



Dossier de presse

Ticket Com

Contact presse

40° sur la banquise

Sylvie Gadroy - E-mail : sylvie@banquise.com

Audrey Rossi - E-mail : audrey@banquise.com

Tél. : 01 40 92 11 40 - Fax : 01 40 92 95 33

Ticket Com

Frédéric Bouhours - Dirigeant

Pierre Renard - Dirigeant

39, rue Louveau - 92320 Châtillon

Tél. : 01 40 92 77 77 - Fax : 01 40 92 17 77

E-mail : info@ticket-com.com



Sommaire

| | |
|--------------------------------|----------|
| L'enseigne | Fiche 1 |
| L'offre | Fiche 2 |
| Le marché | Fiche 3 |
| Les avantages de Ticket Com | Fiche 4 |
| Les objectifs de développement | Fiche 5 |
| Le franchiseur | Fiche 6 |
| Le franchisé | Fiche 7 |
| Témoignages | Fiche 8 |
| L'implantation | Fiche 9 |
| Les dates et chiffres clés | Fiche 10 |
| Les dirigeants | Fiche 11 |



L'enseigne

Ticket Com est leader du marché français du couponing.

Créé en 1998 par Frédéric Bouhours et Pierre Renard, Ticket Com repose sur un concept importé des pays anglo-saxons : imprimer de la publicité locale au verso de rouleaux de caisse distribués par les moyennes et grandes surfaces alimentaires.

C'est à l'âge de 24 ans que Frédéric Bouhours et Pierre Renard décident de créer la société Ticket Com après avoir découvert le concept du couponing en Australie.

Quelques mois après son ouverture, Ticket Com signe son premier contrat avec un supermarché Leclerc. Suivent alors des partenariats avec des supermarchés Continent, Intermarché ou encore avec le groupe Système U.

Aujourd'hui, Ticket Com possède des accords avec plus de 700 grandes et moyennes surfaces clientes : Géant, Carrefour, Auchan, E. Leclerc, Casino, Champion, Intermarché, Super U...

Ticket Com s'est développé en franchise dès 2000 et possède aujourd'hui plus de 48 franchises sur le territoire français. Dès 2002, Ticket Com reçoit des demandes provenant de pays étrangers pour s'implanter hors de la métropole française. L'entreprise se décide rapidement et signe 6 mois après son premier master franchise en Espagne.

Depuis, l'enseigne est présente en France métropolitaine, dans les Dom Tom, en Espagne, en Suisse, en Allemagne, en Italie, en Roumanie, en République Tchèque, au Maroc, en Grèce, en Moldavie, en Belgique, à Mayotte et à La Réunion.

En 2009, Ticket Com s'implante outre Atlantique en signant premier contrat de franchise en Argentine.



L'offre

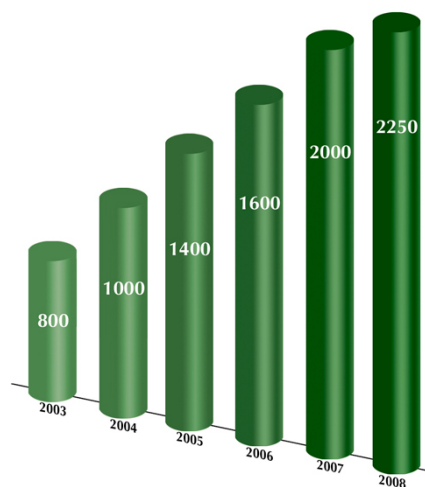
Les rouleaux Ticket Com

Ticket Com propose des rouleaux de caisse pouvant accueillir jusqu'à 7 annonceurs différents. Les coupons publicitaires des annonceurs de 7 x 4 cm sont imprimés au verso des tickets de caisse, tous les 30 cm (ce qui correspond à la longueur d'un ticket moyen). En 2008, la production de rouleaux de caisse Ticket Com dépassait 2 000 000 d'exemplaires !

Ticket Com possède son propre studio de création composé d'une équipe de 4 personnes chargées de réaliser les maquettes des coupons publicitaires des annonceurs Ticket Com. Les rouleaux sont ensuite imprimés en qualité Offset et en quadrichromie, garantissant une grande qualité de l'impression et donc une très bonne lisibilité du message promotionnel.

Livrés sous 48 heures dans toutes les régions françaises, les rouleaux Ticket Com sont ensuite distribués gratuitement aux 700 GMSA (Grandes et Moyennes Surfaces Alimentaires) ou enseignes partenaires.

Les campagnes de communication s'étalent au choix sur une période de 6 à 12 mois, permettant une mémorisation efficace des marques des annonceurs par les consommateurs. Toutefois, les annonceurs ont la possibilité de changer de campagne publicitaire tous les trimestres.



Production de rouleaux Ticket Com (en milliers d'unités)



Le marché

Outil de communication promotionnelle, le couponing connaît depuis 4 ans une progression exceptionnelle de plus de 400 %.

Le couponing est un outil de communication destiné au grand public. Il peut être utilisé dans le cadre d'une campagne de notoriété, d'un lancement de produit, de l'ouverture de boutique ou encore de promotion des ventes.

Les rouleaux de caisse imprimés sont proposés aux grandes et moyennes surfaces. Ces distributeurs sont privilégiés puisqu'ils génèrent un trafic considérable : le flux quotidien moyen d'un hypermarché est de 5 000 clients et celui d'un supermarché de 2 600 clients. Les GMS (Grandes et Moyennes Surfaces) s'inscrivent dans le quotidien des consommateurs et sont des lieux incontournables de consommation. Le couponing est donc l'outil de communication par excellence.

Aujourd'hui, Ticket Com est leader du marché en termes de chiffre d'affaires, de franchisés et de nombre de rouleaux de caisse imprimés (1 500 000 de bobines par an, tandis que son principal concurrent en produit 5 fois moins).

Quelques chiffres :

- 87 % des foyers français fréquentent hebdomadairement une grande ou une moyenne surface
- 74 % des consommateurs utilisent les promotions au dos des tickets de caisse
- 90 % des consommateurs prennent connaissance de la publicité au verso des tickets de caisse
- 70 % des annonceurs Ticket Com réutilisent ce support après une première utilisation
- Le couponing permet un taux de reprise en main de 100 %.



Les avantages de Ticket Com

Pour les distributeurs...

Au verso des rouleaux de caisse sont imprimés, sous forme de coupons, les publicités des annonceurs partenaires. Ces rouleaux de caisse sont ensuite distribués gratuitement aux GMS (Grandes et Moyennes Surfaces Alimentaires) ou aux enseignes partenaires. La gratuité de ces rouleaux de caisse représente une réelle économie pour les GMS pouvant aller jusqu'à 10 000 € par an et par magasin!

Composés d'entreprise et de commerce de proximité, ces coupons publicitaires au verso des tickets de caisse favorisent et fédèrent les relations entre commerçants et grandes surfaces.

... et les annonceurs

Pour les annonceurs, le couponing représente l'outil de communication le plus intéressant dans la mesure où il garantit un coût au contact le plus faible du marché, pour un meilleur retour sur investissement.

De plus, il permet à l'annonceur un contrôle précis de l'impact des coupons sur les consommateurs.

Les annonceurs partenaires de Ticket Com bénéficient d'une exclusivité d'activités et la garantie d'une annonce imprimée tous les 30 cm. Résultat : 80 % des annonceurs renouvellent leur partenariat avec Ticket Com.

| Coût d'une campagne promotionnelle | | |
|---|--|-------------------------|
| PQR | Département couvert : Les Bouches du Rhône Support diffusé à 167 700 exemplaires 1 page noir et blanc Diffusion en semaine | Coût : 20 920 € |
| CINEMA | Région Parisienne Nombre de spectateurs ciblé : 150 000 Nombre de salles : 70 Durée : 6 semaines | Coût : 11 000 € |
| AFFICHAGE | Dijon : 153 813 habitants Occasion de voir estimée à 80 % de l'agglomération 65 panneaux format 4 x 3 Durée : une semaine | Coût : 5 335 € |
| RADIO | Réseau national / Nantes et sa périphérie Nombre d'auditeurs touché : 150 000 Spot de 15 secondes pour une fréquence de 30 passages Durée : une semaine | Coût : 929, 25 € |
| TICKET COM | Zone cible : Partout en France Diffusion : 150 000 consommateurs Durée de l'action : 1 mois Taux de reprise en main : 100 % | Coût : 470 € |



Les objectifs de développement

Les objectifs principaux de Ticket Com sont de renforcer sa position de leader en France et de s'implanter à l'international.

En France, Ticket Com a ouvert 48 franchises, dont 3 dans les Dom Tom. Aujourd'hui, 15 territoires Ticket Com reste à pourvoir. L'enseigne projette d'ouvrir ces franchises d'ici 2 à 3 ans, ce qui lui permettra d'atteindre son seuil de saturation.

À terme, l'enseigne sera présente sur l'ensemble du territoire français avec 55 franchises.

À l'international, Ticket Com est déjà présent en Espagne, en Allemagne, en Italie, en Suisse, en Roumanie, en République Tchèque, au Maroc, en Grèce, en Moldavie, en Belgique, à Mayotte, à La Réunion et en Argentine.

En 2009, après l'Argentine, le réseau a pour objectif de renforcer sa présence en Europe, en Amérique du Nord et du Sud.



Le franchiseur

Depuis 2000, Ticket Com a développé un réseau de franchise, afin de préserver l'unité de la marque au niveau national tout en développant une identité locale forte.

Ticket Com met son expérience au service des franchisés, des prémisses du projet jusqu'à l'ouverture, puis à chaque étape de la croissance des franchises.

Ticket Com et ses franchisés : des compétences complémentaires

Tout le système de franchise Ticket Com est organisé pour permettre aux franchisés de passer plus de 80 % de leur temps sur le terrain et donc développer leur chiffre d'affaires et leur marge.

Actuellement, Ticket Com met tout en œuvre pour permettre à ses franchisés d'atteindre un chiffre d'affaires moyen de 15 000 €, par unité et par mois (soit 5 % de plus que le chiffre d'affaires moyen actuel). Un animateur a ainsi été nommé par l'entreprise pour aider les franchisés à atteindre cet objectif.

Assistance et accompagnement à la gestion

Une fois le nouveau franchisé installé sur son territoire, Ticket Com lui fournit un « kit de démarrage en 4 modules » :

Kit Diffuseurs ; Kit Commercialisation ; Kit Communication ; Kit internet intranet.

UN Intranet dédié lui permet de gérer l'ensemble des tâches administratives mais aussi le suivi de commercialisation, de production, de facturation ainsi que la communication de l'enseigne.

Au quotidien, un animateur Ticket Com et une cellule grand compte assurent le suivi technique et commercial des franchisés.

La formation

La formation initiale dure 4 à 5 jours et se déroule en deux étapes. La première partie est une formation théorique organisée au siège en région parisienne. Elle est suivie d'une formation pratique chez les franchisés Ticket Com déjà implantés sur le réseau.

La communication

Ticket Com possède des accords locaux avec différentes radios et journaux gratuits pour la diffusion de publicité.

Un contact permanent avec les franchisés :

- Un réseau Intranet
- Un animateur
- Une cellule grand compte
- Un séminaire annuel
- Des réunions régionales tous les 6 mois.



Le franchisé

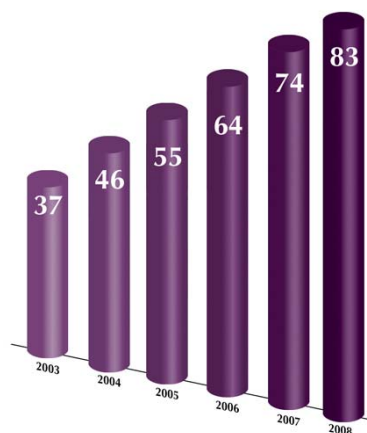
Le franchisé Ticket Com bénéficie de la notoriété d'une enseigne leader sur son marché, d'un encadrement et d'un accompagnement permanents et d'un concept de communication attrayant et innovant.

En devenant partenaire de Ticket Com, il bénéficie d'une exclusivité de territoire. Un territoire regroupe un ou plusieurs départements selon la densité et le potentiel commercial de la région.

| | |
|---------------------------------|--|
| Implantation à pourvoir : | 10 secteurs sur le territoire français |
| Droit d'entrée : | De 8 000 à 14 000 € ¹ |
| Apport personnel souhaité : | 10 000 € ² |
| Investissement global : | A partir de 20 000 € |
| Redevance d'exploitation | 8 % ³ |
| Surface nécessaire : | Aucune surface nécessaire, aucun stock |
| Durée du contrat de franchise : | 5 ans renouvelables |
| CA moyen annuel d'une franchise | 150 000 € |

Le profil type du franchisé Ticket Com :

- Entre 35 et 60 ans
- En seconde partie de carrière avec une forte expérience commerciale
- Un profil commercial et un important relationnel sur le secteur
- Une bonne connaissance du secteur géographique d'implantation
- Volontaire, motivé et ayant une forte aptitude à travailler seul.



Nombre de franchisés Ticket Com

¹ En fonction du secteur et du potentiel du territoire.

² Hors rémunération des 3 premiers mois et compte tenu de l'investissement global.

³ Comportant les frais de création, réalisée par le studio graphique interne.



Témoignages

Edmond Michel - Franchisé des départements des Alpes Maritimes et du Var

Après une carrière professionnelle orientée résolument vers la vente ; commercial, manager, directeur des ventes dans la presse écrite, a rejoint le réseau Ticket Com depuis 2 ans ½.

Il réalise un chiffre d'affaires de 400 000 € en 2008 sur les départements des Alpes-Maritimes et du Var et prévoit d'atteindre 900 000 € en 2009 !

Edmond Michel explique les raisons de son succès : « J'atteints facilement mes objectifs grâce à une équipe commerciale performante et expérimentée dans le domaine de la vente d'espace publicitaire. Le couponing est un média peu onéreux et très efficace avec un taux de prise en main de 100%. Un nombre important de partenaires / diffuseurs comme Auchan, Géant, Casino, Leclec, Intermarché, Mc Donald, Norauto, Marineland, Station de Mercantour, Bricorama, Peugeot ... permet de convaincre de gros annonceurs et le taux de renouvellement des contrats avec les GMMS est de 100%. De plus, dans ses périodes quelques peu difficiles financièrement, les gens recherchent de plus en plus les bonnes affaires et les réductions ».

Benoît Anizon - Franchisé responsable des départements des Côtes d'Armor, de l'Ille-et-Vilaine et du Morbihan

Alors qu'il exerce encore des fonctions de commercial, Benoît s'intéresse au concept Ticket Com via la presse spécialisée : « J'ai choisi la franchise pour accéder rapidement au marché opérationnel. J'ai créé cette société en septembre 2002, sans infrastructure, ni contact, ni réseau. J'ai rapidement atteint mes objectifs grâce à la notoriété du franchiseur et mes qualités relationnelles.

Ticket Com possède de nombreux avantages dont la logistique parfaite et une production performante. Le concept est efficace puisque, aujourd'hui, le taux de renouvellement de mon portefeuille clients est de l'ordre de 80 %.



L'implantation

- France métropolitaine : 48 franchises
- Dom Tom : 3 franchises
- International : 6 masters franchise en Roumanie, en Suisse, en République Tchèque, au Maroc, en Allemagne et en Moldavie.

Ticket Com compte poursuivre son développement avec, à terme, 55 franchises sur l'ensemble du territoire français, et poursuivre son développement à l'international avec notamment la création de franchises en Angleterre et en Amérique.





Les dates et chiffres clés

Les dates clés

- 1998 Importation du concept de publicité au verso des tickets de caisse et création de Ticket Com
- 2000 Lancement de la première franchise Ticket Com
La première franchise ouvrant sur le territoire correspond aux départements des Hautes-Pyrénées et des Pyrénées-Orientales
- 2000 Première participation au Salon de la Franchise
- 2004 Le réseau compte 46 franchises sur le territoire français
- 2005 Première participation au salon de la Franchise de Milan et Londres
- 2008 Grâce au développement européen, Ticket Com atteint les 2 000 000 de bobines

Les chiffres clés

- 48 franchises en France
- 6 masters à l'étranger
- 700 partenaires en GMS
- 11 ans d'expérience
- 1 600 000 km de tickets de caisse distribués en 2008
- 3,5 millions d'euros de CA (hors réseau) en 2008
- 2 000 000 de rouleaux de caisse produits en 2008
- 4 700 000 messages Ticket Com diffusés par jour



Les dirigeants



Biographie de Pierre Renard et Frédéric Bouhours, cofondateurs et cogérants de Ticket Com

Pierre Renard et Frédéric Bouhours se sont rencontrés à la faculté du Mans. Le premier suivait des études d'expert-comptable (Diplôme d'études supérieures comptables et financières et un Master de finance) tandis que le second étudiait l'économie/gestion (Maîtrise d'économie et DESS de gestion des PME).

En 1997, ils n'ont que 24 ans, lorsque les deux amis découvrent le concept du couponing en Australie et décident de s'associer pour implanter l'idée en France.

Dès leur retour en France, en janvier 1998, Pierre Renard et Frédéric Bouhours décident d'ouvrir leur première société. Ils réunissent 11 400 € de capital de départ et installent leur première antenne à Tours.

Quelques mois après le début de leur démarchage auprès des GMS (Grandes et Moyennes Surfaces), ils décrochent leurs premiers contrats avec des supermarchés indépendants : Leclerc, Continent, Super U, Intermarché...

Aujourd'hui, le réseau Ticket Com compte plus de 700 GMS (Grandes et Moyennes Surfaces) partenaires et 80 franchises en Europe.

Dès le départ, les deux amis se sont répartis les tâches au sein de leur société : Pierre Renard se charge de la partie commerciale et promotion du produit, tandis que Frédéric Bouhours gère les relations avec les franchisés, les commandes et la mise en place des outils de commercialisation.