



Les cahiers de **L'ENTREPRISE**

Supplément Spécial entrepreneurs

Franchises : ces jeunes réseaux qui montent

Feuillette, Graine de Pastel, Woko, Ramonetou... Ces enseignes ne vous disent rien? Logique: elles viennent de se lancer en ciblant des micromarchés ou des tendances porteuses. Tour d'horizon de celles qui ont le vent en poupe.

RISQUÉ? Paradoxalement, le choix d'un jeune réseau peut se révéler judicieux. Et doublement payant. D'abord, parce que le franchisé va participer à une véritable aventure entrepreneuriale, ensuite, parce qu'en tant que pionnier du réseau il bénéficiera de conditions privilégiées d'entrée et de toute l'attention du franchiseur.

« Les premiers franchisés d'un réseau sont toujours choyés. Ils font partie des prépartenaires et, au fil des années, ils intègrent le cercle de l'équipe dirigeante, explique Laurent Delafontaine, associé au sein du cabinet conseil Axe Réseaux. Les avantages des premiers arrivés sont

évidents : facilités pour ouvrir d'autres points de vente, implication dans la stratégie de l'entreprise, choix des zones géographiques... », précise-t-il.

Voilà notre sélection de nouveaux concepts et de jeunes réseaux qui cherchent à faire grossir leurs rangs en surfant sur des tendances sociétales.

RESTAURATION RAPIDE

Du « fast good » cuisiné à toutes les sauces

Comme chaque année, les nouveaux concepts pullulent sur ce secteur. Avec une tendance de fond : le règne du bon, du frais et du « home meal » (fait maison). Autant dans les burgers (**French Burger, King Marcel, Mythic Burger, Mamie Burger...**) que dans les plats/salades à emporter (**Pur Etc., Oroma, Nostrum**). La concurrence étant exacerbée sur ce créneau

face aux poids lourds américains, autant se tourner vers les vraies nouveautés, et notamment les petits formats de *street-food* qui font leur apparition en franchise. Telle **Pitaya** (cuisine thaïe saine et traditionnelle), enseigne créée à Bordeaux en 2010 qui prévoit deux à trois nouvelles ouvertures ce premier trimestre, à Toulouse et Paris.

Même positionnement pour **Woko** qui propose des plats authentiques issus de la *street-food* d'Asie du Sud-Est (Vietnam, Thaïlande...). Avec quatre restaurants pilotes implantés sur des sites différents (dont trois à Lyon), Woko a pris le temps de valider son savoir-faire et de modéliser son concept, afin de préparer son déploiement en franchise.

Signalons aussi l'arrivée de **Oup's café** : ce petit fast-food propose des sandwichs chauds et froids, des bagels, des salades, des pizzas à la part, des desserts à seulement 1 euro l'unité, sans pour autant négliger la qualité des produits puisque tout est préparé sur place avec des denrées de saison. Lancé à Boulogne-Billancourt, près de Paris, courant 2015, Oup's entend se développer sur des petites surfaces (20 à 100 mètres carrés) en Ile-de-France.

IDÉES, CONSEILS ET SOLUTIONS

L'ENTREPRISE.com
www.lentreprise.com



PRESTATIONS DE SERVICES

Le boom des marchés de niche

Si de très nombreuses enseignes se disputent aujourd'hui le marché des services aux particuliers (très sensible aux dispositifs fiscaux et sociaux), le secteur offre encore de belles perspectives pour des activités plus innovantes.

« Le marché des services se segmente et cette tendance devrait se poursuivre en 2016 », estime Samuel Burner. Exemples avec la livraison de petits déjeuners à domicile ou au bureau proposés par **Bon réveil**, les solutions d'aménagement de domicile des personnes dépendantes mises en place par **Axeavita**, le multiservices en

milieu rural (**Bonjour Services**), le portage de proximité de repas en cyclo-taxis (**Mon coursier de quartier**), les jardins thérapeutiques pour seniors **Terramie**.

Certains jeunes réseaux n'hésitent pas à se positionner sur des segments de marché inattendus, en proposant des prestations de services utiles. Tels **Ramonetou**, concept de ramonage des cheminées, poêles et chaudières, qui devrait lancer ses premières unités franchisées dès cette année, ou encore **Mobilauto**, qui effectue des travaux d'entretien et de réparation automobile... à domicile.

Les services destinés au marché des entreprises se spécialisent eux aussi. Après les offres de conciergeries professionnelles comme **Kiosk** et **Zen&bien**, **Syndic Experts** et **Planète Gardiens** régèrent

INNOVANT.
L'enseigne **Terramie** multiplie les ouvertures de jardins thérapeutiques destinés aux seniors et aux handicapés.

les métiers de la copropriété: le premier entend aider les syndicats à mieux gérer leur activité, tandis que le second propose des solutions de remplacement de gardiens d'immeubles. Pas forcément sexy de prime abord, mais économiquement intéressant, car 8 millions de logements sont gérés par des syndicats.

Internet et l'e-business attirent aussi de nouveaux prestataires: après **WSI**, l'enseigne canadienne de Webmarketing déjà bien implantée dans l'Hexagone, **Inwin**, réseau d'experts en solutions digitales, propose une gamme de services allant de la création de sites Internet au référencement ou à l'e-relation clients. Les deux premières agences franchisées d'**Inwin** ont ouvert en janvier en Loire-Atlantique et en Indre-et-Loire, et ce réseau mise sur 10 ouvertures par an.



ALIMENTATION SPÉCIALISÉE

Des enseignes gourmandes

Vins, chocolats, thés... Ces spécialités restent des valeurs sûres dans le commerce et continuent d'attirer de nouveaux entrants en franchise. La marque **Kusmi Tea**, jusqu'alors développée en succursales, a choisi la franchise pour renforcer sa présence en France: d'ici à 2018, le projet est d'ouvrir une cinquantaine de boutiques en commission-affiliation. Après Nantes, Grenoble, Cholet et Lyon, le caviste **BiBo-ViNo**, qui distribue des vins de terroir en Bag-in-Box, a pour sa part ouvert une quatrième franchise à Nice fin 2015. Sa récente levée de fonds d'un million d'euros devrait lui permettre d'accélérer son développement en franchise et d'ouvrir d'autres points de vente.

Toujours alléchant, le marché du chocolat: la maison **Des Lis Chocolats**, qui a bâti sa réputation sur la qualité des producteurs locaux avec lesquels elle travaille (miel du Gâtinais, sucre de Souppes-sur-Loing...),

a ouvert son site pilote à Vincennes. Trois ouvertures en franchise sont prévues en 2016. De son côté, le chocolatier-pâtisseries haut de gamme **Pascal Caffet** poursuit son développement avec de grandes ambitions: ouvrir 100 boutiques dans les dix années à venir!

Parmi les jeunes enseignes, **Le Monde du Macaron** lance son réseau en ouvrant à Clermont-Ferrand et à Paris début 2016. Ce spécialiste du macaron confectionne ses produits dans son atelier de Montluçon, dans le respect de la recette traditionnelle, et propose une gamme de macarons sucrés et salés. Le concept se déploie sur des boutiques de 60 mètres carrés ou des kiosques de 20 mètres carrés, et revendique des chiffres d'affaires moyens allant de 120 000 à 650 000 euros.

Du côté des boulangeries « bien-être », quelques nouveautés également avec le réseau **Ange** (150 unités espérées d'ici à 2017), **Feuillette** et **Boréa** (une poignée d'ouvertures en 2016 venant compléter les quatre franchises actuelles). Enfin, grande première dans l'alimentaire, le lancement en franchise

VALEUR SÛRE.
Le projet de Kusmi Tea: ouvrir une cinquantaine de franchises en France d'ici à 2018.

du premier réseau de fromagers: **La Laiterie Gilbert**, une entreprise familiale née à Grenoble et rachetée en 2012 par deux entrepreneurs. Le premier point de vente en contrat de concession a ouvert ses portes à Nice, en octobre 2015.

ESTHÉTIQUE-BEAUTÉ

Toujours séduisant

Alors que le secteur est trusté par des géants historiques (Yves Rocher, Marionnaud, Biguine, Franck Provost, Camille Albane...), de nouveaux venus tentent leur chance, enariant sur une demande croissante pour des produits et services qui permettent de « se faire du bien ».

Ainsi **Graine de Pastel**, qui commercialise des parfums, des senteurs pour la maison et des cosmétiques à base d'huiles de pastel dans un décor inspiré d'une vieille pharmacie. Avec cinq pilotes à Toulouse, Albi, Carcassonne et Paris (deux boutiques), la marque créée en 2003 se prépare à accueillir ses premiers franchisés au second semestre 2016. Le réseau table sur 30 implantations en 2018... A noter aussi l'arrivée en franchise du **Boudoir à regard** (un « bar à cils »!) qui, après Paris, entend s'implanter dans les grandes métropoles régionales.

Dans le secteur de la coiffure, la tendance oscille entre le low-cost (**Beauty Bubble, Tchip**) et le haut de gamme. C'est sur ce dernier créneau que **Le Bar des coloristes** tente de s'imposer: on y trouve des colorations sur mesure que la cliente peut réaliser sur place ou chez elle, après un diagnostic personnalisé. A la suite du magasin pilote parisien, quatre franchises ont ouvert fin 2015. Une petite dizaine d'autres sont programmés pour cette année. ©

VALÉRIE FROGER