

positionnant sur le modèle économique du *low cost* avec des voitures neuves. « Notre enseigne a amené une rupture sur les prix en même temps qu'une gamme de services : absence d'attente, véhicule propre – voire livré –, palette de forfaits adaptés à toutes les consommations (d'une demi-journée à trente-six mois), des parcs étendus avec soixante véhicules en moyenne pour les particuliers et les entreprises, dépannage client... » Jean-Claude Puerto-Salavert s'est notamment montré visionnaire sur la location longue durée, un phénomène accentué par la conjoncture économique difficile. Son objectif est d'amener les 35 millions de Français propriétaires de véhicules à la location. « La marge de progression potentielle reste très importante pour notre réseau, puisqu'il y a chaque année seulement 6 millions de locations de courte durée », explique Cyrille Laborde, responsable du développement Ucar, une franchise de 250 agences¹.

Le réseau apporte la matière première au franchisé : la flotte de véhicules à travers une centrale d'achat, son financement ainsi que les assurances nécessaires. « L'entrepreneur indépendant doit appliquer des procédures strictes, dans un métier où la responsabilité de l'entreprise est particulièrement engagée et donc la qualification de la clientèle fondamentale. Surtout lorsque l'on confie un objet de 20 000 euros contre 200 euros ! Nous nous adressons également aux professionnels de l'automobile – garage et concession et carrosserie – en tant qu'activité complémentaire, ce qui élargit la clientèle et le flux généré en point de vente », ajoute Cyrille Laborde.

Cette année, Ucar a été introduit en bourse sur le second marché.

Transport : des professionnels dans un monde essentiellement associatif

Le transport à la demande de personnes à mobilité réduite a bénéficié de plusieurs coups d'accélérateur. Notamment, pour les professionnels : « Tout d'abord, cette activité existait uniquement sous forme d'association dans les années 1990, avec un manque avéré de prestations dans certaines zones géographiques et un

problème de qualité. Quand je l'ai modélisée sous forme sociétale en 1997, cela a été révolutionnaire, en particulier sur la facilité de réservation et la ponctualité du service », explique Franck Vialle, fondateur et directeur de la franchise Ulysse.

Ensuite, la loi 11 février 2005 a imposé la prise en charge de manière globale des personnes handicapées avec le droit à compensation, dont le droit à la mobilité. « On fonctionne très peu avec des trajets occasionnels. 90 à 95 % des clients ne paient pas notre service. Ils entrent dans le cadre d'activités réglementées, prises en charge par un organisme public ou parapublic, à travers des appels d'offres, auquel je soumissionne pour mes franchisés. Nous sommes de vrais professionnels du transport, sur un marché encore loin d'être mature », souligne Franck Vialle, dont le réseau compte déjà une soixantaine d'agences et 1 000 véhicules.

Ulysse exécute d'autres prestations, comme le transport scolaire ou pour le compte d'établissements spécialisés (troisième âge, etc.). Cette pluralité d'activités permet au franchisé d'assurer la pérennité de son affaire.

Le lavage automobile : un investissement rassurant

Le concept de lavage automobile existe depuis plus de cinquante ans et a été introduit en France dans les années 1970. Il est l'un des rares en franchise à pouvoir intéresser les purs investisseurs. « Notre enseigne est développée sur plus de 500 unités sur le territoire national et 800 en Europe, s'appuie sur une trentaine d'années d'expérience en franchise et possède une notoriété assistée de 90 %. Nous sommes une référence sur le marché, ce qui sécurise les investisseurs. D'autant plus qu'il y a une plus-value à la revente : une entreprise cédée Éléphant bleu vaut plus cher qu'un centre de lavage indépendant », explique Patrick Mary, directeur commercial de la franchise Éléphant bleu.

Deux cas de figure sont possibles pour créer un centre de lavage automobile : la construction (40 % des cas), avec une réduction du nombre de pistes pour correspondre au marché en termes de maillage du territoire et s'adapter à l'économie. Ou la

1. Dans ce guide, le nombre de points de vente des réseaux indiqué est celui arrêté fin juin 2011.