



LA
DU

BOUTIQUE
DOS

LA BOUTIQUE DU DOS : LA FORCE DE L'ÉVIDENCE.

Évidence n°1 : Répondre à un vrai besoin sera toujours plus facile qu'orienter un désir.

Longtemps considéré comme une affection de second ordre, le mal de dos est si fréquent aujourd'hui qu'on en parle souvent comme du mal du siècle. Le mal de dos est devenu la première cause de consultation dans les centres anti-douleur. Il représente 13% des arrêts de travail.

❖ Plus de 30 millions de Français souffrent du dos

La sollicitation de la colonne vertébrale est intense et permanente. Cette remarquable mécanique a une fonction de soutien, d'équilibre du corps et de protection de la moëlle épinière.

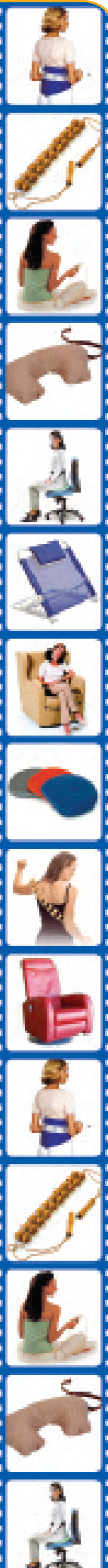
De l'adolescence pliant sous son cartable à la personne âgée rhumatisante, du maçon transportant de lourdes charges au chef d'entreprise stressé sans oublier le sportif même le plus performant, personne n'est épargné.

Le mal de dos apparaît à tous les âges, chez la femme comme chez l'homme et quelque soit l'univers socioprofessionnel... et l'augmentation de l'espérance de vie ne fait qu'augmenter le phénomène.

Or, les spécialistes s'accordent à dire que ces problèmes pourraient être évités dans 75% des cas. Il suffirait de ne pas soumettre la colonne vertébrale à des mouvements néfastes, et d'adopter les équipements et accessoires spécialement étudiés pour prévenir, soulager, relaxer.

LES PRINCIPALES CAUSES DU MAL DE DOS SELON LES AGES

Chez l'enfant	<ul style="list-style-type: none"> • Position assise prolongée à l'école, devant la télévision, l'ordinateur, • Scoliose, • Sac à dos trop lourd et mal porté, • Manque d'exercice physique.
Chez l'adulte	<ul style="list-style-type: none"> • Surcharge pondérale, • Trop faible musculature, • Mauvaises postures, • Stress, • Grossesse.
Chez les personnes âgées	<ul style="list-style-type: none"> • Arthrose, • Ostéoporose.



Évidence n°2 :

L'idée ? Être la première enseigne dans le bien être et le confort du dos, au quotidien.

❖ Un marché sans réelle concurrence

Le marché du dos progresse chaque année. Aujourd'hui, près de deux personnes sur trois se plaignent du mal de dos (une sur deux il y a quelques années).

Plusieurs facteurs expliquent cette progression :

- La population de seniors est en nette augmentation (durée de vie plus longue),
- Les Français s'intéressent de plus en plus aux produits pouvant améliorer leur vie quotidienne,
- Ils font de plus en plus attention à leurs problèmes de santé.

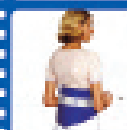
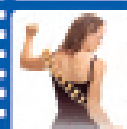
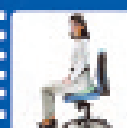
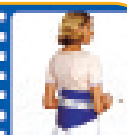
❖ La Boutique du Dos, une véritable mission au service du public le plus large.

La Boutique du Dos s'est fixée des objectifs ou plutôt a défini une véritable «mission d'entreprise».

«Apporter des solutions concrètes à tous les problèmes de prévention et de soulagement des maux de dos, mais aussi contribuer à mieux utiliser son dos. Une réponse constituée d'une offre large de produits, souvent exclusifs et créés en partenariat avec le monde médical et sportif ; mais une réponse également faite d'écoute et de conseil, émise par des responsables compétents et engagés. Une volonté active qui doit rapidement faire de la Boutique du Dos le référent, le leader psychologique et culturel de ce problème si contemporain.»

❖ Pour développer son activité et assurer sa mission de manière cohérente, la Boutique du Dos et ses créateurs ont choisi le système classique de la franchise... mais une franchise bien particulière :

- À l'inverse de la plupart des idées proposées par les franchiseurs, la Boutique du Dos répond à de vrais besoins et y répond de façon exclusive.
- Un nombre de Boutiques du Dos est défini pour la France. Il est restreint car le consommateur, motivé par un besoin réel, sera évidemment près à faire quelques kilomètres de plus pour se rendre à la boutique ; «un numerus closus» bien conforme à la tradition médicale Française.
- Devenir franchisé de la Boutique du Dos ne peut pas être qu'un simple acte financier. Au-delà de sa rentabilité exceptionnelle, la Boutique du Dos propose un véritable métier ou, plus encore, une véritable fonction sociale indispensable à la vie moderne.



Évidence n°3 :

**Pour être le premier (et surtout le rester)
il ne suffit pas de rassembler des produits existants,
il faut créer des produits uniques allant au devant
des besoins du consommateur.**

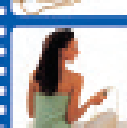
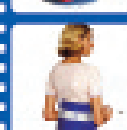
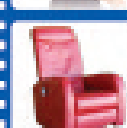
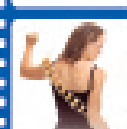
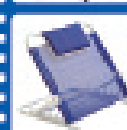
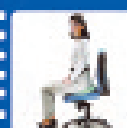
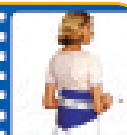
❖ Face à cette demande croissante y a-t-il vraiment une offre cohérente ?

La concurrence est très éclatée entre spécialistes de la literie, des fauteuils de relaxation ou bien encore réseaux de matériel médical (très ancrés dans les pathologies lourdes), sans oublier, à l'inverse, des généralistes qui vont du magasin de meuble au vépéciste.

❖ C'est à partir de ce simple constat de carence qu'est née l'idée de la Boutique du Dos.

Un concept fondé sur un marché évident et qui repose sur quatre principes simples, aussi réalistes qu'ambitieux.

- Pour s'affirmer spécialiste il faut répondre à l'ensemble des demandes, de la façon la plus qualitative et la plus innovante ; ce qui suppose des gammes larges et profondes à la fois, bref, s'appuyer sur un réel «savoir faire produit».
- Pour atteindre cet objectif il faut savoir sélectionner les meilleurs produits dans le monde mais aussi être à l'écoute du consommateur pour comprendre ses attentes ; puis investir en recherche et développement pour apporter des réponses aussi opérationnelles qu'exclusives.
- Vendre ces produits ne peut se concevoir sans le conseil de personnes compétentes car motivées et formées ; ce qui suppose la création d'un réseau très court mais extrêmement qualitatif.
- Vouloir couvrir le territoire national avec 81 points de vente suppose un haut degré d'exigence dans le recrutement des franchisés, mais aussi dans la qualité du marketing et de la communication.





**La Boutique du Dos,
un concept aussi évident
que son nom l'indique.**

LA BOUTIQUE DU DOS, UNE VISION D'ENTREPRISE SIMPLE, CLAIRE, ÉTHIQUE ET SURTOUT CAPITALISABLE DANS LE TEMPS.

Une quadruple vocation, faisant de la Boutique du Dos la référence réelle et psychologique de son marché.

Vouloir être le spécialiste du dos c'est apporter des réponses claires, efficaces et réactualisées en permanence à tous les problèmes rencontrés.

- **Prévenir les problèmes** en offrant des solutions pour améliorer la position de la colonne vertébrale dans toutes les situations : debout, assis, couché.
- **Apaiser les douleurs dorsales** en proposant des solutions adaptées aux différents maux et à tous les budgets.
- **Relaxer le corps en général et le dos en particulier** en lui donnant le meilleur du confort.
- **Préparer le dos** en vue d'activités sportives, que ce soit dans le cadre du sport loisir ou du sport de compétition.

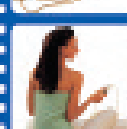
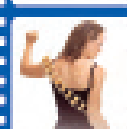
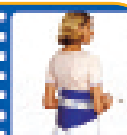
Une gamme large, profonde et lisible s'appuyant sur les produits exclusifs de la marque.

••• Un gage de qualité, les produits exclusifs.

La qualité et l'efficacité sont deux exigences majeures dans la conception ou la recherche de nouveaux produits, élaborés avec l'aide de spécialistes tels que des rhumatologues ou des kinésithérapeutes. Chaque produit sélectionné fait l'objet de tests rigoureux ; seuls les modèles répondant à des exigences de qualité et de confort sont estampillés «produits exclusifs La Boutique du Dos». Ils ne sont pas commercialisés ailleurs.

Les produits exclusifs représentent 40% du chiffre d'affaires de l'enseigne.

La Boutique du Dos bénéficie en effet d'une image forte de sérieux, reposant sur le conseil et la qualité de ses produits. Elle ne propose d'ailleurs pas de produits «gadgets».



La gamme de produits :

Avec près de 200 produits répartis en 4 grandes familles, la Boutique du Dos couvre les domaines d'interventions suivants :



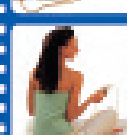
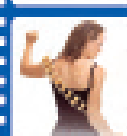
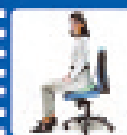
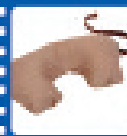
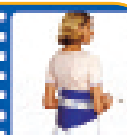
Une exclusivité territoriale qui a vraiment du sens.

- En proposant 81 contrats de franchises pour le territoire français, la Boutique du Dos obéit à une logique imparable : permettre à chaque partenaire franchisé d'être vraiment le spécialiste reconnu de sa ville et de sa région. Cette notion de «numerus closus», au-delà du fait majeur de valoriser l'investissement de chaque franchisé, permet également à l'enseigne de mettre en œuvre des moyens marketing et communication réalistes garantissant à la marque et à chaque boutique un succès rapide et solide.

Un mode d'achat multiple qui bénéficie à chacun des partenaires de la marque.

L'exclusivité territoriale étendue suppose de permettre au consommateur d'acheter par différents moyens correspondant par ailleurs à ses goûts et à ses habitudes.

- **En magasin :** les produits sont exposés pour permettre des démonstrations et des tests de produit et le client bénéficie pleinement de la fonction conseil.
- **Par courrier :** Pour choisir sur catalogue parmi les 160 produits proposés.
- **Par téléphone :** Une conseillère répond aux questions et enregistre la commande du mardi au samedi de 10h à 19h.
- **Par Internet :** www.laboutiquedudos.com. Sur ce site, à la navigation simple et intuitive, tous les produits du catalogue sont répertoriés et classés ; il est possible de commander en ligne avec un paiement sécurisé.



A crowd of people is shown in a blue-tinted photograph, viewed from behind. In the foreground, a yellow silhouette of a person stands with a large white question mark on their chest. The background shows a large group of people walking away from the camera towards a fenced area.

**La Boutique du Dos :
30 partenaires franchisés
à l'horizon 2008.
Serez vous l'un deux ?**

LA BOUTIQUE DU DOS, 30 PARTENAIRES FRANCHISÉS À L'HORIZON 2008. SEREZ-VOUS L'UN D'EUX ?

Une seule Boutique du Dos par zone ; Un seul partenaire franchisé, mais le bon.

En se limitant à une Boutique du Dos par grande métropole (voir par département), soit 30 points de vente à l'horizon 2008, la Boutique du Dos veut partager une véritable ambition avec ses candidats à la franchise.

À l'inverse de nombreuses propositions, devenir partenaire franchisé de la Boutique du Dos c'est s'engager dans un véritable métier, une véritable fonction sociale.

❖ **Le concept** de la Boutique du Dos s'adresse à toute personne ayant l'esprit entrepreneur, sensible aux attentes de la clientèle, ouverte au dialogue et à l'écoute. Un profil de commerçant dans un secteur connexe ou de professionnel de la santé serait un avantage pour appréhender plus vite le marché. La force d'un réseau repose aussi sur la qualité et la diversité de ses membres.

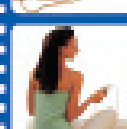
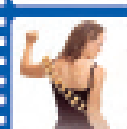
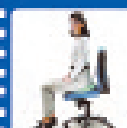
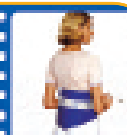
❖ **La formation et l'animation du réseau**, des points forts qui reflètent l'ambition de la marque. La Boutique du Dos a mis au point un programme complet comportant une formation initiale et des mises à niveau périodiques.

La formation initiale comprend :

- Notions sur le mal de dos, la colonne vertébrale
- Les produits, leurs spécificités, l'argumentaire de vente
- L'accueil, la vente-conseil et les actions marketing
- La prospection des prescripteurs (rhumatologues, kinésithérapeutes, ostéopathes, médecins du travail, ergothérapeutes...)
- Le lancement du magasin (actions, mise en œuvre...)
- La mise en place des logiciels de gestion.

L'animation du réseau comporte :

- Des visites périodiques des points de vente
- L'organisation de réunions régulières par thématiques (communication/publicité, gamme de produits, charte qualité...)
- L'organisation d'une convention nationale annuelle réunissant tous les membres du réseau.



20 ans d'expérience produits pour donner naissance, aujourd'hui, à une grande marque.

C'est en 1985 que naît la Boutique du Dos, seule enseigne spécialisée dans le bien-être et le confort du dos au quotidien. Un concept très moderne, peut-être un peu en avance sur son temps, qui a réussi à constituer un véritable savoir faire produits et services.

C'est en 1996 que Bernard Cambier (53 ans) rachète l'entreprise. Après avoir consacré quelques années à optimiser sa rentabilité Bernard Cambier décide aujourd'hui de mettre son expérience de chef d'entreprise (ingénieur Agro (INA Paris), MBA à l'EDHEC Lille, PDG de Netlon France, filiale du groupe anglais spécialisé dans les fournitures de produits de jardin pour la Grande Distribution) au service d'une idée, aussi réaliste qu'ambitieuse, de développer la marque et l'enseigne La Boutique du Dos dans toute la France.

Dans chaque métropole une Boutique du Dos au design aussi affirmé que souple à appliquer.

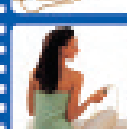
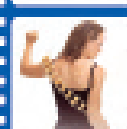
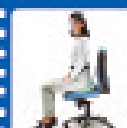
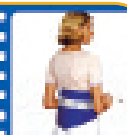
Pour les dirigeants de la Boutique du Dos, le franchisé doit impérativement être un chef d'entreprise responsable. À l'instar de l'ensemble des moyens marketing/communication, le magasin type, tout en obéissant à des principes architecturaux, à un parcours marchand et à un design très aboutis, doit s'adapter aux contraintes spécifiques de chaque boutique.

❖ **Le magasin** La Boutique du Dos idéal se situe en centre ville, dans un emplacement de niveau 1 Bis voire 2. En effet, compte tenu du mode de contact avec les prospects (envoi de catalogues, site Internet, interventions auprès des prescripteurs...) le trafic piétonnier ne constitue pas un élément de choix essentiel. Naturellement, un emplacement n°1 n'est pas contre-indiqué, dans la mesure où son niveau de prix n'est pas un obstacle à l'équilibre de la gestion.

Le magasin doit se situer de préférence dans un environnement commercial de qualité et dont l'animation est permanente. La proximité d'un endroit à forte fréquentation (Poste, administrations, grands magasins, complexe cinémas, etc.) ne peut être que bénéfique.

L'implantation dans une galerie commerciale peut-être envisagée avec les mêmes réserves que pour les implantations en centre ville.

❖ **Chaque franchisé** dispose d'une charte architecturale spécifique incluant présentoirs, meubles, vitrines, PLV (Publicité sur Lieu de Vente), ILV (Information sur Lieu de Vente) et bien entendu définition de la façade commerciale. Chaque franchisé bénéficie des services de l'équipe design de la Boutique du Dos.



La Boutique du Dos, un système complet de communication à l'ambition aussi créative que ses produits.

Pour bien communiquer la Boutique du Dos dispose avant tout d'un atout majeur : la clarté de son concept.

Il n'est pas nécessaire, en effet, de raconter des histoires compliquées pour expliquer au consommateur la réalité et la légitimité de la marque.

Raison de plus pour s'exprimer par une communication de grande qualité qui veillera à donner une image juste, attractive, spécifique et à l'exprimer de façon pertinente, y compris dans les plus modestes des outils de communication.

Cette ambition en terme de communication se traduit par une mise à disposition des franchisés d'une batterie exhaustive et très qualitative d'outils, dignes des plus grandes marques internationales.

En contre partie, respecter la charte de communication sera un engagement formel (et constamment) vérifié du franchisé.

••• L'expression média

Le développement de la notoriété et de l'image de la Boutique du Dos s'appuie sur un plan de communication formel.

Ce plan annuel est réalisé avec le groupe de travail «communication» et les membres du réseau ; il définit les actions nationales et locales.

Le franchisé s'engage à :

- **Participer financièrement aux campagnes nationales ainsi définies,**
- **Mener sur sa zone de chalandise des actions de développement de notoriété et d'image afin de générer des contacts,**
- **Consacrer au moins 3% de son CA HT à des actions de communication locale (hors contrat),**
- **Consacrer 1% de son CA HT à la publicité nationale, une fois le réseau constitué.**

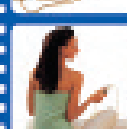
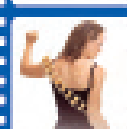
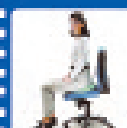
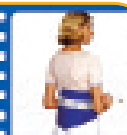
Chaque franchisé dispose à l'année d'un kit des recommandations d'actions, établissant un véritable plan annuel ; ainsi, bien sûr, qu'un kit spécifique du lancement du magasin (communication presse, radio, ...).

••• Le catalogue

Le catalogue est un des principaux outils de commercialisation. Composé de 64 pages, il est régulièrement mis à jour et enrichi.

C'est le support de vente incontournable, tant au magasin que pour la Vente À Distance (VAD). Le catalogue fait l'objet de 1 à 2 nouvelles versions par an comprenant, à chaque fois, de nouveaux produits. Il est personnalisé pour chaque franchisé. Les opérations de mailing sont organisées à partir du propre fichier client du franchisé et de l'achat de listes.

Le catalogue 2006 adopte, bien sûr, les nouvelles normes de communication.



••• Le site Internet

Le site Internet de la Boutique du Dos www.laboutiquedudos.com est un support de commercialisation puissant. Le développement du commerce sur Internet en fait désormais le complément du catalogue.

La liste des magasins franchisés y figure, ainsi qu'une page complète qui détaille chaque point de vente. Toutes les commandes et demandes de catalogue en provenance de la zone d'exclusivité du franchisé lui sont transmises de façon automatique.

Le franchisé dispose d'une interface qui lui permet d'administrer sa fiche boutique et de recevoir directement les commandes et demandes de catalogue.

••• Les prescripteurs

C'est un élément fondamental du savoir faire de la Boutique du Dos. Les prescripteurs sont régulièrement visités :

- Médecins du travail
- Kinésithérapeutes
- Chiropracteurs
- Rhumatologues
- Ostéopathes

Des outils spécifiques de visite des prescripteurs sont en cours d'élaboration.

Vente conseil : le rôle essentiel du franchisé mais aussi de l'architecture, de l'ILV et de la PLV (Information sur Lieu de Vente, Publicité sur Lieu de Vente)

••• Le client de la Boutique du Dos est un client spécifique à la recherche d'une solution et/ou d'un conseil pour améliorer, voire résoudre, son problème (mal de dos en particulier).

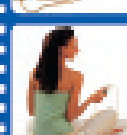
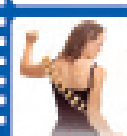
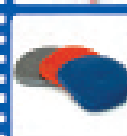
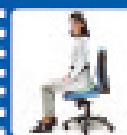
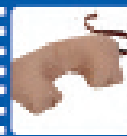
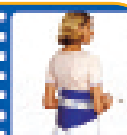
Le mode de vente repose donc essentiellement sur la vente conseil.

••• C'est dans cet esprit que les services marketing/communication de la Boutique du Dos travaillent sur une tenue spécifique qui, sans aller jusqu'à la blouse blanche, traduira de façon claire la fonction conseil.

••• Des efforts particuliers ont permis de mettre au point un parcours marchand assorti de panneaux d'ILV qui auront 3 fonctions :

- Expliciter la philosophie de l'enseigne et souligner ses points forts,
- Expliquer la bonne démarche à suivre et formuler des conseils,
- Souligner le rôle de chaque gamme de produits et leurs interdépendances tout en renvoyant vers le vendeur conseil.

••• Cet effort d'ILV est complété par des PLV gammes/produits qui, elles aussi, viendront rythmer le magasin et l'animer sur un plan commercial.





**Devenir partenaire franchisé
de la Boutique du Dos...
Mode d'emploi et mode de vie.**

DEVENIR PARTENAIRE FRANCHISÉ DE LA BOUTIQUE DU DOS : MODE D'EMPLOI ET MODE DE VIE

Un contrat de franchise reposant sur un juste équilibre franchiseur/franchisé.

En optant pour un «numerus closus» limité, la Boutique du Dos s'oblige à établir avec chaque franchisé une relation de profondeur, visant un équilibre durable. C'est dans cet esprit qu'a été établi le contrat de franchise qui garantit à chaque signataire un juste équilibre entre responsabilités et obligations.

Une formation, une animation et des services faisant de chaque franchisé le véritable ambassadeur de la marque/enseigne.

Devenir Franchisé de la Boutique du Dos n'est pas, comme nous l'avons déjà évoqué, un simple acte financier. Il s'agit bien de devenir un véritable spécialiste ayant vocation à émettre des avis, à prodiguer des conseils... avec tout le sens de la responsabilité que cela impose.

La formation et les animations et services sont le reflet fidèle de cette véritable philosophie.

Un marketing et une communication exigeants pour assurer l'avenir de la marque/enseigne.

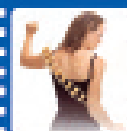
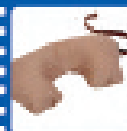
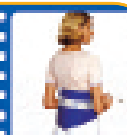
En se dotant d'une équipe marketing/communication de grande renommée, la Boutique du Dos a voulu souligner combien cette fonction est essentielle à leur réussite.

Chacun des actes de communication, même le plus modeste, doit être marqué de cette volonté d'excellence qui est la condition du succès de chacun et la garantie de sa capitalisation.

C'est pourquoi chaque partenaire franchisé est largement assisté par notre équipe mais doit également se soumettre à des règles de communication draconiennes.

Cette rigueur est notamment obligatoire du fait du nombre limité, parfaitement volontaire, de points de vente.

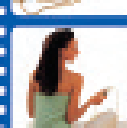
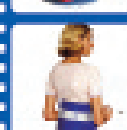
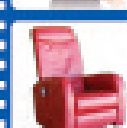
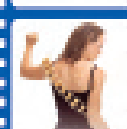
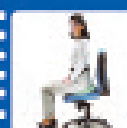
Être une grande marque ce n'est pas un état, c'est un combat !



Bernard Cambier et son équipe, la colonne vertébrale d'un projet de réussite.

Pour réussir cette entreprise, Bernard Cambier et son équipe ont délibérément opté pour une stratégie qualitative et non pas extensive ; parfaitement traduite par la notion de «numerus closus».

L'équipe formée autour de Bernard Cambier est donc elle-même concentrée et constituée de professionnels aguerris, parfaitement conscients de l'importance du soutien qu'ils doivent apporter à chaque franchisé, à tout moment de la vie du magasin.



Prévenir

Appareils
de massage

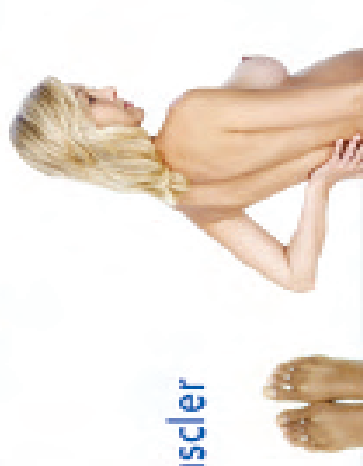


Soulager

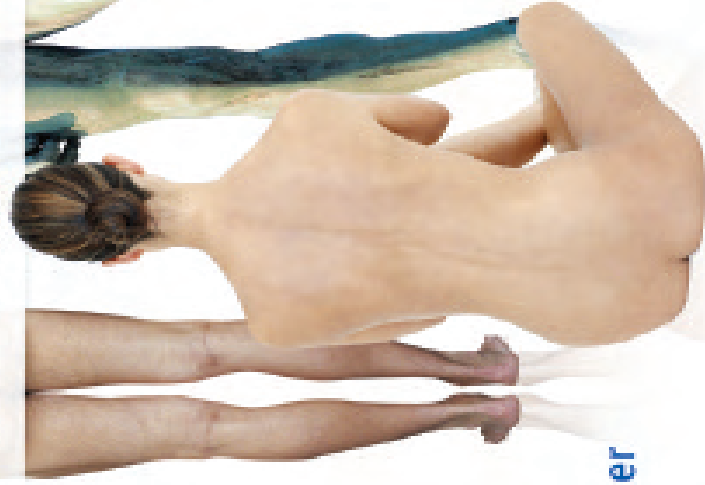
Sièges et literie



Muscler



Que celui (ou celle) qui n'a jamais eu mal au dos lève la main.



Relaxer



Équipements ergonomiques



Accessoires
sportifs

