

“Si le franchisé réussit, le franchiseur réussit aussi”



Roger Beille - *Président de Cash Express*

Histoire de la tête de réseau, constitution et développement de l'enseigne, services aux franchisés... Roger Beille, président, donne les clés de son métier de franchiseur pour Cash Express, spécialisé dans l'achat-vente de produits d'occasion pour les particuliers. L'enseigne, qui vise une quarantaine d'unités pour la fin de l'année, se donne pour objectif un parc d'une centaine de points de vente à l'horizon 2010.

Constituée, à sa création, d'anciens franchisés de Cash Converters, la tête de réseau de Cash Express est-elle toujours structurée en assemblée ?

La tête de réseau est une SAS et j'en suis le président. J'ai été réélu pour une durée de deux ans, mon mandat se termine en juin de l'année prochaine, au terme duquel je me représenterai. J'ai cédé mon magasin et je me consacre entièrement à mon rôle de franchiseur.

Nous avons adopté un principe semblable au fonctionnement du tiers temps comme on

le pratique à Intermarché. Les responsables de région sont également partie prenante. Ce sont des adhérents qui ont 2 ou 3 magasins. Ils sont actifs dans la vie du réseau et s'investissent au niveau du franchiseur. Ils représentent une interface entre la tête de réseau et le terrain.

Pour ce qui est de notre lien avec Cash Converters, les gens ont fait table rase du passé. S'il arrive que des candidats qui nous rencontrent nous posent une ou deux questions, ce n'est plus un élément d'actualité.

Quel est l'élément différenciant dans le concept d'achat-vente de produits d'occasion ?

Notre outil informatique représente un plus pour le franchisé. Par ailleurs, nous avons fait évoluer notre concept, avec la mise en place d'une salle des ventes dans le magasin.

Nous avons également modifié l'agencement, pour donner quelques exemples : le mobilier tend vers plus de qualité, le sol est stratifié et nous avons prévu une animation musicale.

Pour ce qui est de la salle d'achats, son organisation est plus qualitative que ce soit dans l'univers que constitue l'accueil ou encore dans la décoration. Ces différentes évolutions tendent à tenir la promesse de la marque contenue dans le mot "express". La rapidité fait partie de l'image de l'enseigne, c'est une réflexion que nous conduisons en atelier avec les franchisés, auxquels nous proposons des prestations de qualité que ce soit notamment sous forme de visites ou de réunions.

"2005 est l'année des résultats"

Pourquoi avoir fait le choix exclusif de la franchise ?

Ce choix trouve sa raison d'être dans notre histoire. Les aléas, à l'époque, qu'a connus celui qui est maintenant l'un de nos concurrents, nous ont incités à choisir ce modèle économique. La franchise représente un levier de développement certain et c'est la performance des franchisés qui soutient l'expansion du réseau.

Suite p. 80 ►►



► Suite

Comment devient-on franchiseur ?

Etre franchiseur, c'est avoir développé un concept, en avoir assuré la pérennité pour qu'il puisse être dupliqué. Une fois que le réseau grandit, c'est faire participer le franchisé à la vie de l'enseigne par notamment l'organisation du dialogue entre le franchiseur et les adhérents ou encore la tenue de réunions. Il s'agit en effet de maintenir le lien au fur et à mesure que le réseau grandit.

C'est un métier que l'on apprend sur le terrain, en rencontrant des difficultés. Notre politique d'enseigne a été de nous tourner vers des conseillers, nous travaillons avec des prestataires de services.

Pour ma part, j'ai moi-même eu plusieurs expériences en tant que franchisé dans le secteur de la distribution et je comprends donc les préoccupations que peuvent rencontrer les adhérents du réseau. Si le franchisé réussit, c'est-à-dire s'il obtient de bons résultats, le franchiseur réussit aussi. La franchise représente une aventure humaine palpitante. Je procèderais aujourd'hui de la même façon qu'au lancement de l'enseigne et avec un intérêt égal.

Quels ont été les meilleurs moments ?

Ils se présentent aujourd'hui et viendront aussi demain. Arriver là où nous sommes n'a pas toujours été facile. Les débuts n'ont pas été aisés, c'est la période comprise entre 2000 et 2002.

Nous avons rencontré la situation de devoir mesurer le risque commercial mais nous avons relevé le défi de croire en nous et d'être solidaires. Le meilleur arrive maintenant, 2005 est, en effet, l'année des résultats.

"La réussite passe par l'apprentissage"

Avez-vous recruté un responsable du développement et un directeur de réseau ?

Ce n'est pas pour l'instant notre stratégie. Nous faisons le choix de travailler avec des prestataires. Nous procédons par étapes, peut-être dans l'avenir ferons-nous appel à un animateur de réseau, pour l'instant nous estimons que notre structure est suffisante. Cette dernière rassure les candidats à la franchise, car nous nous inscrivons dans une démarche de transparence.

C'est ma conviction personnelle et l'envie de faire des choses qui m'ont laissé entendre que nous serions capables d'animer un réseau de franchise. La réussite passe par l'apprentissage. Les personnes qui ont choisi de m'accompagner dans cette aventure m'ont manifesté de la confiance.

Comment avez-vous procédé pour le recrutement des franchisés ?

Nous ne recherchons pas de profil particulier, toutefois, nous apprécions les candidats issus de la grande distribution. Notre



concept en adopte en effet les techniques, ce qui varie ce sont les achats qui se font auprès de particuliers. Nous attendons des franchisés qu'ils aient l'esprit commerçant. Le concept comprend à la fois de l'achat et de la vente, ce qui représente deux approches différentes. Et le fait que le produit soit unique, puisque nous sommes dans le secteur de l'occasion, représente un avantage.

La difficulté que nous rencontrons est de trouver à la fois le local et le bon candidat au même moment. Et cela constitue un frein au développement, en effet, le marché de l'immobilier explose. C'est également une dimension que nous travaillons avec des prestataires.

Notre politique de recrutement vise à sensibiliser le candidat à la recherche d'un local. Pour ce qui est du profil des

franchisés, il n'a pas enregistré d'évolution notable depuis la mise en place du réseau.

Comment maintenez-vous l'intérêt des adhérents pour le concept et leur désir de rester dans le réseau ?

Nos franchisés sont dans la période de leur premier contrat. Ils n'ont pas encore atteint l'époque du renouvellement. Notre volonté de franchiseur est d'être au quotidien avec les adhérents. Cela nous permet de ressentir l'état d'esprit du réseau.

Nous maintenons l'intérêt des franchisés par l'animation que nous apportons, que ce soit, par exemple, par la présence d'un responsable régional et par l'organisation de réunions mensuelles. Pour ma part, en tant que président de Cash Express, je fais le tour de France pour rendre visite aux adhérents dans leurs magasins.



Est-ce plus difficile que dans une franchise de distribution ?

C'est plus particulier. Le franchisé vend un produit unique, il achète à des particuliers. Il ne bénéficie donc pas de la sécurité que représentent les liens avec un fournisseur.

"Inscrire le projet dans la durée"

Comment fait-on pour gérer les conflits au sein d'un réseau quand on en est le dirigeant ?

Si un conflit se fait jour, le rôle de la tête de réseau est d'identifier les problèmes. Si elle se heurte à une sédition, cela signifie que le conflit est installé ! Il est du rôle du franchisé de prendre la température ambiante. Il se doit d'être à l'écoute de

façon à sentir les situations pour anticiper. Cash Express est un bon réseau car nous sommes heureux ! Les échos qui ont fait suite à la dernière convention étaient plus que flatteurs. Les franchisés arrivés récemment étaient agréablement surpris. Notre philosophie est qu'il n'y ait pas de sujet tabou et que nous travaillions en toute convivialité.

Quelles sont les étapes à franchir ?

Ce qui fait la réussite d'un réseau, c'est de franchir les différentes étapes avec succès. La première étant bien-sûr de mettre en place un concept pérenne dont on est convaincu de la rentabilité. Le franchiseur se doit d'en éprouver les différentes formes de configuration, par exemple : l'implantation en centre-ville et en périphérie. On ne devient pas franchiseur par les seules circonstances, tout l'enjeu étant d'inscrire le projet dans la durée.

Il faut du temps pour arriver au résultat que l'on escompte. C'est ainsi que pour Cash Express, 2004 a été une année d'investissement en termes de communication. Cette année a été consacrée au développement du réseau. Actuellement nous vivons un passage, nous ressentons cette expansion. Nous visons un prochain palier de cinquante unités. Le nombre atteint permettant de bénéficier de l'effet mécanique.

Notre volonté pour l'année prochaine est d'amorcer une implantation à l'international. Nous souhaitons dans un premier temps être présents dans les pays voisins en master-franchise.

Nous avons notamment des projets en Espagne et au Maroc. Mais nous ne sommes pas pour l'instant en phase offensive. Nous souhaitons prendre le temps pour nous entourer de gens qui aient le profil idoine et dont la volonté soit de bâtir un véritable projet avec nous.

Comment avez-vous réagi à l'arrivée de concurrents ?

Nous les avons observés en demeurant très vigilants. Nous respectons la concurrence qui représente pour nous une source de motivation. Pour ce qui est des franchisés, je ne vois pas quel intérêt économique ils auraient à nous quitter car nous proposons les meilleurs outils. Et pour ma part, je ne ressens pas que le réseau en ait envie.

Nous faisons évoluer le marché de l'occasion en lui apportant du professionnalisme, notamment en ce qui concerne l'acte d'achat. Nous proposons des outils comme la carte de fidélité ou encore le service après-vente. Ce sont les opportunités que représente la franchise, elle permet au métier de progresser.

Participez-vous à Franchise Expo Paris ?

Nous sommes présents au Salon et pour l'édition 2006 nous le serons sur un espace plus grand. Nous envisageons par ailleurs d'adhérer à la Fédération française de la franchise, l'année qui vient. ■

Qu'est-ce qu'un bon franchiseur ?

Il a déjà assuré la réussite d'un concept qu'il est capable de dupliquer en toute garantie. Il est à l'écoute du réseau et a le souci de la performance des franchisés.

Qu'est-ce qu'un mauvais franchiseur ?

C'est quelqu'un qui veut brûler les étapes en gagnant de l'argent sur le dos des autres.

Qu'est-ce qu'un bon franchisé ?

Il écoute, il a le goût d'entreprendre et apporte des idées. Il aborde le réseau avec un état d'esprit ouvert et il possède des qualités de commerçant.

Qu'est-ce qu'un mauvais franchisé ?

Il arrive avec une idée préconçue. C'est son seul intérêt financier qui motive sa démarche. Et c'est une personne dont le profil est trop éloigné du commerce.

Qu'est-ce qu'un bon réseau ?

Il s'attache en permanence à ce que les franchisés gagnent bien leur vie. C'est un réseau où les franchisés sont aussi importants que le franchiseur.

Qu'est-ce qu'un mauvais réseau ?

Il est constitué comme une tour d'ivoire au centre de laquelle se trouve un franchiseur qui pense détenir la vérité.

Conseils à un futur franchiseur

Qu'il se montre patient et que son projet soit bon. Il lui faudra être charismatique, pour un métier qui n'est pas de tout repos.

Conseils à un candidat à la franchise

L'envie d'entreprendre est primordiale. Qu'il réfléchisse bien au métier qu'il veut faire en en mesurant bien les paramètres. Je lui conseille de rencontrer les autres acteurs du marché.