

Faire de la pub au dos des tickets de caisse, l'idée n'est pas de Pierre Renard ni de Frédéric Bouhours. Mais les deux amis ont eu le culot de la proposer aux distributeurs et de créer ainsi un réseau de franchise baptisé Ticket Com.



Le ticket gagnant de Pierre Renard et Frédéric Bouhours

Comment a débuté l'aventure de Ticket Com ?

A la fin de mes études d'expert-comptable, je [ndlr : Pierre Renard] suis allé faire un master de finances à Sidney en Australie. Là, j'ai découvert le support en allant faire mes courses dans un hypermarché. Frédéric, avec qui j'étais ami depuis la faculté, s'était accordé trois mois de vacances et était donc à mes côtés. Nous avons trouvé cette idée absolument géniale. Nous nous sommes dits : Pourquoi ne pas y avoir pensé plus tôt ? Nous avons donc décidé de

nous associer afin de lancer ce projet en France. Nous sommes rentrés fin 1997 et nous avons monté la société en janvier 1998. Nous n'avons même pas pris la peine de faire une étude de marché. Nous sommes allés voir les premiers magasins situés près de chez nous.

L'idée a-t-elle aussitôt séduit les distributeurs ?

Nous voulions que notre idée marche rapidement. Il fallait donc que cela soit sans contrainte pour les distributeurs et sans investissements

financiers. Bref, il fallait qu'il n'y ait que des avantages pour eux. Donc, dès le départ, nous leur avons proposé de leur offrir les rouleaux de papier et de les tenir informés des fournisseurs qui allaient annoncer sur les rouleaux. Ce type de partenariat ne pouvait que séduire les distributeurs !

Quelle est la première enseigne que vous avez rencontrée ?

C'est Leclerc à Tours. Et il a tout de suite adhéré à l'idée. Ensuite, Continent a suivi. Puis, peu à peu, tous les indépendants : Intermarché et Système U s'y sont mis. Nous sommes d'abord rentrés chez les indépendants, car c'était plus facile. Ils sont décisionnaires !

Comment analysez-vous le succès de votre entreprise ?

Nous sommes sur un support local, qui se vend localement. Cela a créé une dynamique entre les commerçants et la grande surface. Cette dernière devenant même un élément fédérateur, une locomotive importante.

Réalisez-vous une marge importante ?

En marge brute, nous sommes à 50 %. Pendant deux ans, nous avons fonctionné dans deux régions tests : la Touraine et la région parisienne. Ensuite, nous avons décidé de mettre en place un réseau de franchises. Par ce biais, nous avons aujourd'hui 450 hypermarchés qui sont nos clients.

Comment vous répartissez-vous les tâches ?

Nous nous sommes tout de suite et naturellement réparti le travail. Je m'occupe plus de la partie commerciale et promotion du produit, tandis que Frédéric gère les relations avec les franchisés, les commandes et la mise en place des outils de commercialisation.

Quels sont vos critères de recrutement pour les franchisés ?

Le premier critère, et le plus important à nos yeux, est leurs capacités commerciales. A partir du moment où nous avons mis en place des outils performants qui facilitent toutes les tâches administratives, mais aussi de production et de création. Nous avons ainsi un site intranet très performant qui gère la facturation, le recouvrement, les livraisons. Nous avons également un studio de création qui réalise toutes les maquettes des annonceurs. Nous nous sommes entourés de professionnels. Pour la franchise, nous

recrutons des gens qui ont déjà un fort potentiel commercial et que nous formons à notre produit. Pour les trouver, nous participons tous les ans à Franchise Expo. Nous avons ainsi 35 partenaires franchisés et nous couvrons plus de 65 départements. Globalement, nous avons un à trois franchisés par département.

Et l'international, vous y songez ?

Nous sommes déjà implantés en Espagne par le biais d'une master-franchise. Al Campo vient de signer récemment, donc, notre concept semble séduire les distributeurs de la péninsule ibérique. Par ailleurs, nous sommes aussi implantés, depuis trois mois, en Roumanie. Pour assurer notre développement à l'international, nous entretenons des contacts avec différents cabinets de recrutement afin d'ouvrir des master-franchises un peu partout en Europe. Notre stratégie est claire : nous voulons suivre le développement des enseignes françaises à l'international. Nous sommes très intéressés par l'Allemagne où elles sont peu présentes, mais aussi par l'Italie et les pays nordiques.



Redoutez-vous la concurrence ?

Nous avons la chance d'avoir une taille critique qui nous permet de proposer les meilleurs tarifs, tout en ayant une meilleure rentabilité que nos concurrents. Notre objectif est clair : satisfaire les magasins et nos annonceurs. Nous avons ainsi 80 % de renouvellement chez les annonceurs. Donc, nous ne craignons pas beaucoup les concurrents. Nous les voyons se créer, puis disparaître ! ■

Propos recueillis par Emmanuelle Evina

PARCOURS

1973

Naissance le 22 novembre de Frédéric Bouhours. Naissance le 13 juin de Pierre Renard.

1996

Après l'obtention de son diplôme d'expert-comptable, Pierre Renard part en Australie suivre un master de finances. Il est rejoint par Frédéric Bouhours, tout juste diplômé d'une maîtrise d'économie et d'un DESS de gestion des PME.

1998

Création de la société Ticket Com.

2001

Développement en franchise de Ticket Com.

2003

Première implantation à l'international de Ticket Com avec une master franchise en Espagne.