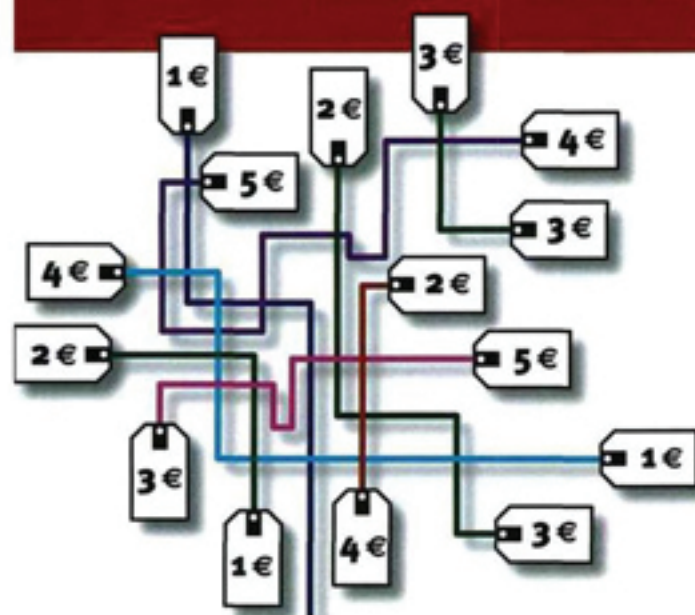


L'ENQUÊTE

Par Carine Guicheteau

Franchise : le boom des réseaux discount

Économie. Confrontés à une baisse de leur pouvoir d'achat, les Français sont de plus en plus friands de petits prix. Dans ce contexte, la franchise low cost a le vent en poupe. Son secret : réduire les prix sans laminer les marges.



Charlotte, 25 ans, arbore un sac de grande marque, possède un téléphone portable dernier cri et va se faire couper les cheveux dans une franchise de coiffure discount ! Paradoxal ? Pas du tout, selon Cédric Ducrocq, p-dg du cabinet de conseil Dia-Mart, spécialisé dans les réseaux de distribution. « Les arbitrages budgétaires des ménages sont de plus en plus brutaux, estime-t-il. Depuis 2000 et avec l'arrivée de l'euro, le client est fortement sensible au prix. Il est prêt à s'offrir un produit high-tech mais fera très attention au prix d'un paquet de glaces. Une démarche née en réaction à la sensation de dégradation du pouvoir d'achat. » Le consommateur est contraint de moduler ses dépenses en fonction de son budget et de ses priorités. Bref, il veut consommer malin, il recherche en permanence la bonne affaire, occupation facilitée par Internet et ses sites comparatifs. C'est ce qu'on appelle, en langage marketing, un "smart-shopper" (voir notre encadré p. 41). C'est ainsi que sont nés les produits et services "low cost" (littéralement, à bas coût).

Une notion à différencier de celle du hard discount, qui va jusqu'au bout de la logique et préconise des prix plancher, rendus possibles par de nombreux sacrifices sur l'environnement et le service. « Dans le hard discount, le client accepte que les palettes soient l'unique élément de merchandising, illustre Philippe Moati, professeur d'économie à l'université Paris VII et directeur de recherche au Crédoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie). Mais est-ce une raison pour que le magasin soit laid ? Le beau coûte-t-il plus cher ? » Le consommateur, toujours plus exigeant et éduqué, assimile de plus en plus rapidement les concepts.

Genèse d'un phénomène durable

En réponse, le phénomène du low cost s'est démarqué du hard discount, dont il constitue une version très édulcorée. Il copie ses points forts et compense ses défauts, à l'image de l'enseigne Happy (voir notre encadré p. 42), créée en 2006 par le réseau Monceau Fleurs. Spécialisée dans la vente de fleurs à prix mini, Happy se positionne sur une offre discount tout en développant une image tendance. « Nous nous sommes inspirés de modèles low cost comme Ikea et EasyJet, confie Jean-Philippe Lajambe, directeur du réseau Happy, dont nous avons adapté le concept à notre marché. »

Le low cost a effectivement été inauguré dans le secteur des transports aériens. Pionnière du genre, la compagnie américaine Southwest Airlines a lancé l'idée outre-Atlantique, en 1966. Plus récemment,

de secteurs échappent au discount. Téléphonie, hôtellerie, tourisme... Même Renault, avec la Logan, a succombé aux sirènes du low cost, tout comme le secteur bancaire, avec Boursorama Banque, filiale de la Société Générale, qui permet d'ouvrir des comptes en ligne.

Le prix, atout maître du low cost

Si le but est de se démarquer de la concurrence via des tarifs très attractifs, adopter une stratégie low cost permet aussi d'attirer des personnes qui ne consommeraient pas autrement. Prenons l'exemple du marché des fleurs. Leur achat est souvent lié à une occasion comme une invitation à dîner ou encore la Saint-Valentin. Le fleuriste se retrouve alors en concurrence avec le caviste, le pâtisseries, etc. Proposer des bouquets à petits prix permet donc de faire pencher la balance en faveur du fleuriste. « Nous favorisons l'achat d'impulsion », résume Laurent Morin, directeur opérationnel de Rapid'Flore, franchise dédiée à la vente de fleurs coupées à prix discount, qui propose, par exemple, un bouquet de sept roses pour 1,90 euro. Même philosophie chez son concurrent Happy : « Nous avons lancé cette enseigne pour que le consommateur ne fasse plus l'impasse sur les fleurs », indique Jean-Philippe Lajambe, directeur de ce réseau qui vend des fleurs à l'unité à partir de 20 centimes d'euro et des bouquets à partir de 15 euros, vase compris.



Le passage des commandes par une centrale d'achats est l'une des clés de la rentabilité des low cost. Un bouquet de roses vaut, chez Rapid'Flore, 1,90 euro.

Comment cela marche-t-il ? En réduisant leurs charges au strict nécessaire et, parfois, en recentrant leur offre sur un petit nombre de références basiques, les enseignes parviennent à pratiquer des prix discount sans rogner les marges ni empiéter sur la qualité. Chez Ucar, réseau indépendant d'agences de location automobile, le concept repose sur l'optimisation du taux d'utilisation des voitures. « Ce qui revient cher, c'est la voiture qui n'a pas encore trouvé preneur », souligne Jean-Claude Puerto, président d'Ucar. Le nombre de véhicules disponibles est donc prévu au plus juste. « La contrepartie, concède le dirigeant du réseau de location, c'est que le client qui n'a pas réservé n'est pas assuré de trouver une automobile à louer le vendredi soir. » La diminution des services est un levier important d'économies. Notamment parce que le besoin en personnel – et donc la masse salariale – peut être comprimé.

Le volume, synonyme de rentabilité

C'est l'une des options choisies par l'enseigne de coiffure Coiff & Co. Ici, pas de services superflus. Le temps de travail des coiffeurs est à 100 % dédié à la pratique de leur savoir-faire. Ils sont formés aux techniques de coupe et de coiffage les plus rapides. Ils ne servent pas de café et n'assurent pas non plus l'accueil. C'est un panneau qui annonce la couleur : en quatre points, le client est guidé jusqu'au bac à shampooing. Bref, un ensemble d'astuces qui permet, par exemple,

Secrets de pro

EasyJet, ou comment faire de l'argent avec de petits prix

Comment la compagnie aérienne EasyJet peut-elle proposer un aller Paris-Barcelone à partir de 37 euros (taxes comprises) ? En appliquant une formule assez simple qui a d'ailleurs inspiré un certain nombre d'entreprises souhaitant verser dans le low cost. Premièrement, elle diminue les coûts sans mettre en danger ses clients. Pour ce faire, la compagnie fait décoller ses avions dans les aéroports les moins chers d'Europe. Ensuite, elle emploie le moins de personnel possible en proposant un service minimum, notamment au sol. Par exemple, elle n'émet pas de billet mais attribue à chaque client un numéro de réservation, à préciser lors de l'enregistrement. Elle joue d'ailleurs la carte quasi exclusive de la réservation sur Internet. Troisièmement, EasyJet se rattrape sur ses prestations payantes, comme la collation ou la dépose des bagages en soute... Enfin, elle maximise son taux de remplissage en encourageant les réservations très en amont et en abaissant les tarifs lors des périodes creuses. Une recette que la société a d'ailleurs adaptée, avec plus ou moins de bonheur, à des secteurs d'activité très divers : la croisière à bas prix (EasyCruise), la location automobile en ligne (EasyCar) ou encore l'hôtellerie (EasyHotel).



à chaque collaborateur d'un salon Coiff & Co de s'occuper de 200 à 230 clients mensuellement, contre 160 à 180, par exemple, dans un salon Saint-Algue, de gamme moyenne. La masse salariale étant l'un des principaux postes de dépense d'un salon, maximiser le temps de travail d'un coiffeur permet d'afficher des tarifs très compétitifs : environ 18 euros pour un forfait shampooing/coupe/brushing féminin. Dans le même objectif de réduction des coûts, Coiff & Co a supprimé la prise de rendez-vous, tout comme son concurrent Tchic Coiffure. « Cela évite au coiffeur de perdre du

Statistiques

Un consommateur sur trois est un "smart-shopper"

Le "smart-shopper" ("acheteur intelligent" en français) est une personne qui compare les prix et profite volontiers des soldes et des promotions. Lors de son étude annuelle mondiale sur les styles de vie, le cabinet conseil en marketing Risc International analyse les évolutions de la consommation. Selon l'étude 2006, le smart-shopping concerne à peine moins d'un tiers des Français. Ce chasseur de bonnes affaires est, majoritairement, de sexe féminin. « Par rapport aux autres profils socioculturels qui émergent de l'étude, le smart-shopper est celui qui a l'attitude de consommation la plus moderne et avant-gardiste », estime Monica Holden Graber, directrice associée du cabinet marketing.

temps », souligne Catherine Debuison, responsable communication du groupe Vog, propriétaire de la marque Tchic Coiffure. « Ce ne sont que quelques minutes par appel mais, sur une journée, cela représente un manque à gagner significatif. » Certes, pour le client, l'attente est donc de rigueur. « Dans notre logique, c'est le client qui s'adapte au salon et non l'inverse, admet Virginie Le Carré, responsable marketing pour Coiff & Co. Mais cela ne lui pose aucun problème car il choisit notre enseigne en connaissance de cause. Il sait que c'est grâce à cette politique que nous pouvons lui proposer les meilleurs prix. » Faire du volume, tel est le leitmotiv de ces enseignes. D'ailleurs, pour accroître le nombre de clients, elles offrent une amplitude horaire élargie : de 8 heures à 20 heures, 7 jours sur 7, pour une boutique Rapid'Flore, par exemple. La plupart des salons Tchic Coiffure, également, ouvrent leurs portes de 8 heures à 20 heures, du lundi au samedi, ce qui leur permet de recevoir, en moyenne, 850 clients par mois (contre 650 pour un salon Vog) et d'espérer un chiffre d'affaires annuel moyen de 285 000 euros. De très bons résultats qui se méritent... « Le rythme est effréné, concède Catherine Debuison. Mais la rentabilité est au rendez-vous et c'est ce que recherchent nos franchisés. » Pourtant, récemment, le franchisé toulonnais de l'enseigne a jeté l'éponge...

Commerce magazine

13 RUE LOUIS PASTEUR
92513 BOULOGNE BILLANCOURT CEDEX - 01 46 99 93 92

Surface approx. (cm²) : 2520

MARS 07

Mensuel
OJD : 16804