

a été formatée sous une charte graphique. Chaque franchisé dispose d'un outil précis concernant l'application du logo, de la signature quel que soit le support (carte de visite, papier à en-tête, véhicule, vêtement...). Le but est de garantir une application fidèle afin d'amplifier la reconnaissance et la mémorisation de l'enseigne et de susciter de l'intérêt auprès des clients potentiels. Le programme des actions calendaires (Saint-Valentin, fête des Mères...) est remis à chaque franchisé afin qu'il puisse anticiper la communication propre à son espace d'activités d'arts plastiques. Les thématiques promotionnelles sont développées afin d'augmenter le trafic. Elles portent aussi bien sur des offres à destination d'un public ciblé comme les enfants invités à fêter leur anniversaire, que sur des offres de services, un cours offert à la fin d'un forfait et des offres produits pour le lancement d'un nouvel article référencé par l'enseigne. Les cartes de membre et l'étendue des offres depuis le simple cours d'initiation jusqu'aux nombreux forfaits fidélisent la clientèle. Les franchisés sont invités à démarcher les entreprises de leur zone de chalandise pour présenter leurs ateliers. Vingt-huit programmes sont agréés dans le cadre de la formation professionnelle, ce qui est un gage de compétences techniques.

Décoration et personnalisation

Réunis sous le même toit, l'atelier et l'espace de vente véhiculent les valeurs de l'enseigne : ambiance chaleureuse, organisation performante, conseils et informations pratiques, simplicité et efficacité. L'agencement a été conçu pour, d'une part, mettre le client dans les meilleures conditions et, d'autre part, favoriser l'acte d'achat. L'entrée se fait par le magasin qui donne un aperçu de l'offre et présente les objets réalisés dans les ateliers. Il est conçu pour s'adapter à la plupart des géométries de locaux dont la surface est comprise entre 150 et 200 m². L'emplacement « idéal » est situé sur un axe routier reliant un centre-ville où les gens travaillent aux communes résidentielles. Dans la fréquentation des ateliers, les



femmes sont majoritaires à 75 %. Elles réalisent en majorité des articles de décoration pour leur intérieur ou customisent leurs vêtements. Pour ouvrir un magasin, il faut cibler une clientèle de cadres et professions intellectuelles supérieures pour des raisons financières et culturelles. L'équipe recommande d'anticiper la tendance « senior dynamique » pour asseoir les développements futurs. « *Nous sommes sur une niche marketing* », reconnaît Mickaël Rousseau. Son ambition est de « *développer son enseigne calmement* » tout en veillant aux nouvelles opportunités qui peuvent se présenter comme, par exemple, l'accompagnement de magasins indépendants qui souhaiteraient rejoindre le réseau Léopard Créatif.

C. D.

(1) Fédération des réseaux européens de partenariat et de franchise.

