

# Cuisines Raison : les raisons du succès

Il avait donc raison d'y croire ! Quand Claude Raison a lancé l'idée de fédérer, autour d'une franchise, des dizaines de cuisinistes sans magasin dans toute la France, rares étaient ceux qui auraient parié sur sa réussite. «*L'avenir dira s'ils ont eu... raison*», écrivions-nous en conclusion de l'article présentant ce projet, en décembre 1999. Aujourd'hui, ils sont près de cinquante partenaires réunis sous la bannière des Cuisines Raison. Entre temps, Laurent Raison a succédé à son père à la tête du réseau. Il fait le point sur cette franchise de cuisinistes à domicile et explique les... raisons de son succès.



Patron du réseau, Laurent Raison a pris la succession de son père, Claude Raison, le fondateur de cette franchise en 2000.

**[L'Officiel des Cuisinistes]** — Où en est aujourd'hui la franchise Cuisines Raison ?

**[Laurent Raison]** — Le réseau Cuisines Raison compte actuellement 43 franchisés pour un chiffre d'affaires de 10 millions d'euros. Les vingt premiers du réseau —souvent les plus anciens, le nombre de nouveaux franchisés étant important— réalisent en moyenne 340 K€ de commandes hors taxe, hors pose, hors livraison. La franchise poursuit sa forte croissance avec + 24 % sur le premier semestre de cette année, y compris à périmètre constant (+ 10 %) dans un marché pourtant toujours en baisse.

**[O.C.]** — Comment le projet du fondateur du réseau, Claude Raison, votre père, a-t-il été accueilli au départ dans le milieu de la cuisine ? Et comment êtes-vous perçus aujourd'hui ?

**[L.R.]** — Si, aujourd'hui, le concept remporte autant de succès, que ce soit auprès des particuliers ou des fournisseurs, cela n'a effectivement pas toujours été le cas. Le caractère innovant d'un réseau sans magasin où les franchisés se déplacent au domicile des clients pour concevoir le projet, a été perçu comme une aberration sur le marché.

Les résultats des franchisés démontrent aujourd'hui qu'il est possible de vendre sans magasin dès lors que l'acte de vente se fait en confiance avec le client et chez lui. De plus, les outils informatiques sont devenus des alliés de poids avec des visions photoréalistes permettant aux clients de se projeter dans leur future cuisine.

**[O.C.]** — O.C.- Comment le concept a-t-il évolué depuis son lancement en 2000 ?

**[L.R.]** — Le démarrage fut long et difficile. Il fallait structurer et adapter le modèle

(le diable est dans les détails !) trouver des fournisseurs de qualité, fournir des outils informatiques et apporter des contacts au réseau. Si le concept original est resté avec ses fondamentaux simples — pas de magasin = moins de frais, ce qui permet de donner un service maximum au client tout en restant compétitif— l'évolution a porté ses dernières années sur la productivité avec des outils performants et l'apport de contacts au réseau, notamment via Internet.

Ce sont toutes ces choses qui permettent au franchisé de démarrer rapidement et de vendre dans l'année quelques cuisines de plus que s'il était seul. Cela fait toute la différence entre un franchisé vraiment rentable et des cuisinistes isolés qui travailleraient sans magasin et qui sont les seuls à s'approcher de ce modèle. Les franchisés n'étant pas concurrents, car installés sur des zones exclusives, les échanges de bonnes idées et les parrainages se multiplient dorénavant entre eux.

## Chez le consommateur lors de la vente

[O.C.] — Quels sont les points forts de ce concept de cuisiniste à domicile, pour vos adhérents et pour le consommateur ?

[L.R.] — Travaillant exclusivement au domicile

du client, chaque franchisé peut apporter une qualité de services inégalable avec une disponibilité optimale. Parmi les services différenciateurs, nous pouvons citer, par exemple, le fait d'aider le consommateur dans sa décoration intérieure car nous sommes les seuls, en phase de vente, à être chez lui. Pour le franchisé, ses charges très limitées lui permettent de rester compétitif dans cette période toujours très tendue au niveau du marché. Sa marge reste donc suffisante pour, à la fois, très bien gagner sa vie, être toujours placé au niveau du prix et s'attacher les services des meilleurs poseurs.

Travailler seul pour avoir des charges limitées, ne veut pas dire rester isolé. Ainsi, les échanges de bonnes idées au travers d'outils de partage mis en place pour les franchisés, les formations ou "web formations" mensuelles et le service de support du franchisé sont autant d'aide pour lui et de rassurance pour le client qui veut signer avec lui.

[O.C.] — Quels événements font l'actualité de votre réseau ?

[L.R.] — Nous venons tout juste de réunir le réseau pour attaquer la rentrée. En effet, à la fin du mois d'août à Tours, s'est déroulé dans une ambiance conviviale le séminaire de rentrée. Les franchisés ont pu se retrouver pour échanger et travailler sur des thématiques de communication, gestion et référencement produits.



Le séminaire de rentrée a réuni les franchisés dans une ambiance particulièrement conviviale.

Par ailleurs, pour ne citer que les outils informatiques au service de la prospection, nous venons de lancer notre nouveau site Internet avec le plus grand show-room de vraies cuisines (plus de 600 posées chez des clients) et avec la vidéo descriptive du concept. En outre, nous avons démarré notre activité sur les réseaux sociaux comme Facebook et lancé une newsletter pour les prospects et clients. Puis,



Cette cuisine, réalisée par Sylvain Bertrand, franchisé à Alès (30), a été élue cuisine du mois, en juillet dernier.

nous serons présents au salon Top Franchise Méditerranée qui se déroule en novembre à Marseille. Enfin, quatre futurs franchisés — dont trois ex-salariés issus de différents réseaux existants et voulant être leur propre patron — sont en formation actuellement et rejoindront le réseau d'ici deux mois.

## Une orientation plus haut de gamme

**[O.C.]** — Vous élargissez la liste de vos fournisseurs. Dans quel but ?

**[L.R.]** — Cuisines Raison se développe fortement grâce, en particulier, à son positionnement sur le cœur de marché avec une orientation de plus en plus haut de gamme. Dans l'esprit de toujours apporter un plus au client, les conceptions vont bénéficier du référencement de deux nouveaux fabricants : Pierredeplan, notamment pour ses plans de travail en quartz, ainsi que le Savoyard Morel pour les meubles. Stéphane Tréboux, le Pdg du groupe Morel, est d'ailleurs venu présenter au réseau sa gamme de produits.

Ce troisième fabricant de cuisines, toujours français, apporte au réseau ses modèles et textures "tendances", ainsi qu'un nouveau dimensionnel : le 78. Avec ses autres fournisseurs — Hardy Roux et Domactis, du groupe



Une cuisine conçue par Jérôme Héroult, franchisé à Poitiers (86).

Fournier, pour les meubles et Laisné pour les plans de travail — Cuisines Raison couvre donc tous les dimensionnels et offre ainsi une gamme de produits toujours plus large. De quoi poursuivre cette croissance continue depuis quelques années.

**[O.C.]** — Quel type de franchisé recherchez-vous et dans quels secteurs ?

**[L.R.]** — Nous recherchons, pour le développement de notre réseau de franchisés, différents profils avec toujours un sens aigu de la relation clients. Des personnes avec un pro-



Le réseau compte plusieurs femmes. Cette cuisine a par exemple été conçue par Anita Rebelo, franchisée à Arras (62).



Les cuisinistes à domicile sont désormais présents également sur Facebook. Sur le réseau social, ils présentent leurs nouveaux produits et permettent aux internautes de participer à la vie de la marque en votant par exemple pour leur cuisine préférée.



Cuisines Raison vient de lancer son nouveau site Internet. Il présente notamment un grand show-room de vraies cuisines (plus de 600 posées chez des clients) et une vidéo descriptive du concept.

fil métier, vendeur de cuisine en magasin, poseur, décorateur, etc. Mais aussi d'autres avec un profil d'entrepreneur, ayant créé ou géré une entreprise antérieurement.

Nous recherchons ces futurs franchisés sur l'ensemble du territoire français avec, comme priorité, les grandes villes : Paris et sa banlieue bien sûr, Lyon, Marseille, Bordeaux, Toulouse... sans ignorer pour autant les zones rurales.

[O.C.] — Quel est le profil de vos adhérents ? Quelles sont leurs motivations pour vous rejoindre ?

[L.R.] — Nos adhérents sont des personnes aimant le contact avec les gens, soucieux du service. Leur motivation première est de satisfaire leurs clients. La recommandation devient ainsi possible et plus de la moitié des contacts arrivent par ce biais dès lors que l'on a un peu d'ancienneté dans le réseau. De profil commercial, nos franchisés sont des personnes qui souhaitent gagner plus et relever de nouveaux challenges en développant leur activité à leur compte.

## Une centaine de franchisés fin 2016

[O.C.] — A contrario, quel type de candidat à la franchise refusez-vous ?

[L.R.] — Grâce à notre expérience, nous écartons

les profils pas assez commerciaux ou "trop commerciaux" au sens où la vente doit être un acte naturel. Outre cet aspect commercial, les points de vigilance les plus importants concernent le sens des responsabilités et de l'organisation. En effet, un entrepreneur doit faire face à ses responsabilités, assumer ses erreurs et tenir dans le temps une relation client saine. Ses clients doivent être satisfaits bien au-delà d'un acte de vente en magasin car c'est la première source de contacts pour lui.

Actuellement, nos enquêtes montrent un taux de 97 % de personnes prêtes à engager leur nom pour nous recommander. Cela en dit long sur la satisfaction apportée. Pour garantir au réseau que leurs futurs collègues seront performants, nous avons d'ailleurs renforcé notre processus de sélection avec un cabinet de recrutement.

[O.C.] — Pouvez-vous nous citer le parcours exemplaire d'un de vos adhérents ?

[L.R.] — Je citerai Jean-Sébastien, qui venait du monde de la cuisine en magasin, avec une expérience de cinq ans en tant que concepteur/vendeur. Pour devenir entrepreneur et améliorer ses revenus, il a intégré le réseau Cuisines Raison, s'est approprié les outils du concept et notre démarche commerciale, pour notamment trouver ses premiers clients. Pour sa troisième année dans le réseau, il va réali-

ser plus de 500.000 euros de chiffre d'affaires et il est entré au "Club-Performance". Je crois que c'est exemplaire, non ?

[O.C.] — Qu'est-ce que ce "Club-Performance" ?

[L.R.] — Il réunit les franchisés expérimentés qui appliquent le mieux le concept et utilisent bien les outils mis à disposition. Ce sont aussi, de fait, les plus performants. Ils sont à la pointe et participent avec nous à l'évolution du concept, au choix des fournisseurs. Grâce à ce partenariat gagnant-gagnant, ils peuvent se développer plus vite, ouvrir de nouvelles zones, recruter, s'associer. Tout cela avec un accompagnement et des droits spécifiques mis à leur disposition.

[O.C.] — Quels sont vos objectifs pour les prochaines années ?

[L.R.] — Cela fait maintenant plusieurs années que notre croissance est très importante et très saine. Notre premier objectif est de satisfaire nos clients avec une image irréprochable, mais cela passe aussi par une bonne situation professionnelle de nos franchisés. Avec un socle important de franchisés heureux et épanouis qui gagnent bien leur vie, nous entamons nos trois prochaines années avec l'objectif et la conviction que nous atteindrons une centaine de franchisés à fin 2016.

*Propos recueillis par Hugues Desmullier*

# L'Officiel des cuisinistes

**NOUVEAU**  
+ rapide  
+ économique  
+ respectueux  
de l'environnement

Depuis plus de 30 ans, **L'Officiel des Cuisinistes** informe les professionnels de la cuisine pour les aider à être plus performants dans leur travail au quotidien

Commande d'un abonnement à  
**L'OFFICIEL DES CUISINISTES** comprenant :

## Lettre Hebdomadaire

**NOUVEAU**

**Courrier électronique  
UNIQUEMENT**



## Magazine Mensuel



## Guide Annuel



Pour plus d'informations ou pour découvrir nos autres solutions d'abonnement  
contactez-nous au +33 (0)4 67 58 82 28.

**Oui, je m'abonne pour 1 an à L'OFFICIEL des CUISINISTES.**

Coupon à renvoyer dûment rempli, avec votre règlement à :

**L'OFFICIEL - Bât. Le Syracuse - 2, avenue Monteroni d'Arbia - 34920 LE CRES - FRANCE**

**TARIF France métropolitaine : 200 € TTC**  
(TVA 2,10 %) **150 € TTC**

**TARIF France DOM TOM : 197,94 € TTC**  
(TVA 1,05 %) **148,46 € TTC**

**TARIF Autre pays européen : 225 €**  
(sans TVA) **175 €**

ENSEIGNE.....

SOCIÉTÉ.....

NOM..... PRENOM.....

ADRESSE.....

CODE POSTAL..... VILLE.....

TÉL..... FAX.....

E-MAIL (INDISPENSABLE).....

SITE INTERNET.....

Ci joint la somme de : .....

Paiement par :

Chèque bancaire à l'ordre de L'Officiel

Virement :

Domiciliation : BNP PARIBAS Montpellier  
RIB / 30004 00640 00010112208 86 - ZWIFT Code : BNPAFRPPMPL  
IBAN : FR 76 3000 4006 4000 0101 1220 886

Recevoir une facture acquittée