



Domino's Pizza pousse ses pions à l'Ouest

Le groupe australien a racheté Pizza Sprint fin janvier, au grand dam de certains franchisés de cette marque. En visite à Rennes, son PDG précise sa stratégie.

L'australien Domino's Pizza a racheté, fin janvier, Pizza Sprint. Une trentaine de commerçants de cette marque s'estiment lésés et ont assigné leur franchiseur en justice. Le patron australien de Domino's Pizza comprend leur sentiment. Mais...

« Voir son réseau racheté suscite des interrogations légitimes, moi-même je l'ai vécu », raconte Andrew Rennie. Il a ouvert son premier commerce de pizzas à livrer ou emporter il y a 21 ans, dans une petite ville australienne.

« Un an plus tard, quand mon enseigne Silvio a été rachetée par Domino's, j'ai fait la tête, se souvient-il. Mais deux ans après, mon chiffre d'affaires était passé de 6 000 dollars australiens par semaine à 21 000 dollars. » Depuis, le livreur de

pizzas a fait son chemin. Aujourd'hui, il dirige la franchise Domino's Pizza dans plusieurs pays d'Europe dont la France, « où l'on consomme le plus de pizzas après les États-Unis ». Et la marque grignote le marché. « De 90 points de vente il y a dix ans, juste derrière Pizza Hut et Speed Rabbit, nous sommes passés à 300 et notre objectif est de 1 000 dans dix ans », indique Andrew Rennie.

**Pizza Sprint :
89 points de vente**

À l'Ouest, la franchise australienne n'était présente qu'à Rennes, Brest, Nantes et Lorient jusqu'à ce qu'elle avale, en janvier dernier, Pizza Sprint et ses 89 points de vente. La moitié des franchisés indépendants ont accepté de rejoindre le nouveau ré-



Andrew Rennie, président de Domino's Pizza France.

seau. Mais une trentaine d'autres ont assigné au tribunal leur franchise d'origine, devenue propriété de Domino's, pour dénoncer les nouvelles conditions qui leur sont proposées, dont les royalties et une contribution

au budget marketing plus élevées. Mais en retour, fait valoir Domino's, le franchisé peut rapidement « tripler son chiffre d'affaires ». La recette ? Un gros budget marketing et publicitaire à la télé mais aussi sur le digital pour booster les commandes, par exemple les soirs de foot.

Des arguments qui n'ont visiblement pas convaincu tous les franchisés Pizza Sprint. « Ils sont libres de ne pas nous rejoindre, assure Andrew Rennie. Dans ce cas, leur contrat avec Pizza Sprint est inchangé et rien ne les empêche de continuer d'exploiter jusqu'à son terme. » Jusqu'à ce que Pizza Sprint ait totalement disparu.

Laurent LE GOFF