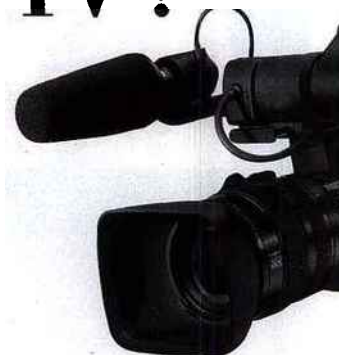




C'est dit sur Entrepreneur TV !

Chaque mois, retrouvez les extraits les plus marquants des interviews diffusées sur votre chaîne 100 % création et développement d'entreprises. Morceaux choisis.



Steve Burggraf, fondateur d'Immoprimo.com, sur le thème "Trouver le bon emplacement". "Avant de trouver son local, il faut d'abord savoir dans quoi on va se lancer. Évidemment, l'emplacement va découler du projet que l'on porte. Ce n'est pas l'étape finale, mais elle se retrouve quand même en bout de chemin. Tous les locaux ne correspondent pas à toutes les activités. Il y en a qui ont besoin d'être sur des axes très passants, d'autres qui ont des contraintes techniques, il faut donc que tout découle du concept. Il est indispensable qu'il y ait une adéquation entre les deux. (...) On ne peut pas vendre n'importe où dans le sens où il y a des endroits qui ne sont pas du tout visibles, mais tout dépend de ce que l'on veut distribuer. Je prends typiquement l'exemple de gens qui vont se lancer dans le e-commerce. Il est évident que l'emplacement a une importance qui est moindre, même si on a besoin d'espace pour la logistique. Lorsque l'on nécessite beaucoup de passage, on ne peut pas se permettre d'être en arrière-cour sous peine de compromettre largement l'activité. Il faut avoir un concept très fort pour pouvoir

faire venir les gens là où ils ne vous voient pas. L'emplacement numéro 1 est donc une béquille plus qu'indispensable, c'est un énorme plus. (...) Sur la zone de chalandise, il y a déjà une petite chose toute bête qui est d'étudier la concurrence. Aujourd'hui, il y a beaucoup d'enseignes qui ont décidé de se lancer à côté des McDonald's, par exemple, c'est-à-dire qu'elles s'appuient sur des études de marché déjà réalisées par des concurrents, ce qui n'est pas complètement idiot. (...) Il faut savoir quand même qu'il est tout à fait possible de réussir même si l'on n'est pas installé en emplacement numéro 1. Cela dépend de ce que l'on fait. Ceux qui se sont lancés dans la restauration livrée, par exemple, ont plus besoin d'une zone de chalandise que d'un local extrêmement bien placé. Voilà une activité qui peut typiquement supporter de ne pas être extrêmement exposée en terme d'emplacement."



Retrouvez l'intégralité de cette émission sur ce lien :

www.entrepreneurtv.fr/tv/trouver-bon-emplacement

Stéphane Kirsch, co-fondateur de **CréditRelax** société de courtage en financement.

"Il est plus facile d'aller chercher des fonds lorsque l'on est franchisé que si l'on est hors-enseigne. On a un savoir-faire qui est reconnu, des résultats qui ont déjà été dupliqués dans plusieurs unités, voire dans des succursales, donc on peut s'appuyer sur des chiffres d'autres personnes. On a également



un soutien du réseau, peut-être aussi une centrale d'achat si c'est du négoce (...). Il devient donc plus facile d'aller convaincre son banquier en comparant des résultats qui ont déjà été publiés. (...) Quand on parle franchise, les gens pensent souvent aux grandes enseignes (...) donc ils se disent que ce sont des emplacements assez imposants qui doivent coûter cher. Or, ils résonnent beaucoup trop en termes de coût, mais pas d'investissement. (...) Il faut savoir qu'une franchise de service coûte forcément moins cher que du négoce puisqu'on n'a pas besoin d'un local qui a pignon sur rue donc pas d'emplacement n°1 et pas de reprise de droit au bail. De plus, les aménagements intérieurs sont moins élevés puisqu'on ne reçoit pas de clientèle, les investissements sont donc moins importants."



Retrouvez l'intégralité de cette émission sur ce lien :

www.entrepreneurtv.fr/tv/financement-franchise

