



EcoRéseau

Franchise & Concept(s)

L'information entrepreneuriale, autrement

N°5 - DÉCEMBRE / JANVIER / FÉVRIER (Trimestriel) - 4,90 €

ecoreseau.fr

La franchise en duo

p.8

Découvrez les clés de la réussite



L 15627 - S - F - 4,90 € - RD

ZOOM SUR DEUX SECTEURS

Restauration
Fast-food, établissements à thème...
Ça bouge encore !
p.22

Habillement et textile
p.26

Des enseignes qui retrouvent des couleurs

Déploiement international des enseignes

Des pièges à éviter
p.6

La saga Cash Express
p.36



A DÉCOUVRIR
LE PALMARÈS DES TROPHÉES DE L'IREF 2014
en partenariat avec EcoRéseau Franchise & Concept(s) p.4

Quand l'occasion se présente...

Vendre ou acheter en cash des produits de deuxième main... Un métier à part, qui a contraint l'enseigne historique à mettre la clé sous la porte. L'un des anciens franchisés a alors créé son propre réseau. C'était il y a 13 ans...

Des DVD, des Blu-ray et des jeux vidéo vendus en millions d'exemplaires, des centaines de milliers de smartphones, d'ordinateurs et de tablettes, des guitares, des boîtiers photo, des téléviseurs, des montres... Quelque 8 millions d'objets ont transité par les 110 magasins du réseau... Le CA de Cash Express s'est élevé à 80 M€ en 2013, avec une progression de 4%. Mais plus que ces chiffres, ce qui fait la fierté de Roger Beille, fondateur de la marque, est la création de 650 emplois depuis toutes ces années. Une satisfaction pour cet ancien militant de lutte ouvrière, redoutable businessman qui fait pourtant planer un esprit de camaraderie.



L'EMPREINTE D'UN PATRON ICONOCLASTE

Fils d'ouvrier né à Palau-del Vidre près de Perpignan, Roger Beille a quitté l'école à 14 ans. On le retrouvera quelques mois plus tard plus jeune cheminot de France, militant aux côtés d'Arlette Laguiller dans le Paris de mai 68, avant d'entrer dans la grande distribution comme stagiaire chez Métro. Le commerce a alors trouvé un client. Directeur d'un des plus grands

Monoprix de France, il rachète ensuite dans sa région natale un supermarché en grande difficulté, avant de le revendre pour un joli pactole. La réussite, puis l'échec et la claque reçue après un pressing discount qui coule à Perpignan. Installé sous l'enseigne Cash Converters en 1998, il as-

C'est toujours celui qui donne le billet qui est le plus crispé...

siste, comme 91 autres magasins, à la liquidation de la franchise australienne moins de deux ans plus tard. C'est lui qui lève le doigt, se lève et fédère. S'il essaie de récupérer la Master Franchise (qui sera finalement attribuée en justice aux anciens dirigeants), celui qui ne possède alors que son magasin de Perpignan décide en effet, avec 15 autres chefs d'entreprises représentant une vingtaine de magasins au total, de monter son propre réseau à travers la SAS Cash associés. « Cash express » fait partie des propositions de l'agence de com' en charge du budget. Une enseigne est née. Roger Beille en est le président. Il met en place un comité de décision avec d'au-

tres propriétaires de magasins. À la fois franchisé et franchiseur de 2002 à 2005, il cède son magasin des Pyrénées-Orientales après avoir profité de la double casquette pour toucher du doigt les problématiques de terrain et y répondre sans perdre de temps : « J'ai pu mesurer les attentes du franchisé. Je connaissais les erreurs à éviter, notamment les bons et les mauvais outils, ainsi que leur coût ; j'ai compris aussi qu'il fallait convaincre plutôt que contraindre. Nous avons créé l'argus de l'occasion, la carte de fidélité, amélioré la PLV... » Les années 2005 à 2009 seront celles du développement du réseau qui passe de 26 à 70 magasins.

LE CONCEPT DE FRANCHISE DURABLE

Cash Express veut aussi entrer dans l'éco-responsabilité et crée, aux côtés d'autres enseignes comme Monceau Fleurs ou Yves Rocher, le club « Génération Responsable ». Une intention écologique pour un argument économique majeur. Donner une deuxième (voir une troisième, une quatrième...) vie au produit, afficher son souci d'empreinte écologique avec des éclairages basse consommation, des bacs de recyclages pour les piles, les téléphones, les cartouches... Tout cela fait écho chez une population jeune au point de devenir un slogan en façade des magasins : « Cash Express, l'éco réflexe ». Une « franchise durable » tant du point de vue de son éco responsabilité que de sa propre histoire... Le nouveau format de magasin lancé en 2011 emmène le groupe jusqu'à sa 100^e ouverture en 2013. Le profil des candidats ? Roger Beille fait confiance à son feeling, lui qui a pour habitude de recevoir les franchisés potentiels une journée entière dans son bureau. Pour parler de leur business plan, mais surtout de la vie. « Il n'y a pas un seul profil de candidat. Il faut d'abord être un bon commerçant, c'est-à-dire aimer les autres, considérer les gens et les écouter. Avé (sic) du pragmatisme et de la confiance en soi pour affronter les obstacles » explique ce patron chemise ouverte, voix rocailleuse et accent catalan qui fait volontiers réfé-

rence à l'ovale : « Jean-Pierre Rives (Ancien capitaine du XV de France, NDLR) a dit : « Le rugby, c'est une histoire d'hommes avec un ballon. Quand on retire le ballon, il reste les hommes. Et c'est l'essentiel. » Si l'on considère que la franchise est le ballon, c'est pareil. »

L'ARGUMENT CHOC DE LA GARANTIE

La franchise déploie désormais une stratégie sur deux formats de magasins, le premium de plus de 150m² dans les villes de plus de 50 000 habitants, celui de proximité pour les villes de moindre importance. Une activité particulière où le franchiseur n'est pas fournisseur de ses franchisés. « Il n'existe pas de centrale d'achats, la notion d'échange et de service prend tout son sens et il faut rester à l'écoute », insiste Roger Beille à chacune de ses interventions, notamment lors des formations des néo-franchisés (350h en tout) qui découvrent un modèle qui a fait ses preuves grâce à un élément fondamental : l'achat. En les additionnant (80% aux particuliers, 20% de neuf) et en vendant au bon prix, les stocks tournent. Avec 20% de marge sur les téléphones, 200% sur un DVD, le modèle repose sur une marge moyenne de 50% ! Et il est désormais dupliqué à l'international sous forme de Master Franchise, en Belgique et au Portugal, avec les mêmes recettes que celles qui ont permis au groupe de devenir le n°1 français

des enseignes d'achat-vente, dont l'atout maître de la garantie, portée de trois à six mois en octobre. De quoi montrer son dynamisme dans un secteur très concurrentiel, qui compte aussi les Easy Cash, Happy Cash et l'historique Cash Converters.

« Quand le neuf garantie un an, cela fait sérieusement réfléchir les gens, constate Rebecca Mortier-Petitcollet, franchisée durant quatre ans d'un magasin de 370m² dans le centre de Limoges. « C'est l'un de nos deux points forts, confirme Christophe Gueguen, 38 ans, ancien client qui vient d'ouvrir un magasin à Rennes après une première vie dans la finance. Ce que veulent les gens, c'est être sûr que le produit va fonctionner et être rassurés sur le fait, en tant que vendeurs notamment, qu'ils ne se font pas avoir. » L'image négative qui colle peut-être encore à la profession, alors que le marché de l'occasion se décomplexé et que le site Leboncoin.fr atteint des sommets, disparaît. « Ce site Leboncoin semble plus un complément qu'un concurrent, témoigne le jeune entrepreneur. Je dis aux gens : tentez votre chance et si vous n'arrivez pas à vendre au prix que vous souhaitez, revenez nous voir. Un client sur deux revient toutes les semaines, alors nous avons tout intérêt à le fidéliser, pour qu'il vende et achète au meilleur prix. » La prochaine étape pourrait être celle du SAV. ●

Olivier Rémy

Veille juridique

Les causes de nullité du contrat de franchise passées en revue...



par
**Laurence
Vernay**

Avocate associée co-gérante du Cabinet SAJE

S'il n'y a pas de véritable nouveauté sur le sujet, il est toujours bon de passer en revue les causes de nullité du contrat de franchise. La Cour d'Appel de Paris (CA 10 septembre 2014 - RG n°1014533) vient encore de donner raison au franchisé. Dans ce dernier cas, l'absence de la remise d'un état local de marché prévue dans le Document d'Informations Précontractuelles (DIP), l'ancienneté de l'état général du marché national (3 ans) ainsi que la dissimulation sur le nombre de départs des franchisés dans ledit document ont été

fatal au franchiseur. Il a été condamné à rembourser au franchisé le droit d'entrée et les redevances versés. En effet, le franchiseur n'a pas fourni au candidat les informations sincères et loyales que ce dernier est censé retrouver dans le DIP juridiquement obligatoire depuis la Loi Doubin de 1989. La nullité est en pareil cas prononcée pour erreur ou pour dol subi par le franchisé. Le vice du consentement, l'absence de véritable savoir-faire ou encore l'erreur sur la rentabilité (Cour de Cassation - arrêt du 4 octobre 2011) sont les cas classique-

ment avancés par les franchisés devant les tribunaux. Enfin, une exploitation abusive de la part du franchiseur, notamment en profitant de la dépendance économique de son franchisé, est une cause de nullité depuis l'arrêt du 16 décembre 1997.

Voilà, autant de possibilités offertes au franchisé pour aller chercher la responsabilité du franchiseur, faut-il encore qu'il en apporte les preuves irréfutables...