ce dernier critère ayant tendance à freiner l'implantation de certaines enseignes gourmandes en espaces de vente en centre-ville de Cahors.

Vêtements griffés tendance, petite restauration ludique, articles d'occasion garantis, et même moyenne surface totalement dédiée aux animaux de compagnie : récemment apparues, ces quelques implantations représentent des réseaux franchisés ou des magasins de marques qui ont compris que Cahors méritait une attention particulière. Le contexte s'y prête par ailleurs : une ville qui s'embellit et incite à flâner, des espaces publics qui cultivent leur séduction, un patrimoine qui se met en valeur, tous ces facteurs véhiculent une image propice à l'activité commerciale.

QUE PROPOSENT LES NOUVELLES FRANCHISES INSTALLÉES À CAHORS ?

Parmi les implantations récentes, on trouve des boutiques couvrant essentiellement les secteurs suivants : parfumerie, audition-optique, prêt-à-porter homme, femme ou enfant, chaussures, cuisines, viennoiserie, bijouterie, téléphonie, accessoires auto.

FRENCH COFFEE SHOP (165 rue Nationale)

« Une liberté de mouvement »

L'exemple de French Coffee Shop est intéressant : le commerçant ayant pignon sur la rue Nationale met en avant un secteur sauvegardé qu'il juge en renouveau, et une artère dont le regain d'attractivité est patent. Après tout juste six mois d'exercice, Céline Lecrompt et Yann Morizur peuvent se réjouir de leur choix : ils sont au-dessus de leurs prévisions les plus optimistes et leur petit salon de thé, chocolat, douceurs sucrées fait régulièrement le plein. Le franchisé a bénéficié d'un appui stratégique sécurisant du franchiseur : aide au choix du local, assistance au montage financier, rédaction et dépôt des dossiers en mairie, aménagement et équipement complet du point de vente, formation. « La veille même de l'ouverture, le couple de franchiseurs s'est chargé de mettre la dernière note à la décoration », remarque Yann Morizur.



Après ce coup de pouce initial, le dirigeant apprécie aujourd'hui sa liberté de mouvement. Il paie une redevance à l'année calculée sur son chiffre d'affaires hors taxe. Il gère son point de vente comme il l'entend, commande aux cinq fournisseurs sélectionnés par l'enseigne mais aussi en partie chez des boulangers-pâtisseries ou producteurs de fruits locaux.

Pour la petite histoire...

Le concept de franchising (en français « libre de taxes ») est né aux Etats-Unis dans les années 1930. Son but était de contourner les lois anti-trust américaines qui interdisaient aux constructeurs d'automobiles de vendre directement leur production aux consommateurs.

- De 1950 à 1970 apparaissent en France les premiers réseaux (par exemple Phildar).
- La décennie des années 80 voit l'explosion du nombre des réseaux avec quelques aventures malheureuses.
- Depuis lors, le concept arrive à maturité : les candidats sont mieux informés, porteurs de vrais projets professionnels. De leur côté, les franchiseurs offrent des solutions viables et structurées.

BOUTIQUE OLLY GAN (58, place Chapou)

« Le soutien du réseau »



Autre secteur, autre formule : sous la marque-enseigne Olly Gan, Yves Léonetti s'est installé fin 2011 place Chapou. A la tête d'importantes boutiques de prêt-à-porter à Cannes et à Nice les 20 premières années d'exercice de son métier, puis chez Olly Gan à Marseille, il crée ensuite sa boutique à Salon de Provence, qu'il tient pendant 5 ans. Il décide de s'implanter à Cahors car il souhaitait quitter sa région natale « pour vivre dans un lieu à dimension humaine et plus authentique ».

Le franchiseur, lui, ne croyait pas à Cahors. Mais fort de son expérience dans le commerce, Yves

Léonetti l'a convaincu. Le commerçant juge sa première année correcte, en dépit d'un contexte économique difficile. « Le système Olly Gan est simple : je suis totalement indépendant. La marque dépose un stock et je suis commissionné sur les ventes. Je retourne les invendus de la saison, ce qui permet d'avoir toujours en magasin la dernière collection complète et donc les produits les plus récents », souligne-t-il. L'état d'esprit, la transparence de la formule, le soutien du réseau, l'image de la marque conviennent également bien au commerçant ainsi qu'à ses clients : « Olly Gan propose des articles à un excellent rapport Qualité/Prix ».

Cahors et le commerce franchisé : les chiffres-clés

- Zone de chalandise : 65 000 habitants sur un rayon de 30 kilomètres.
- L'agglomération représente 20 % des commerces et services du département.
- En 2012, sur 600 magasins de détail et services avec point de vente, 102 acteurs commerciaux avaient une enseigne du commerce associé (soit 17 %).
- Plus de 40 % de ces enseignes du commerce associé se sont installées depuis 2007.
- Depuis cinq ans, une quinzaine d'enseignes du commerce associé ont disparu ou changé de nom. Mais plus de 45 nouvelles enseignes de ce type se sont installées à Cahors.

RAPID CROQ' (426 chemin de Bellecroix)

« Des opérations publicitaires percutantes »

Ancien propriétaire de la Maison de la Presse du Centre Leclerc de Cahors-Pradines, Pascal Gleizes a vendu son commerce il y a trois ans afin de mener le projet qui lui tenait à cœur : propriétaire de chiens, il ne trouvait pas les articles dont il avait besoin. Renseignements pris, il a découvert l'enseigne Rapid Croq', un réseau de commerces associés de moyennes surfaces, fondé près de Saint-Etienne et en pleine expansion sur le territoire national.



Pascal Gleizes

« Le marché français de l'alimentation et accessoires pour animaux de compagnie représente 4,5 milliards

d'euros. Une étude conduite par Rapid Croq' a montré qu'une forte demande existait à Cahors et alentours. Deux mois après le démarrage, l'activité est conforme au prévisionnel. Rapid Croq' est une enseigne spécialisée en aliments et accessoires pour animaux de compagnie, essentiellement chiens et chats. Mon magasin à Cahors évite aux clients d'aller à Montauban pour trouver cette gamme de produits », assure Pascal Gleizes.

Selon lui, la franchise offre des intérêts non négligeables : une forte pénétration sur le marché et une bonne image de marque. « Les opérations publicitaires et d'animations du réseau sont percutantes. Surtout, la franchise apporte un soutien précieux au démarrage », confie l'entrepreneur. Voisin d'un salon de toilettage et d'une animalerie, il profite à plein d'un axe à fort trafic bien qu'excentré. Livraisons gratuites dans un rayon de 30 kilomètres, conseils aux clients, systèmes de fidélisation, marques distributeurs en Pet Food, fondent l'attractivité d'une enseigne très dynamique.

Actions de la CCI du Lot



La Chambre de Commerce et d'Industrie du Lot a accompagné les entreprises French Coffee Shop, Cash Express et Rapid Croq' dans la création de leur société. Elles ont bénéficié d'un prêt d'honneur Initiative Lot ou Nacre destiné à soutenir les projets de reprise ou de création sur le département.

CASH EXPRESS (114 rue Clemenceau)

« Formation et assistance efficaces »



Jean-Marc Lagrange et son équipe

Jean-Marc Lagrange voulait monter son affaire à Cahors, dans le centre-ville. Son idée : acheter des objets d'occasion aux particuliers (tels que produits multimédia, jeux vidéo, téléphonie, TV/vidéo/photo, Hifi/son, petit électroménager, CD/DVD/BD, instruments de musique/DJ et même bijoux avec rachat d'or), payés cash au vendeur et les revendre dans sa boutique à petit prix, avec une garantie de trois mois, après les avoir testés, révisés et nettoyés. Pour mener à bien son projet, il s'est rapproché de Cash Express (une centaine de magasins en France), enseigne qui a développé le format « centre-ville » depuis 2 ou 3 ans. « Il permet de toucher tous les publics. Les produits tournent beaucoup, surtout les DVD et les jeux vidéo. J'entretiens par ailleurs de très bonnes relations avec Cash Express. J'ai été formé pendant deux mois de stage en immersion dans un magasin, puis assisté par un animateur à l'ouverture de ma propre boutique. J'ai réglé un droit d'entrée, et je paie une redevance fixe mensuelle : ce qui permet de "prévisionner" sans surprise », confie Jean-Marc Lagrange, qui est aujourd'hui assisté de deux collaborateurs.

Commerce associé, en franchise ou intégré : quelques définitions

- Le commerce associé est un réseau organisé et contrôlé par des commerçants indépendants, propriétaires des points de vente, qui se sont regroupés pour mutualiser leurs moyens et développer des politiques communes : achat, enseigne, opérations commerciales, services... La structure centrale ainsi constituée est la propriété du réseau.
- Dans le commerce intégré, tous les points de vente affiliés au réseau appartiennent au même propriétaire. Les commerçants ne sont pas indépendants, mais salariés du groupe. Généralement ce type de réseau se développe en succursales.
- La franchise fait partie du commerce associé. Les points de vente du réseau sont dirigés par des indépendants (les franchisés), sur la base d'un concept de magasins et d'un savoir-faire commercial spécifique (enseigne, politique commerciale, communication, logistique, formation) créés par une entreprise (le franchiseur).