

rezo

rezo, la lettre de la fédération française de la franchise

octobre  
2007  
N° 37

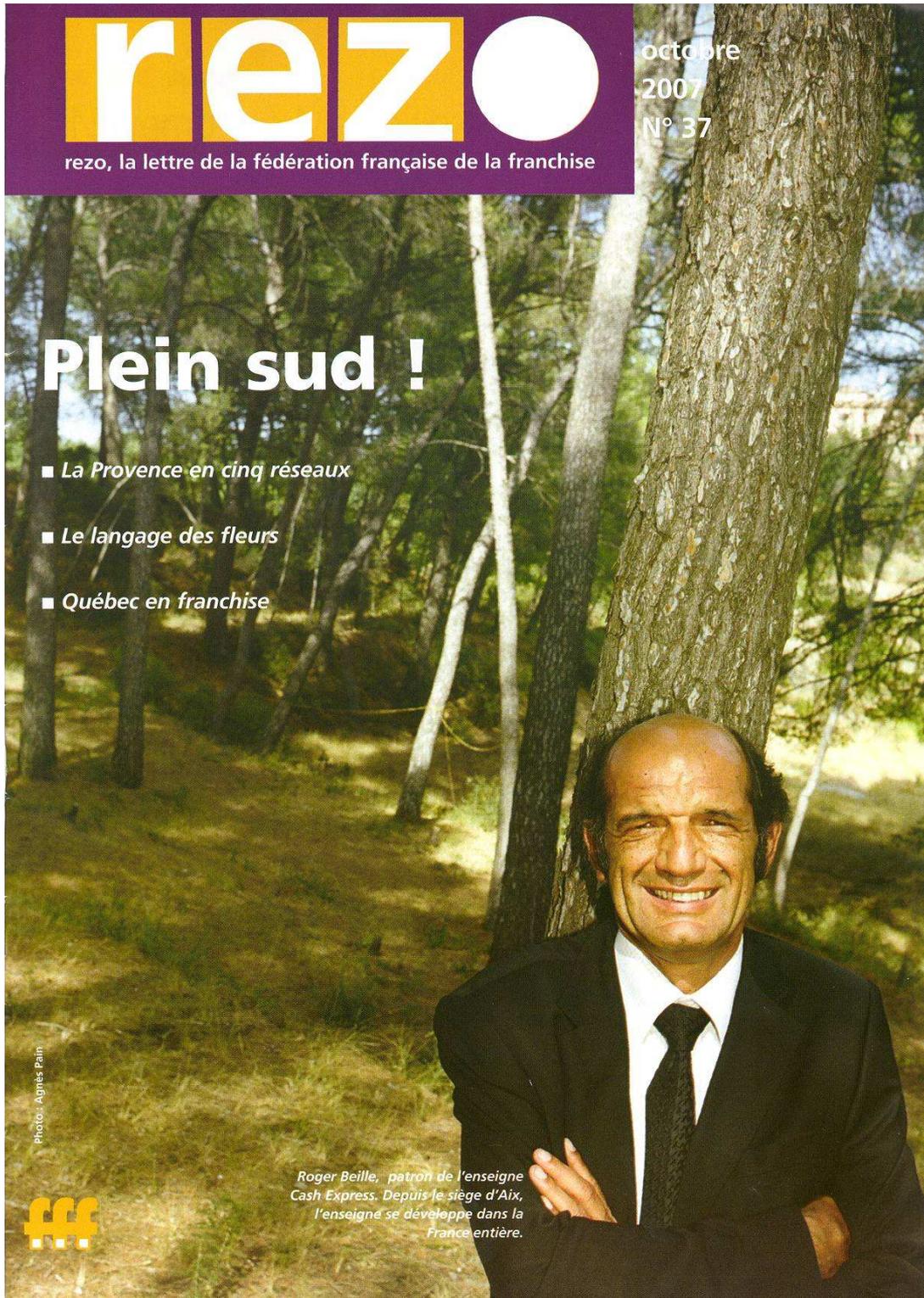
# Plein sud !

- *La Provence en cinq réseaux*
- *Le langage des fleurs*
- *Québec en franchise*

Photo: Agnès Pain



*Roger Beille, patron de l'enseigne  
Cash Express. Depuis le siège d'Aix,  
l'enseigne se développe dans la  
France entière.*



■ ■ ■ La Une

## Plein sud

La France est encore un pays jacobin — y compris en matière de franchise. Plus des deux-cinquièmes des réseaux de franchise ont leur siège social en région parisienne, alors que l'Île de France ne concentre que 22 % de la population française. Mais d'autres réseaux ont choisi, par nécessité, par goût ou parfois par hasard, de s'installer en Provence-Côte d'Azur. Nous avons rendu visite à cinq d'entre eux — Cash Express, Compagnie des petits, Solvimo Immobilier, Moulin de Païou et Histoire de pains.

**Les statistiques le disent tout aussi bien que le soleil** : il fait bon entreprendre dans le Sud de la France, entre Nice et la Camargue (pour ne vexer personne, on ajoutera immédiatement que Toulouse et Montpellier ne sont pas mal non plus). Avec 9 % de la population française, la région Provence Alpes Côte d'Azur concentre

montée en puissance du salon de franchise de Marseille, initié par la CCI Marseille Provence — puis redimensionné et baptisé Top Franchise Méditerranée par Reed Expositions et la FFF.

**Si les destinées de Cash Express** se nouent et se dénouent ces jours-ci dans les environs d'Aix-en-Provence, l'enseigne est née... un peu partout. Les franchiseurs de la dynamique enseigne d'achat-vente étaient, à l'origine, franchisés d'un autre réseau dont le master franchisé français a connu quelques soucis. Cash Express regroupe aujourd'hui une trentaine de franchisés, et une direction collégiale dont tous les membres sont aussi propriétaires et exploitants de magasin. Sauf Roger Beille, l'un des fondateurs de l'enseigne, qui a quitté son magasin de Perpignan pour prendre la direction du réseau. "Les membres de la direction gardent le contact avec le quotidien ; mais ils donnent aussi une part substantielle de leur temps au comité de direction", explique Roger Beille, un enthousiaste détendu, qui parle avec autant de chaleur de son réseau que des grands et petits vins, qu'il apprécie au point d'être tenté d'en faire son avenir professionnel, .

**"On fait un métier atypique. Pas de livraisons chez nous, pas de semi-remorque tous les matins pour livrer les marchandises... C'est le franchisé qui constitue ses stocks. A nous de l'aider**

**à trouver le bon angle pédagogique pour attirer la clientèle... On essaie d'avoir des magasins bien visibles, avec des couleurs et des ambiances qui renvoient à un confort d'achat et d'accueil."** Les magasins Cash Express se sont parés d'un orange éclatant et diffusent des musiques et des vidéos d'attente très travaillées. "Il faut casser l'image de l'achat-vente comme roue de secours financier... L'essentiel de notre clientèle, ce sont des gens plutôt jeunes, très consommateurs d'électronique et de nouveauté, et qui se fatiguent vite de ce qu'ils ont."

**L'impériale domination des eBay** et autres PriceMinister n'effraie pas Roger Beille. "Bien au contraire. Ces sites ont presque entièrement décomplexé les Français par rapport à l'achat-vente. On aura vraiment gagné la partie quand un mari pourra offrir à sa femme une bague dans un emballage Cash Express." Quant à internet, Cash Express l'a abordé de front. "Nous sommes en train d'expérimenter dans les magasins de Paris et d'Avignon un concept qui marche très bien aux Etats-Unis, Drop Express." Principe simple : le client confie ses objets à vendre au franchisé, qui les commercialise sur eBay, pour en tirer un meilleur prix. C'est un savoir faire supplémentaire — et un service supplémentaire pour le client : son objet est photographié professionnellement et testé, s'il s'agit d'électro-ménager ou de vidéo.



Aux marches de Saint-Charles, à Marseille

10,1 % des entreprises (avec un léger bonus pour les entreprises de commerce et de service) et un peu plus de 9 % des sièges sociaux des réseaux de franchise, ce qui en fait la troisième "région de franchise", après l'Île de France et son indépassable et jacobin 44 %, et Rhône-Alpes (9,6 %). Une dynamique qui explique en partie la

## ■ ■ ■ La Une

**A métier "différent", réseau résolument cordial.** Le large sourire de Roger Beille se fait encore plus rayonnant lorsqu'il évoque la dernière convention de l'enseigne. "Quand on aura dépassé la barre des 50 magasins, on se restructurera peut-être..." dit ce patron serein — que cela n'empêche pourtant pas de recruter de nouveaux franchisés. Ouvertures du moment : Paris XIII<sup>e</sup>, Chalons en Champagne, Montargis, Bordeaux, Orléans, Lille, Clermont-Ferrand. Loin de la Méditerranée, mais au plus près d'une clientèle de plus en plus pointue. "L'un de nos outils essentiels, c'est la cote des objets que nous mettons à disposition sur Intranet : il y a 6 millions de références..."

**On quitte Roger Beille après une séance photo** dans la pinède et dans les vignes pour courir cinquante kilomètres à l'est, à la rencontre d'un autre Ovni du paysage franchise. Dans la banlieue de Toulon, la jeune équipe de Solvimo Immobilier a investi un bâtiment tout en angles. "Solvimo a commencé au Mont-Valérien... Rien à voir avec la Provence. Mais j'aime le sud, la mer et le soleil", confie sans ambages Olivier Alonso, le créateur et président du réseau. "Nos conseils étaient un peu réticents, mais ça a marché. On n'est pas obligé d'être dans une grande ville pour trouver des candidats de valeur !" Les collaborateurs de l'enseigne ont eux aussi relevé le gant.

**Et les résultats sont au rendez-vous.** A trente-cinq ans, Olivier Alonso peut être assez fier de son réseau, jeune pousse orange parmi les grands de l'immobilier. "En quatre ans, nous sommes passés à plus de 200 contrats signés ; et 20 % des franchisés Solvimo ont déjà ouvert une deuxième

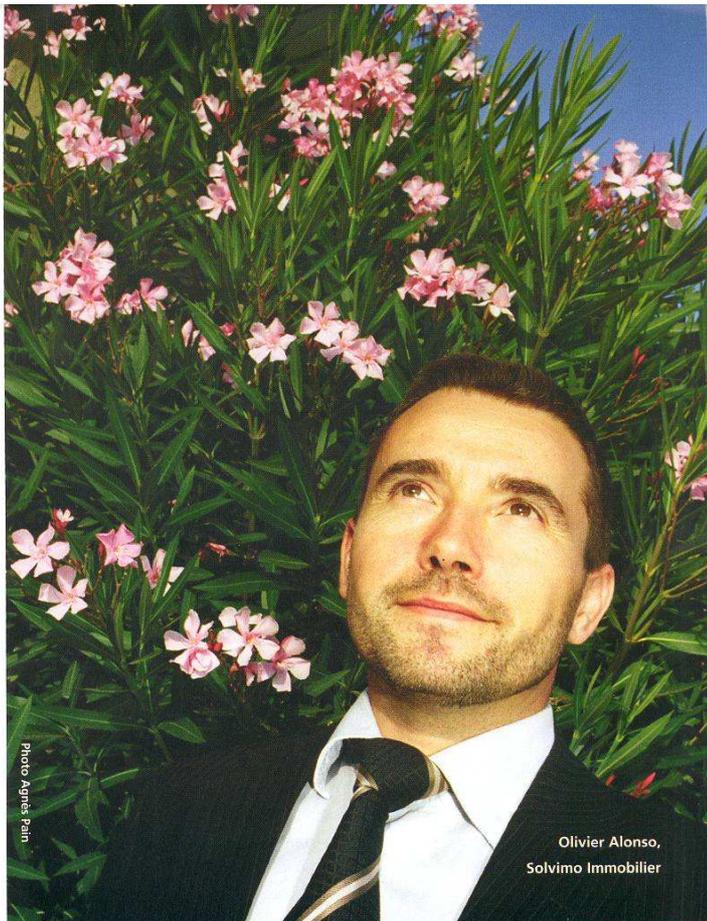


Photo Agnès Pain

Olivier Alonso,  
Solvimo Immobilier

agence." Une dynamique rendue en partie possible par le dispositif d'animation de l'enseigne, particulièrement dense. "On va voir chaque franchisé au moins huit fois par an. On est proche d'eux et on travaille vraiment avec eux : la convention, les réunions régionales, les réunions locales avec les animateurs, les visites d'audit... Et ça, c'est pour les agences qui n'ont aucun problème. Si un de nos franchisés rencontre des difficultés, nous sommes là pour l'aider !" Il y a même chez Solvimo un coach qui suit les franchisés en difficultés passagères.

**Dans le secteur de l'immobilier,** il faut aujourd'hui une différenciation forte pour exister en face des quatre

grands — Century 21, Laforêt, Guy Hoquet et Avis Immobilier. Le côté mercurial d'Olivier Alonso déteint un peu sur le réseau. "Notre communication est décalée et les agences apprécient." Proximité, humour... Solvimo se retrouve logiquement en publicité dans les cinémas : et ça marche. L'enseigne vient aussi de changer de site internet. Elle a opté pour un accueil animé et vivant, puisqu'une comédienne aussi ravissante que pédagogue fait désormais découvrir à l'internaute les arcanes de l'immobilier...

**Pour autant, Solvimo n'est pas un réseau** qui fonctionne à sens unique. Le feedback des clients et des franchisés est fondamental. Chaque visite