

# Région Ile-de-France

## Le prix de l'entrepreneur de l'année

Pierre Renard, PDG de Ticket-Com

# Les publicitaires du ticket de caisse

1998 : à 24 ans Pierre Renard et Frédéric Bouhours créent Ticket Com avec 75 000 francs en poche... Six ans plus tard, l'entreprise est leader sur le marché du couponing, avec un chiffre d'affaires de 2,2 millions d'euro, et amorce son déploiement à l'international. Récit.

Lorsqu'en 1998 ils créent JSF.Com, mieux connue aujourd'hui sous le nom de Ticket Com, Pierre Renard et son associé Frédéric Bouhours n'ont encore jamais travaillé. Ils ont tous les deux 24 ans et viennent de finir la fac au Mans. Six ans plus tard, leur société est leader sur le marché français du couponing. Son chiffre d'affaires de 2,2 millions d'euros en 2004 (année fiscale clôturée en juin) devrait passer la barre des 3 millions l'année prochaine et, il y a deux ans, elle s'est vue attribuer le Trophée des jeunes entreprises et de la création d'emplois dans la catégorie services aux entreprises de la chambre de commerce et de l'industrie du Val-de-Marne.

A l'origine de cette spectaculaire ascension, un voyage. Celui de Pierre Renard en Australie où, en 1997, il découvre le couponing, publicité à l'arrière des tickets de caisse des supermarchés. Emballé, il décide d'importer l'idée et associe Frédéric Bouhours à son projet. « Je me suis tout de suite dit qu'il devait exister un marché pour ce type de communication et qu'en étant les premiers à l'exploiter, nous pouvions décrocher un véritable jackpot », se souvient Pierre Renard. De retour en France, les deux associés découvrent que trois sociétés les ont précédés sur

ce créneau. Qu'à cela ne tienne. Dès janvier 1998, ils ouvrent leurs premiers « bureaux » à Tours, dans un appartement de 60 m<sup>2</sup> que tous deux habitent en colocation. Quant aux capitaux de départ, ils se résument aux 75 000 francs (11 400 euros) venant, en grande partie, de la revente de la 205 de Pierre Renard... Quelques mois plus tard, la jeune société décroche un premier contrat de partenariat avec un supermarché Leclerc. Aujourd'hui, elle a passé des accords avec 450 grandes surfaces. Conséquence: de Champion à Carrefour en passant par Auchan et Leclerc bien entendu, pas un réseau de la grande distribution ne lui échappe. Et pour cause. « Le fait que nous fournissions gratuitement leurs rouleaux de caisse représente pour les grandes surfaces une économie d'environ 15 000 euros par an et par magasin », souligne Pierre Renard, qui rappelle qu'en 2003 leur partenariat avec Géant Casino a ainsi permis au groupe d'économiser 300 000 euros! « Cela leur donne également l'occasion d'accompagner leurs clients dans leurs rapports avec les autres commerçants, poursuit-il. En réalité, le couponing induit une certaine forme de réconciliation entre grandes surfaces et commerces de proximité... »

Les annonceurs se montrent plus diffi-



Frédéric Bouhours et Pierre Renard, cofondateurs et cogérants de Ticket Com. Pour Pierre Renard, « le couponing a abouti à une certaine forme de réconciliation entre grandes surfaces et commerces de proximité ».

ciles à convaincre. Pourtant, les tarifs pratiqués sont loin d'être exorbitants: Ticket Com propose deux formules (6 ou 12 mois) facturées entre 200 à 700 euros mensuels selon la fréquentation du supermarché, mais cette forme de promotion est alors peu répandue et les commerçants hésitent... Le premier à accepter l'expérience est un McDonald's. Peu à peu, il est rejoint par un centre Midas, puis un opticien Kryss, un cinéma Pathé et un salon Jean-Louis David. « Dès le départ, notre cœur

de cible a été les commerçants qui ne communiquaient pas parce qu'ils trouvaient les tarifs des radios et des journaux locaux trop élevés, indique Pierre Renard. Nous leur avons alors expliqué que les grandes surfaces étaient des lieux incontournables de consommation qui leur permettraient de toucher chaque mois 180 000 clients pour un coût moyen de 500 euros. Au final, notre support est 10 fois plus rentable que les autres. Non pas parce qu'il génère davantage de retours, mais parce qu'il est 10 fois moins cher! » Un calcul impa-

nable qui, visiblement, convainc: Ticket Com affiche aujourd'hui un taux de renouvellement de 70 % de ses clients annonceurs.

Quelques mois plus tard, conscients que la concentration de supers et hypermarchés y constitue une manne considérable, Pierre Renard et Frédéric Bouhours transfèrent leur activité en Ile-de-France, à Gentilly plus précisément. Une nouvelle équipe de commerciaux est recrutée et, dès 2000, un réseau de franchisés permet à Ticket Com de se déployer sur l'ensemble du territoire français et même, de prendre pied en Suisse, en Roumanie, en Tunisie et en Espagne. En dépit de cette progression, il faudra attendre trois ans avant de voir l'entreprise engranger ses premiers bénéfices. Pierre Renard se souvient de ces débuts difficiles, très éloignés du « jackpot » dont il avait rêvé en Australie. « On sentait que ça allait décoller mais tout a pris beaucoup plus de temps que ce que l'on aurait cru au départ, reconnaît-il. Et puis, le couponing n'était pas vraiment à la mode et il a fallu du temps pour que les annonceurs s'y habituent. Sans les délais de paiement de 60 jours que nous accordait alors notre imprimeur, on ne s'en serait pas sortis... »

Caroline Castets