

Interview réalisée par le journaliste Romy Berthelot pour le compte du magazine « entreprise & franchise » le 26 mai 2009.

1. Pouvez-vous vous présenter s'il vous plaît ? (Nom, prénom, fonction)

Je m'appelle Christophe Renault, j'ai 35 ans et je suis co-gérant de la société HPCR entreprise, détentrice de la marque Passtime®.

2. Pouvez-vous présenter Passtime ? Quelle est la singularité de ce réseau ?

Le concept Passtime consiste à promouvoir des établissements, sans aucun coût publicitaire, en échange de fortes réductions à consentir aux acheteurs de nos guides (de -30% à -50%, jusqu'à 6 personnes). Les guides Passtime présentent un vaste choix d'établissements partenaires, dans les 3 catégories suivantes : les restaurants, les loisirs et les commerces.

Passtime est devenu, au fil des ans, un important vecteur économique qui contribue à redonner du pouvoir d'achat aux Français. Le concept Passtime se singularise par le fait qu'il fonctionne en tout temps, avec ou sans crise économique. Toute la philosophie du Passtime repose sur son slogan « Sortez plus, dépensez moins ». Les adhérents du Passtime qui ont du pouvoir d'achat achètent le guide pour sortir 2 fois plus souvent et ceux qui sont plus restreints financièrement, se le procure pour réaliser des économies sur leurs sorties. Avec Passtime, tout le monde y gagne !

D'ailleurs ce principe, cher à notre cœur, de « gagnant-gagnant » nous l'avons également étendu dans les relations avec nos franchisés et ceci à tous niveaux. C'est cela la singularité de notre réseau !

3. Pourquoi avoir créé Passtime ?

Passtime a été créé pour répondre à un besoin de communication de la part d'établissements qui sont parfois fatigués de payer de la publicité avec finalement très peu de retours et, dans un même temps, pour répondre aux envies grandissantes de consommations de tout un chacun. Passtime a également pour but de faire découvrir sans cesse de nouveaux endroits à ses adhérents.

4. Créé en 1999, Passtime n'est un réseau de franchise que depuis mars 2007. Pourquoi ? Quelles ont été les étapes de la création de l'entreprise à son passage en franchise ?

Effectivement il a fallu plus de 7 années pour bien peaufiner le concept avant de le proposer en franchise. Au départ, j'étais seul à travailler sur le concept et, à 25 ans, je manquais peut-être encore de maturité pour un lancement de cette envergure. Je pense que cela aurait été un peu chaotique. Il m'a fallu du temps pour me perfectionner, notamment en infographie, puis élaborer des techniques de commercialisations et enfin bien analyser ce qui existait alors. Avec l'apport de mon associé Hervé Peslin, rencontré fin 2004, tout s'est soudainement accéléré. Il avait les connaissances qui me faisaient défauts alors (informatique, juridique) mais surtout, à deux personnes, il devenait enfin possible d'ouvrir Passtime® à la franchise.

5. Déjà 19 franchisés en deux ans. Quels sont vos objectifs de recrutement (plus de franchisés, plus de clients, répartition géographiques...) ? Comment comptez-vous les mener à bien ?

À l'heure actuelle, nous comptons 35 franchisés exclusifs pour, à peu près, autant de départements ce qui signifie que nous couvrons déjà 1/3 du territoire national. Autant vous dire que tous nos objectifs ont été dépassés ! D'ici à 2010, nous pensons atteindre la moitié de la France.

Au fil des lancements successifs de nouveaux franchisés (nous réalisons 2 sessions de démarrage par an, la prochaine ayant lieu à la fin septembre) les chiffres d'affaires ont été en constantes évolutions, ce qui démontre que nous avons progressé, nous aussi, dans le métier de franchiseurs. Notre plus beau succès aujourd'hui, nous le devons à nos franchisés de la Moselle (57) qui ont réalisé près de 40 000 € de chiffres d'affaires lors de leur tout premier mois de commercialisation avec 950 guides vendus. En sachant que l'un des deux associés est encore salarié de son entreprise et que la marge brute chez Passtime avoisine les 85%, nous vous laissons faire vos propres calculs de rentabilités et de retour sur investissement !

Pour arriver à nos fins, nous avons mis en place un remarquable système de management interne avec l'assistance d'anciens franchisés du réseau qui réalisent de belles performances sur leurs secteurs. Nous les appelons familièrement « nos supers franchisés ». Sans notion hiérarchique d'aucune sorte, ils accompagnent parfaitement bien les nouveaux membres du réseau qui apprécient l'aide énorme que cela représente pour eux.

6. Vous avez pour objectif de faire de Passtime le 1er réseau français de guides à fortes réductions. Comment comptez-vous réussir ? Qui sont vos concurrents ?

Nous avons déjà réussi à devenir le 1^{er} réseau français dans notre domaine ! Notre principal concurrent ne comptabilise à ce jour qu'une petite quinzaine d'éditions de guides alors que nous en sommes déjà à une trentaine, qui seront commercialisées dès septembre.

Nos concurrents, même si certains comptent une antériorité d'existence par rapport à nous, n'ont pas encore atteint notre degré d'exigence. Il faut savoir que c'est beaucoup plus compliqué qu'il n'y paraît de réussir dans ce domaine. Le savoir faire ne s'invente pas et les outils que nous avons mis en place nous donne une bonne longueur d'avance sur la concurrence existante et à venir. Les concurrents que nous pourrions vous citer sont la « carte gourmande », le « pass à table » ou même le « passeport gourmand », bien qu'il semble que ce dernier soit en perte de vitesse depuis plusieurs années.

7. Quels profils types de franchisés recherchez-vous (compétences professionnelles, humaines, techniques...) ? Pour quelles régions ?

Nous recherchons, avant tout, de véritables commerciaux. Des personnes entreprenantes et dynamiques avec de réelles aptitudes commerciales, un contact aisé et ayant le goût du terrain.

Nous réalisons, en principe, un guide Passtime par département. Notre franchise est donc à développer au niveau départemental avec exclusivité totale du secteur concédé. Les départements encore disponibles peuvent être consultés sur notre site www.passtime.eu sous la rubrique franchise.

8. Comment garanzissez-vous le retour sur investissement aux franchisés ?

Nous ne pouvons garantir à 100% le retour sur investissement à nos franchisés, mais ceux qui appliquent notre mode opératoire l'obtiennent généralement en 2 à 3 mois de commercialisation de leurs guides. Il faut dire que l'investissement est très faible aux regards de ce qui existe en franchise, avec seulement 12 500 € (hors TVA), droits d'entrée compris.

9. Côté formation, que proposez-vous ? Quels sont son contenu et sa durée ?

Notre formation initiale, bien que d'une durée assez courte, est très complète et se poursuit pendant toute la première année d'activité et au-delà.

La formation initiale se passe dans nos locaux de Perpignan et dure environ une semaine. Nous transmettons à cette occasion l'intégralité de notre savoir faire et nous remettons un mode opératoire très complet à tous les nouveaux franchisés.

Que ce soit en phase de réalisation du guide départemental ou lors de sa commercialisation, l'accompagnement est poussé à l'extrême avec des réunions hebdomadaires (en audioconférences) ainsi que des visites sur le terrain. Nous-même (franchiseurs), ou nos « supers franchisés », sommes toujours à l'écoute des nouveaux franchisés et mettons tout en œuvre pour que leurs réussites soient totales !

Nous maintenons par la suite une audioconférence toutes les deux semaines pour la cohésion sociale et une parfaite harmonie au sein du réseau. Une fois par an un séminaire est organisé pendant lequel nous évoquons la stratégie et l'évolution du concept Passtime mais également ou nous prenons plaisir à tous nous retrouver et à réaliser des activités extra professionnelles.

10. Et côté communication, de quelle(s) aide(s) disposent les franchisés ?

Nous mettons à leurs dispositions tous les outils nécessaires pour une bonne communication peu onéreuse. Toute l'infographie est réalisée en interne et il en est de même pour notre site Internet complet et ludique (simulateur d'économies). Affiches et prospectus réactualisés chaque année, échange de publicités radio, presse, ... Contribue à la notoriété du réseau Passtime. Nos franchisés n'hésitent d'ailleurs pas à « Passtimiser » leurs véhicules, pour encore d'avantage de communication, car chez Passtime les contrats de franchises sont à durées indéterminées et cessibles !

11. Au quotidien, quel rapport entretenez-vous avec les franchisés ?

Nous faisons en sorte d'entretenir un climat amical, où partage et entraide sont les maîtres mots. Nous entretenons des rapports très étroits avec nos franchisés que ce soit par audioconférences, par téléphone ou par emails. Bref, nous sommes à l'écoute !