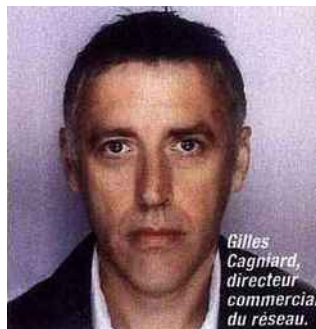


La Compagnie des Petits change de cap

Virage stratégique pour La Compagnie des Petits. L'enseigne de prêt-à-porter pour enfants abandonne la franchise et passe à la commission-affiliation. Une formule qui doit lui permettre d'optimiser la gestion des stocks et de mieux affronter les aléas du marché.

MATHIEU BANUET

Seize ans après la création de son réseau, *La Compagnie des Petits* amorce une importante mutation. Fini le développement sous forme de franchise, place à la commission-affiliation. Une formule qui s'est considérablement étendue aux enseignes du textile ces dernières années. À son tour, la chaîne de prêt-à-porter pour enfants de moins de 10 ans a choisi de basculer et d'abandonner son développement en franchise. "La commission-affiliation offre un modèle économique plus performant, résume Gilles Cagniard, directeur commercial du réseau. Elle nous permet d'optimiser les flux de stocks. Notre capacité à pla-



Gilles Cagniard, directeur commercial du réseau.

cer le bon produit en bonne quantité au bon moment s'en trouvera renforcée." En effet, lorsque la gestion des stocks est opérée par le franchisé, les chaînes ne sont pas toujours en mesure de procéder au réassort automatique et rapide des articles vendus. S'il limite l'indépendance des partenaires, le système de commission-affiliation le déleste d'un poids certain puisque c'est la chaîne qui choisit et finance les articles vendus dans les points de vente. "Il s'agit de les soulager de la ges-

**« Ce modèle permet à nos partenaires de se concentrer sur leur métier de commerçant. »
Gilles Cagniard, directeur commercial réseau**

en ajustant la politique commerciale aux aléas du marché: "Ce modèle est particulièrement adapté à la période des fins de saison. Une part importante de notre chiffre d'affaires est réalisée au moment des soldes et des promotions. La commission-affiliation va nous permettre de mieux restocker entre deux périodes de soldes." Pour ne pas inquiéter les 79 franchisés revendiqués par *La Compagnie des Petits* et dont le chiffre d'affaires moyen s'établit à 400 000 euros, le

réseau a soigné pendant deux ans la logistique et le système informatique de ses 53 succursales. "Depuis le départ, nous souhaitons laisser le temps à nos franchisés de s'adapter et de découvrir les avantages de la nouvelle formule", explique Gilles Cagniard. La tête de réseau a même opté pour une stratégie originale, en procédant à un test avec un échantillonnage de cinq anciens franchisés devenus commissionnaires-affiliés.

L'idée? "Faire un point complet avec eux en fin de saison sur les performances économiques réalisées, les éventuelles problématiques rencontrées et l'impact organisationnel causé", dit le directeur commercial.

À terme, l'objectif affiché par le réseau (dont le parc est en augmentation constante depuis 2003, à l'exception de 2004) est de hisser le chiffre d'affaires des nouveaux commissionnaires-affiliés au niveau de celui réalisé par les succursales. ■



Pour plus de sérénité dans le changement, la tête de réseau a procédé à un test avec cinq anciens franchisés devenus commissionnaires-affiliés.

CHIFFRES & DATES CLÉS

- 1992 : création du réseau.
- À l'exception de 2004, le parc global revendiqué par l'enseigne est en constante augmentation depuis 5 ans.
- 128 unités, disséminées sur 115 villes en 2007.
- Les villes de plus de 50 000 habitants (dont Angoulême, Bayonne, La Rochelle, Nîmes, Nice et la Région parisienne) et les centres commerciaux sont le cœur de cible du réseau.
- 70 m² : la surface fixée aux partenaires implanter une unité.
- 80 magasins à l'export (Belgique, Portugal, Espagne, Tunisie, Arabie Saoudite et, dernièrement, Canada).