

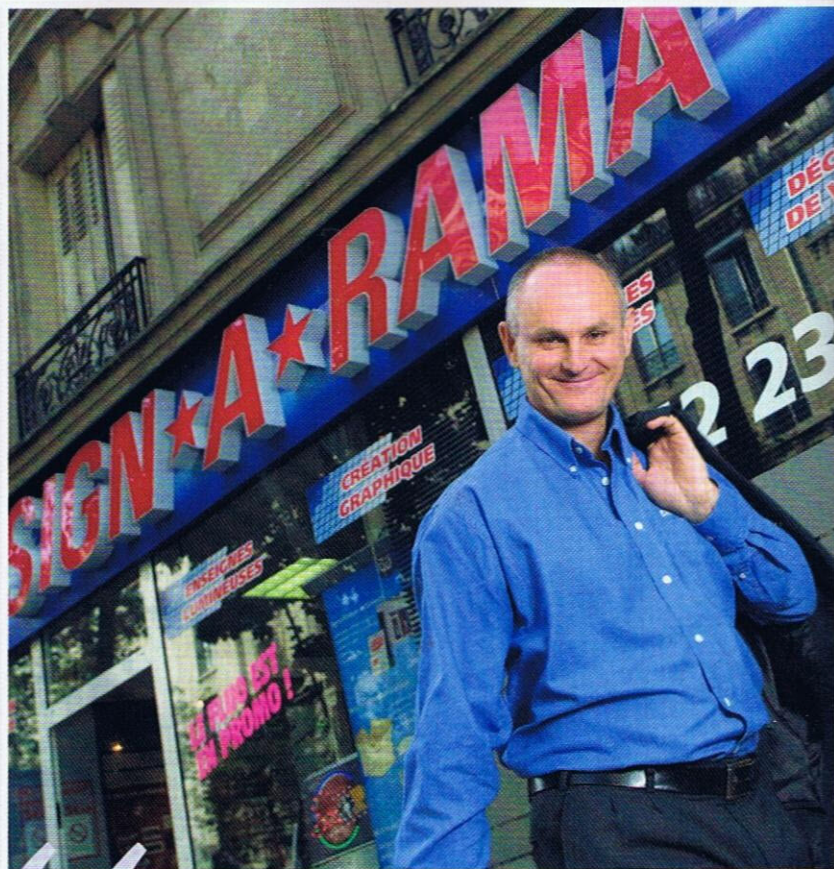
» Sign A Rama, la com' pour les PME et les TPE

Un magasin Sign A Rama se voit de loin. On en a plein les yeux. Et pour cause, cette enseigne est le numéro un mondial de la signalétique visuelle.

D'origine américaine, ce réseau de services aux entreprises (B to B) regroupe 900 magasins dans 50 pays. Olivier Fossat, un ancien dirigeant de Seagram, a signé le contrat de master-franchise pour la France en 2002. Il a ouvert, avec sa femme Rouba, le magasin pilote de 100 m², dans le XII^e arrondissement de Paris. « Le concept avait fait ses preuves depuis sa création, en 1986, et j'étais enthousiasmé de l'introduire en France, où seulement 60 % des trois millions d'entreprises ont une véritable identité visuelle, explique le dirigeant du réseau. Sign A Rama propose aux patrons de TPE et PME de s'occuper de toute leur communication. C'est un métier passionnant, car le franchisé doit avoir des qualités d'écoute et de compréhension des besoins du client, comme un décorateur ou un architecte, et il doit maîtriser la réalisation technique. Au départ, il convient de créer une charte graphique avec un logo, puis le franchisé décline l'identité de l'entreprise sur plusieurs supports, tels que les cartes de visite, les flyers, l'affichage dynamique sur écran, le covering sur voitures et camions... »

Miser sur une force de frappe commerciale

Les franchiseurs ouvrent leur boutique (100 m² au minimum, dont 20 m² de show-room) en embauchant un graphiste-décorateur, une personne à l'accueil qui gère les visites et le suivi de l'activité et deux commerciaux. « Le patron franchisé fait aussi lui-même de la prospection, mais il a plus de chances



« Nous ne signons pas de contrat tant que bail et financement n'ont pas été conclus »

Olivier Fossat, dirigeant de la master-franchise en France

de développer son activité s'il mise sur une force de frappe commerciale dès le démarrage, souligne Olivier Fossat. Il doit contacter environ 6 000 entreprises – de la boulangerie de quartier à la PME industrielle – qui se trouvent dans sa zone de chalandise. » Pas de course au candidat, mais notre master-franchisé espère bien constituer un réseau de 60 franchises, dont une boutique par arrondissement à Paris. ■ C.M.

SIGN-A-RAMA

- Activité : communication
 - Création : 2002 (en France)
 - Succursales : 5 à l'étranger
 - Franchises : 17 en France
 - Investissement global (hors droit au bail) : 200 000 euros
 - Droit d'entrée : 36 000 euros
 - Redevances directes : 6 % du chiffre d'affaires HT
 - Redevances publicitaires : 1 % du chiffre d'affaires à partir du vingtième franchisé
- www.signarama.fr

