

Ticket Com, la pub sous le signe du verso

“Nous voulons faire du ticket le support leader localement”



800 000 C'est, en kilomètres, la quantité de tickets de caisse distribués en 2003

Le couponing est en plein essor en France. L'exploitation du dos du ticket de caisse, apparue dans le milieu des années 1990 en France. La société de Ticket Com est leader sur ce marché et ne compte arrêter sa progression aux 800000 kilomètres de rouleaux distribués en 2003. En 1998, Pierre Renard et Frédéric Bouhours rapporte d'Australie l'idée de la publicité au dos des tickets de caisse et l'exploite à travers leur société Ticket Com. Publi ticket exploitant déjà l'idée, Ticket Com se démarque par une impression en quadrichromie et par des annonceurs spécifiquement locaux. La société allait baser sa

réussite sur la dimension locale du support.

La franchise pour être proche des acteurs locaux

Pierre Renard et Frédéric Bouhours décident d'organiser un réseau de franchise. Elle est la forme la plus adéquate pour un service local. "La franchise permet d'être représenté par une personne bien intégrée dans la région et qui a une réelle motivation au développement de l'activité", explique Pierre Renard.

Trois ans après sa création en 2000, le réseau compte 35 franchises en France et en Europe.

L'étranger est un des principaux axes de développement. Ticket Com est aujourd'hui présent en Espagne et depuis peu en Roumanie. Le franchisé doit d'abord s'appuyer sur le développement des enseignes françaises de grande distribution. Il sera ensuite appelé à créer son propre réseau national. Les perspectives de Ticket Com se limitent à l'Europe, en particulier le Royaume-Uni, l'Europe du Sud et les pays émergents d'Europe de l'Est.

Objectif : devenir le support local n°1

En parallèle de ce développement à l'international, la société souhaite densifier son réseau en France et

La quadrichromie est suffisante pour un papier tel que celui du ticket de caisse. L'amélioration se joue alors sur le retour obtenu par les annonceurs. Pour cela, les franchisés proposent des conseils afin de maximiser l'efficacité du message. Objectif ambitieux de Ticket Com : "devenir le support leader au niveau local". Aujourd'hui devancée par la presse gratuite, la radio et la PQR, la publicité au dos du ticket de caisse est, selon Pierre Renard, trop récente pour être le premier support d'une campagne de communication locale.

Grâce à ces axes de développement, Ticket Com espère continuer sur la même pente ascendante que celle qui en a fait le leader français de la publicité au dos des tickets de caisse. Après une progression de 35% entre 2001 et 2002, la société a dû atteindre un chiffre d'affaires hors réseau de 1,5 million d'euros en 2003 (+40%) et table sur 2,2 millions en 2004. Pierre Renard et Frédéric Bouhours peuvent continuer à surfer sur la vague du couponing. Le verso semble leur promettre un bel avenir. ■

LES CHIFFRES CLÉS

Date de création :

1998

CA 2003p (hors réseau) : 1,5 millions d'euros

Progression 2001/2002 : 35%

Nombre de franchisés : 35



améliorer le service rendu. La qualité du support ne peut être perfectionnée.