



© FotolEdhar - Fotolia.com

Le secteur de la franchise montre une bonne tenue face à la crise. Pour les enseignes, cela signifie un vivier permanent de candidats, malgré le durcissement des conditions d'accès aux prêts bancaires.

Dossier réalisé par : Clotilde Chenevoy et Benoît Landré

SOMMAIRE

Analyse La franchise rajeunit et se féminise

Finance La franchise rassure les banques

Pneumatique
Point S : multi-concepts

Centre-auto Norauto Franchise : un nom plus attractif

Réseau Feu Vert Services, le petit nouveau

Services Les réseaux d'aide à la vente fleurissent

ANALYSE

La franc

D'après le 9^e baromètre de la franchise, le modèle économique attire toujours autant de candidats. Le profil évolue, les futurs franchisés se rajeunissent, avec une part croissante de femmes.

La Fédération française de la franchise, avec la Banque populaire, a livré une nouvelle édition de son étude annuelle sur le secteur, réalisée par l'institut CSA auprès de 153 franchiseurs et 403 franchisés. Premier enseignement, la franchise continue de séduire, avec toujours plus de franchiseurs et de franchisés. En France, ce modèle économique rassemble à 59 % des PME dont le chiffre d'affaires est inférieur à 10 millions d'euros. Leurs dirigeants assurent avoir opté pour un modèle de franchise afin d'accélérer leur développement, et compter sur le dynamisme des entrepreneurs.

Au final, un réseau est composé en moyenne de 87 points de vente, donc 60 sont en franchise. Et la moyenne du contrat de franchise est de 5,9 ans, sachant que 58 % des contrats durent cinq ans et 26 % sept ans.

Du côté des franchisés, le baromètre pointe une évolution des profils des candidats. Les femmes passent elles aussi le cap de la franchise, puisqu'elles représentent 44 % des entrepreneurs, contre 36 % en 2009.

Par ailleurs, le niveau d'éducation des franchisés continue de croître, avec une part de plus en plus importante de cadres. Ces profils, ayant déjà une bonne expérience

hise rajeunit et se féminise

dans le management, intéressent les directions des réseaux pour la reprise de structures existantes. De plus, bien souvent, ce type de personne ne se cantonne pas à un seul point de vente et se lance sur une gestion multisite. Conséquence de la crise, les candidats à la franchise rajeunissent. Alors que les projets pour "changer de vie" se faisaient auparavant plutôt autour des 50 à 55 ans, l'âge moyen tourne désormais autour des 45 ans, et 51 % des franchisés ont entre 35 à 49 ans. De l'avis de différents réseaux interrogés, les candidats se montrent également plus mûrs dans leur projet, connaissent bien le principe de la franchise, avec ses droits et devoirs, et surtout, ils se révèlent réalistes face aux investissements nécessaires.

Franchise ne rime pas avec crise

La franchise démontre une nouvelle fois qu'elle résiste bien aux aléas économiques. D'ailleurs, Franchise Expo, qui se déroule du 24 au 27 mars, à la porte de Versailles, à Paris, fait le plein chaque année. Ainsi, en 2012, l'événement phare de la Fédération française de la franchise a



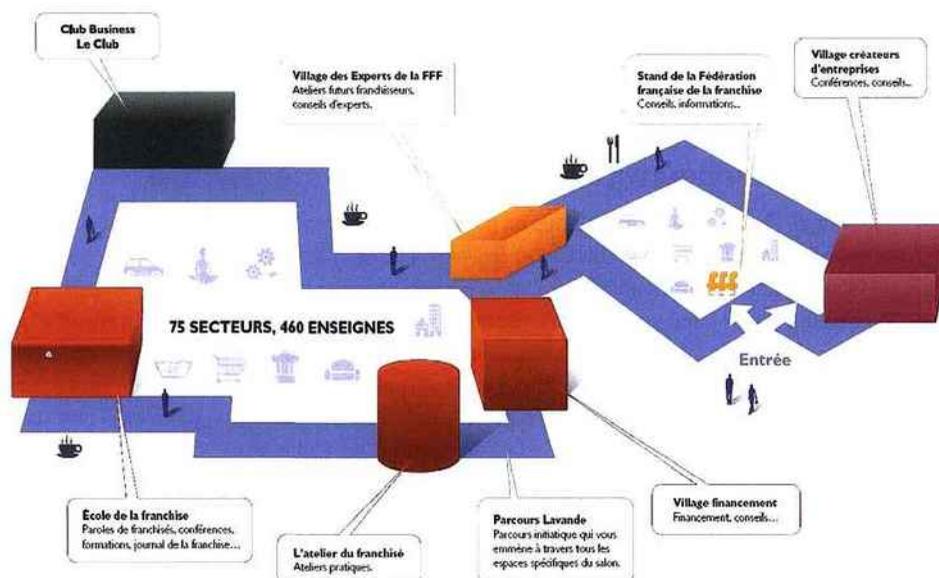
▲ Pneu, centre-auto, location, lavage, réparation, sur Franchise Expo, les visiteurs peuvent faire le tour de l'univers automobile en une journée.

accueilli 467 exposants et 32334 visiteurs. Cette année, plus de 480 exposants sont attendus, dont 130 nouveaux concepts. Tous les secteurs sont représentés, l'automobile pesant 5 % avec 18 enseignes présentes. Au côté des enseignes mythiques des centres-autos, on retrouve deux nouveaux, API et Bosch Car Service. Au-delà de la découverte des franchiseurs, les

visiteurs peuvent également faire le plein de conseils et de témoignages au travers de nombreuses conférences. Par ailleurs, chaque journée possède une thématique spécifique pour répondre au profil type des candidats à la franchise (dimanche - Envie de changement, créez votre entreprise !; Lundi - Quel commerçant pour la ville de demain ?; Mardi -

↑ En 2012, 48 % des franchisés ont créé au moins un emploi. La moyenne étant de 5,6 salariés par franchisé.

53 %
des franchiseurs mettent en place des outils pour accompagner la transmission d'entreprises.



FOCUS

Les services auto : 67 réseaux en franchise

Selon les chiffres de la Fédération française de la franchise, le secteur automobile rassemble 67 réseaux, regroupant 7365 franchisés qui génèrent 2,38 milliards d'euros. Dans le secteur global de la franchise, l'automobile pèse 4,70 % en CA, représente 4,04 % parmi tous les réseaux et 11,32 % en franchisés. Parmi ces réseaux automobiles, 7 enseignes françaises se sont exportées tandis que 14 proviennent de l'étranger.

 Presque 50 % des réseaux français envisagent ou se sont développés à l'international, principalement sous forme de master franchise.

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE RÉSEAUX, DE FRANCHISÉS ET DU CA, EN NOMBRES ABSOLUS						
Secteurs	Réseaux 2012	Réseaux 2011	Franchisés* 2012	Franchisés* 2011	CA franchisés en milliards d'€ 2012	CA franchisés en milliards d'€ 2011
Équipement de la maison	137	127	3 841	3 213	4,59	3,80
Équipement de la personne	350	342	7 325	6 999	4,39	4,06
Alimentaire	144	133	12 062	11 171	18,65	19,58
Commerce divers	160	153	8 199	7 505	6,01	5,10
Services auto	67	61	7 365	7 313	2,38	2,38
Bâtiment	44	39	1 331	1 396	1,03	1,05
Nettoyage	18	18	408	403	0,08	0,08
Coiffure et esthétique	146	143	6 441	6 228	1,88	1,79
Autres services aux personnes	172	164	4 295	4 474	1,67	1,64
Services aux entreprises	87	82	1 811	1 749	0,53	0,49
Formation	23	19	338	291	0,07	0,07
Hôtels	25	23	1 897	1 713	2,44	2,23
Restauration rapide	132	123	4 130	3 740	3,63	3,47
Restauration à thème	88	79	1 182	1 101	1,35	1,35
Immobilier	58	56	3 749	4 010	1,32	1,40
Voyages	7	7	685	735	0,65	0,75
Total	1 658	1 569	65 059	62 041	50,68	49,24

* Ces chiffres se rapportent au nombre de magasins ou de points de vente en franchise, et non au nombre réel de franchisés
Source FFF, données 2012 et étude d'impact de la franchise Diagnostic & Systems, 2013.

EN BREF

API, première sur le salon

Pour la première fois, API sera présent sur le prochain salon de la Franchise. L'objectif consiste à présenter l'enseigne, peu connue du grand public, et surtout à recruter des entrepreneurs. En 2012, le réseau comptait 47 centres (pour 38 investisseurs) avec 12 ouvertures prévues fin 2013, dont 6 signatures sont actuellement en cours. L'objectif, à terme, consiste à atteindre les 250 points de vente... Concernant le profil de candidats, API recherche avant tout des entrepreneurs, pas spécialement issus du monde de l'automobile. Une typologie de commerçant-manager qui a une connaissance du B-to-B comme du tissu local. Les concessionnaires intéressent également la direction pour leur capacité à développer une franchise API en activité annexe. L'offre contient l'API Box, un concept d'espace de vente schématisé (intérieur et extérieur) avec des codes propres à tout le réseau. De plus, l'entrepreneur dispose d'outils de gestion avec le programme CMGO (commerce, management, gestion, organisation), lui fournissant un tableau de bord pour gérer son entreprise. Et en tant que membre d'un réseau, il peut aussi se comparer, grâce à ces indicateurs, aux autres membres API. (stand D20-E21)

Créer son entreprise avant 30 ans, les clés de la réussite ; Mercredi - La franchise créatrice d'emploi et moteur de l'ascenseur social : comment passer du salariat à l'entrepreneuriat ? Les futurs franchisés sont attirés par un secteur dont les revenus restent préservés malgré la crise. Ainsi, même si le chiffre d'affaires médian est en recul pour la première fois dans ce 9e baromètre, passant de 550 000 euros à 475 000 euros, le revenu annuel est stable et représente 34 500 euros nets en moyenne en 2012. Pour autant, la frilosité du secteur bancaire pose quelques soucis aux franchiseurs. En effet, même si des accords ont été conclus avec des banques et que les organismes bancaires voient d'un œil favorable ce type de dossier, les franchiseurs citent comme principale difficulté à leur développement le financement de leurs franchisés (56 %). Parmi les autres

contraintes, ils évoquent le prix et la rareté des emplacements (52 %), puis la difficulté à recruter des franchisés. En effet, les prix de l'immobilier ont flambé ces dernières années, favorisant le développement des "grosses" franchises. Et malgré des filières de recrutement efficaces, trouver l'homme qui convient n'est pas si

“ Le secteur auto a évolué un peu moins vite que la moyenne ”

simple. Le projet d'un candidat doit également correspondre au besoin de développement d'une enseigne.

Cette stabilité de résultats attire du coup des investisseurs, qui restent présents pour la gestion du back-office, mais confient la partie opérationnelle à un salarié.

D'ailleurs, certaines enseignes souhaitent se positionner en complément d'activités. Dans l'automobile, par exemple, les concessionnaires cherchent parfois une enseigne pour toucher une clientèle après-vente multimarque. Dans le cas de l'automobile, **René Prévost**, président de la Fédération française de la franchise et également directeur de la franchise chez Speedy, "le secteur automobile a évolué un peu moins vite que la moyenne. Il stagne actuellement, avec un nombre d'entrées dans les ateliers en baisse. Les gens roulent moins, retardent leurs réparations, tandis que les infrastructures routières sont de meilleure qualité et que les véhicules se révèlent plus fiables. Par ailleurs, le secteur est devenu ultra-concurrentiel, avec une bataille forte entre les réseaux, de marques et indépendants".

Clotilde Chenevoy

FOCUS

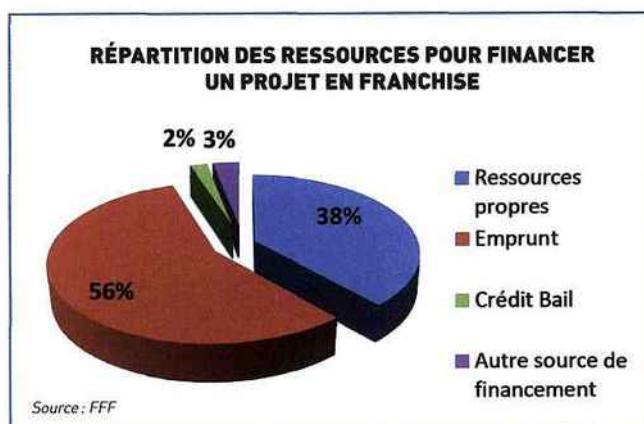
Crédit d'impôt compétitivité emploi : la nouveauté de 2013

Depuis le 1^{er} janvier 2013, le gouvernement a mis en place le Crédit d'impôt compétitivité emploi (Cice), réservé aux entreprises ayant des salariés. Les micro-entreprises et auto-entrepreneurs ne peuvent pas en bénéficier. Ce crédit peut être utilisé pour de la recherche, de la formation, un recrutement, de la prospection de nouveaux marchés, ou encore reconstituer des fonds de roulements. En résumé, il peut servir à tout, sauf à payer les actionnaires ou augmenter le salaire des dirigeants ! Il est calculé sur l'exercice 2013, pour une application dès 2014. Le gouvernement a précisé que "le Cice porte sur l'ensemble des rémunérations versées aux salariés au cours d'une année civile, qui n'excèdent pas 2,5 fois le Smic, calculé sur la base de la durée légale de travail, augmentée le cas échéant des heures complémentaires ou supplémentaires de travail, selon les mêmes règles que celles qui s'appliquent en matière d'allègements généraux de cotisations sociales". Le taux du crédit atteint 4 % la première année, soit en 2013, puis 6 % les autres années.

FINANCE

La franchise rassure les banques

L'appui des franchiseurs permet de faciliter l'accès au crédit, même si les banques se montrent désormais plus rigoureuses dans la sélection des candidats.



Pour financer leur projet de création, les franchisés multiplient les sources, allant des fonds propres (Love Money) à l'emprunt classique, en passant par le crédit-bail, le prêt à la création d'entreprise d'Oséo, ou encore un prêt d'honneur (voir ci-dessus).

CréditreLax, courtier en crédits bancaires pour les petites et moyennes entreprises, atteste que, globalement, un meilleur accueil est réservé aux dossiers de demandes de crédit pour les projets en franchise.

"Nous travaillons avec les réseaux Norauto et Midas, détaille **Jean-Philippe Deltour**, associé fondateur. Nous accompagnons les entrepreneurs dans leur projet. Nous l'analysons sur toutes les coutures, et vérifions, par exemple, l'échéance du bail, le prévisionnel, la capacité de financement, etc. Notre rôle consiste

à définir si le candidat est apte à mener à bien la création ou la reprise d'une franchise." Pour les réseaux du groupe Mobivia, comme pour les entrepreneurs, cette solution permet ainsi de gagner du temps vis-à-vis du financement et d'éliminer les dossiers "boiteux". Au final, le baromètre de la Fédération de la franchise précise que le coût de la création d'une franchise se situe sous les 50 000 euros pour 27 % des franchisés. Il est inférieur à 200 000 euros pour 69 % d'entre eux. En revanche, pour 26 %, ce coût est supérieur à 200 000 euros. Autres indications, les franchisés sont globalement mono-bancarisés (74 % en 2012, contre 64 % en 2011), tandis que les franchiseurs sont multi-bancarisés pour 69 % d'entre eux (contre 72 % en 2011 et 67 % en 2010).

C. C.

EN BREF

Ada, une seconde activité très rentable

Composé de 435 points de vente, Ada ambitionne d'ouvrir, sur 2013, une vingtaine d'agences avec, à terme, le souhait d'atteindre les 500 sites. L'enseigne de location courte durée cible notamment les villes de moins de 70 000 habitants. Et dans cette optique, elle s'adresse plus particulièrement aux entrepreneurs disposant déjà d'une activité, notamment automobile, afin de rajouter la carte location Ada à leurs prestations. En effet, le fait de s'adosser à une structure déjà existante permet de réduire le coût des frais fixes. Le poste le plus lourd restant l'approvisionnement en véhicules. (stand F30-G31)



Speedy s'étend en Afrique

Avec 13 créations et 5 transferts, Speedy a eu une année 2012 active. Du côté de Speedy Relais, la version light qui se greffe sur les stations-service, l'enseigne continue son partenariat avec BP et a signé également avec Total. Un objectif d'une trentaine de créations a été fixé. Au-delà de l'expansion en France, Speedy pense aussi international. Ainsi, le centre-auto compte sur une dizaine d'ouvertures. Après le Maroc, l'Algérie et les Dom-Tom, l'enseigne ouvrira le mois prochain un centre en Egypte. Le Cameroun et la Lybie représentent les prochaines étapes pour Speedy. "A chaque fois que nous nous implantons, nous nous appuyons toujours sur notre école de formation, afin de former des formateurs qui se chargeront des équipes locales", précise René Prévost, directeur du développement Franchise pour Speedy. (stand E20-F21)

PNEUMATIQUE

Point S : multi-concepts

Si le réseau garde le pneumatique au cœur de son métier, il segmente néanmoins son concept pour spécialiser ses centres.

Après le concept Centre-auto, inauguré en septembre dernier, c'est au tour du concept de l'industrie de se structurer, avec un objectif final de 300 centres. Cette activité existe déjà parmi les 427 centres, mais n'a pas été, jusqu'alors, travaillée par la centrale. **Christophe Rollet**, directeur général de l'enseigne, entend ainsi engager ses adhérents sur des volumes afin de gagner sur les conditions commerciales. Et in fine, l'enseigne



▲ Les nouveaux spots de communication commencent par des scénettes de vie sur l'angoisse des automobilistes autour de l'entretien, avec une conclusion de Patrick Bosso, qui vient alors les rassurer avec une offre Point S.

espère bien conclure des accords grands comptes.

Sur le salon de la Franchise, les équipes du pneumaticien présenteront les différents concepts aux visiteurs. L'objectif consiste à ouvrir 30 nouveaux centres d'ici la fin de l'année. Des zones prioritaires ont été définies, comme la région parisienne, la région lyonnaise ou encore la périphérie des grandes villes françaises. (stand B34-C35)

Clotilde Chenevoy

CENTRE-AUTO

Norauto Franchise : un nom plus attractif

Depuis le changement de nom, Maxauto au profit de Norauto, le recrutement s'en trouve facilité, quand le trafic dans les centres a évolué.

Entre octobre 2011 et juin 2013, les 90 magasins franchisés Maxauto auront changé leurs couleurs pour arborer le panneau de Norauto, plus connu et plus fédérateur. Et au-delà de la signalétique, les outils de back-office s'harmonisent aussi, notamment l'informatique, nécessaire pour

▼ Le nom de Norauto s'affiche en grand et la mention "franchisé" se rajoute sur la nouvelle façade.



pouvoir proposer l'ensemble des prestations que possède Norauto (pare-brise, carte grise, etc.). Ce chantier a commencé en septembre 2012, pour s'achever en janvier 2013. L'évolution des logiciels permet également d'aider les franchisés dans la gestion de leur magasin, avec l'accès à des ratios, pour estimer la performance commerciale. Et en matière de recrutement, les candidats se montrent plus nombreux, connaissent l'enseigne et le concept, et au final se trouvent donc plus qualitatifs. Sur 2012, dix ouvertures ont été faites, et cet objectif est maintenu pour 2013. L'idée étant d'atteindre la barre symbolique des 100 centres franchisés d'ici la fin de l'année. (stand D41)

C.C.

EN BREF

Bosch Car Service sur le salon de la Franchise

Bosch Car Service reste un réseau de garages indépendants. Pour autant, l'équipementier exposera sur le salon de la Franchise afin de toucher des investisseurs qui souhaiteraient se lancer dans l'univers automobile avec un investissement raisonnable. Bosch espère séduire une nouvelle génération d'entrepreneurs, intéressés par les nouvelles technologies. Le stand exposera d'ailleurs une borne de recharge VE. Un moyen de rappeler qu'un garage n'est plus un lieu où le cambouis domine ! Sur le salon, les prospects se verront remettre un dossier présentant le réseau, les critères requis, des projections de business plan ou encore des données sur le marché automobile. Et pour les entrepreneurs souhaitant s'inscrire dans une démarche de développement durable, un éclairage particulier sera apporté sur les sociétés HQE (Haute qualité environnementale). Des informations aideront le candidat à savoir où obtenir des aides, des acteurs publics ou privés. Le réseau BCS compte aujourd'hui 450 points de vente et l'objectif fixé est de 500 garages d'ici la fin de l'année. (stand C58)

Midas étoffe ses prestations

Pour l'année 2013, l'enseigne souhaite augmenter le panel de ses prestations. Après le pneu MDD Tenor, qui remplit pleinement son rôle de produit d'appel, Midas se tourne vers des opérations plus techniques, comme la gestion moteur et le FAP. Par ailleurs, les membres du réseau sont en cours d'habilitation pour intervenir sur les véhicules hybrides et électriques. Côté recrutement, le fast fitter compte dans ses rangs 322 centres, en a ouvert 20 sur 2012, et espère suivre ce même rythme pour 2013. (stand E41)

RÉSEAU

Feu Vert Services, le petit nouveau

Avec Feu Vert Services, au ticket d'entrée plus faible, l'enseigne veut jouer la carte de la proximité.

En 2007, Feu Vert rachète au groupe Carrefour les centres Vidange et Soins. La vingtaine de sites acquis a depuis servi à la conception de Feu Vert Services (FVS), une nouvelle typologie de centre, travaillant sur une clientèle de proximité en se focalisant sur des opérations d'entretien et de réparation. L'offre propose donc aujourd'hui aussi bien des vidanges à prix plancher, à 19,90 euros, que de la révision qui préserve la garantie constructeur. La partie libre-service est, elle, réduite à des produits de première nécessité et à des consommables. Au final, le concept demande une surface d'environ 300 m², avec 4 à 5 postes de travail, une équipe de 4 à 5 collaborateurs et une surface d'accueil de 25 m². Pour comparaison, la version classique s'étend sur 800 m².

Un ROI sur deux à trois ans

Avec ce concept, Feu Vert annonce un retour sur investissement (ROI) estimé à deux à trois ans, et compte bien attirer de nouveaux candidats puisque l'apport personnel est moindre que pour



▲ Le groupe a programmé 11 ouvertures de Feu Vert Services en 2013 et 18 autres en 2014.

un centre classique : 70 000 euros contre 150 000 euros. De plus, les FVS bénéficieront de synergies avec la marque Feu Vert, pour le back-office comme pour la communication nationale. Question profil, Feu Vert recherche avant tout des passionnés de l'automobile, qui connaissent le milieu. En effet, la formule "Services" se compose d'une petite équipe, et il est important que le patron dispose de connaissances techniques et de notions de commerce.

Avec FVS, le groupe espère compléter le maillage existant en couvrant des zones de chalandise plus petites. L'objectif annuel consiste à ouvrir 4 succursales ainsi que 9 à 12 sites indépendants. C'est d'ailleurs le même service qui se charge de coordonner les différentes ouvertures pour les deux enseignes. Et in fine, la direction espère ainsi accroître ses contrats avec les flottes, gérés par la nouvelle division Feu Vert Entreprise. (stand F26-G27)



Clotilde Chenevoy

SERVICES

Les réseaux d'aide à la vente fleurissent

Les particuliers ont besoin de bien acheter, mais aussi de bien vendre. Plusieurs acteurs se sont positionnés ces dernières années sur ce business de l'accompagnement, certains n'hésitant pas à développer leur réseau sous le modèle de la franchise afin de favoriser leur ancrage local.

“ **O**n n'est jamais si bien servi que par soi-même. ” Ce proverbe aurait-il atteint ses limites ? Aujourd'hui, les personnes ont besoin de conseils avisés d'experts et de spécialistes. Depuis plusieurs années, la télévision symbolise à merveille ce besoin d'accompagnement via des émissions de coaching : comment changer sa vie, comment bien s'habiller, comment acheter sa maison sans se faire arnaquer, comment décorer son habitation avec style, goût et élégance... Une chaîne comme M6 en a même fait son principal gagne-pain. A sa façon, le secteur automobile n'échappe pas à cette tendance. On ne parlera pas de "coaching", mais davantage de conseils et d'aide à la vente à destination de particuliers soucieux de gagner du temps, de se simplifier la vie et de ne pas se faire piéger. Les sites de petites annonces ont leurs avantages, mais peuvent représenter des inconvénients pour certains. S'inspirant des agences immobilières, Via Automobile s'est rapidement fait connaître en optant pour une approche locale et un double positionnement, synthétisé à travers ce slogan : "Le réseau pour bien vendre et bien acheter son véhicule d'occasion." Mais il n'est pas seul sur ce créneau. D'autres sociétés ont axé leur modèle économique sur l'accompagnement des particuliers afin de mener à bien le déploiement d'un réseau dédié, sous le modèle de la franchise.

2012, année charnière pour l'Agence Automobile

C'est le cas de l'Agence Automobile. Après neuf ans d'exis-



▲ Via Automobile compte à l'heure actuelle une vingtaine d'agences en France et envisage d'atteindre la barre des 50 points de vente en 2013.

“ Nous sommes devenus plus exigeants sur les dossiers et les profils recherchés ”

tence et un départ très prudent, le réseau a franchi une nouvelle étape dans son processus de développement en 2012. Pas moins de dix nouvelles ouvertures sont venues compléter le maillage hexagonal l'an passé, dont une première incursion en

Ile-de-France (Egry, 91). "Nous avons également structuré le réseau avec la nomination de quatre animateurs qui ont pour mission de former et d'accompagner les nouveaux investisseurs", précise **Christophe Winkelmuller**, fondateur et dirigeant de l'Agence Automobile. En ce début d'année, le réseau s'appuie sur un total de 18 représentants en France, et des ouvertures sont attendues très prochainement, notamment à Carcassonne, Montpellier ou encore dans le nord de Paris. "Nous recevons tous les jours de nouvelles candidatures et sommes sollicités par d'anciens vendeurs automobiles désireux de se mettre à leur compte, mais qui n'ont pas forcément les moyens de racheter un garage", détaille le dirigeant.

Des contacts à l'étranger
D'ici trois ans, Christophe Winkelmuller entend s'approcher de la barre symbolique des 100 agences, sans pour autant tra-



▲ Christophe Winkelmuller a fondé l'Agence Automobile en Alsace en 2004.

hir la prudence et la rigueur plus que jamais de mise dans cette entreprise. "Si nous le voulions, nous pourrions déjà comptabiliser un total de 100 franchisés, mais nous sommes devenus plus exigeants sur les dossiers et les profils recherchés. Certains réseaux de franchise promettent des salaires mensuels de 4 000 à 5 000 euros. Nous ne revendiquons pas de tels chiffres, en revanche les nôtres sont concrets et réels", affirme-t-il. Le concept suscite également de l'intérêt à l'étranger et le responsable alsacien n'exclut pas, selon le profil et la motivation du candidat, de valider l'ouverture d'une première agence européenne. Le droit d'entrée, fixé à 12 000 euros, inclut la PLV, la formation, le site Internet, plus de la commu-

“ Nous commercialisons 10 à 15 voitures en moyenne par agence et par mois ”

nication nationale. "Une agence est rentable au bout de deux ou trois mois et il faut assurer un minimum de huit transactions par mois pour gagner de l'argent", souligne Christophe Winkelmuller. En plus des frais de dossier (39 euros), l'agence est commissionnée sur le prix de vente du véhicule (380 euros pour un VO de moins de 4 000 euros, 680 euros entre 9 000 et 14 000 euros, et 5 % de commission au-delà de 19 000 euros).

Quand le prix de revente dicte la rémunération

Aussi discrètement que rapidement, l'enseigne BH Car a également tissé son réseau d'agences au cours des trois dernières années. Fraîchement diplômés d'une école de commerce, **Guillaume Herbin** et **Mathieu Blondeau** se sont lancés dans le commerce automobile en puisant une nouvelle fois leur inspiration du côté du secteur immobilier. Leur approche économique diffère cependant des modèles connus, BH Car se rémunérant uniquement sur la marge réa-



▲ Mathieu Blondeau et Guillaume Herbin, co-fondateurs du réseau BH Car.

lisée à la revente du véhicule. Par exemple, si la société se met d'accord avec un particulier pour revendre son véhicule au prix de 10 000 euros et qu'elle le revend au final 10 500 euros, elle percevra 500 euros et versera les 10 000 euros convenus au vendeur. Un positionnement qui n'est pas sans contrainte et sans risque puisque BH Car se doit d'afficher des tarifs en phase avec le marché. "Nous ne sommes pas sûrs de gagner de l'argent derrière. En deçà d'un certain montant, nous pouvons décider de ne pas vendre le véhicule, reconnaît Guillaume Herbin. Lorsque nous sommes dans le prix du marché, il faut compter un délai d'une à trois semaines en fonction de l'offre et de la demande." Le service est gratuit pour le particulier, mais la société ne s'engage pas sur un délai minimum. BH Car se rémunère également sur les prestations de financement, via Cetelem, de garanties mécaniques proposées par un organisme interne, sur la réalisation des cartes grises ou de plaques d'immatriculation.

L'ascension fulgurante de BH Car

Les deux dirigeants ont d'abord éprouvé leur concept dans les environs d'Orléans (45) en ouvrant deux premières agences en propre en 2010. "Nous sommes désormais connus sur Orléans et les environs pour notre activité d'aide à la vente de véhicules. Au début, les particuliers nous sollicitaient surtout pour cette activité, désormais ils font de plus en plus appel à nous pour acheter une voiture, car nous sommes en mesure de faire des

recherches personnalisées via les sites de nos partenaires, notre propre stock de véhicules ou alors les produits mis en vente par les particuliers", souligne Guillaume Herbin. Une approche très vite couronnée de succès, qui a conduit les jeunes dirigeants à développer, dès 2011, le réseau de franchise BH Car. "Nous voulions nous développer dans un premier temps sur un secteur réduit afin de bénéficier de la force du réseau et faciliter l'échange de stock", précise le responsable.

Déjà une vingtaine d'agences BH Car en France

Encore très concentré autour du Loiret, le maillage commence petit à petit à s'étendre. BH Car vient d'accueillir deux nouveaux représentants en ce début d'année à Domont (95) et Bordeaux (33), qui portent ainsi le réseau à plus de vingt agences. Deux ouvertures sont prévues prochainement à Lyon (69) et Valence (26). Les dossiers de candidatures émanent de profils très différents, de professionnels de la grande distribution, de la logistique ou de l'ameublement. L'investissement total pour rentrer dans le réseau est de 25 000 euros. "L'apport est remboursé au bout de six mois d'activité, précise Guillaume Herbin. Nous commercialisons 10 à 15 voitures en moyenne par agence et par mois, essentiellement des VO ainsi que quelques voitures peu kilométrées." Les deux fondateurs mènent également des discussions avec des marchands VO qui souhaiteraient développer une activité complémentaire.

DATES CLES

2004

Création à Mulhouse de l'Agence Automobile.

2010

Ouverture des deux premières agences Via Automobile à Paris (12^e) et à Asnières (92).

2011

Création du réseau BH Car dans le cadre de la franchise.

▼ L'agence BH Car de Bordeaux a ouvert ses portes en février 2013.

Benoît Landré

