



imaginer

FRANCHISE UN PARI D'AVENIR?

Feuillette, Des Lis Chocolats, Graine de pastel, Woko, Ramonetou... Ces enseignes ne vous disent rien? C'est normal : elles viennent de se lancer, en ciblant des marchés de niche ou des tendances porteuses. Florilège de jeunes réseaux attractifs.

PAR VALÉRIE FROGER

Développer un réseau grâce à la franchise, le projet stimule constamment l'appétit de centaines d'entrepreneurs en quête de croissance. Résultat : tous les ans, on voit apparaître des dizaines de nouveaux concepts. Avec plus ou moins de chances de trouver leur marché et d'assurer leur réussite. « Il faut se méfier des effets de mode et savoir se projeter sur le long terme : un bon concept doit apporter de la valeur ajoutée, répondre à un besoin durable et avoir démontré son succès à travers le fonctionnement d'un site pilote performant », prévient Laurent Delafontaine, associé au sein du cabinet de conseil Axe Réseaux.

Avant de céder aux sirènes de la nouveauté, les futurs franchisés doivent d'abord s'assurer de la pertinence de l'activité mais aussi du sérieux du franchiseur. « 90 % des échecs sont imputables à des franchiseurs qui ne font pas bien le travail de préparation : réalisation d'un manuel opératoire, mise en place d'un programme de formation, création d'outils d'animation et de suivi... », souligne le consultant. Cependant, quand ces conditions sont réunies, le choix d'un jeune réseau peut s'avérer 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 pré-partenaires et, au fil des années, ils rentrent dans le cercle de l'équipe dirigeante. Les avantages sont évidents : facilités pour ouvrir des points de vente supplémentaires, implication dans la stratégie de l'entreprise, choix des zones géographiques... », explicite Laurent Delafontaine.

Voici notre sélection de jeunes réseaux, qui cherchent à faire grossir leurs rangs en surfant sur des tendances sociétales.

RESTAURATION RAPIDE «Fast good» à toutes les sauces

Comme chaque année, les nouveaux concepts pullulent dans ce secteur. Avec une tendance de fond : le règne du bon, du frais et du *home made* (fait maison). Autant dans les burgers (French Burger, Mythic Burger, King Marcel, Mamie Burger) que dans les plats/salades à emporter (Pur Etc., Oroma, Nostrum). Mais attention, met en garde Samuel Burner, le rédacteur en chef du site L'Observatoire de la

franchise : « Sur le segment du burger, la montée en gamme se traduit par le lancement de nombreuses chaînes; reste à savoir s'il y aura de la place pour tout le monde... » 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), une enseigne créée à Bordeaux en 2010, qui prévoyait deux à trois nouvelles ouvertures au premier trimestre 2016, 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



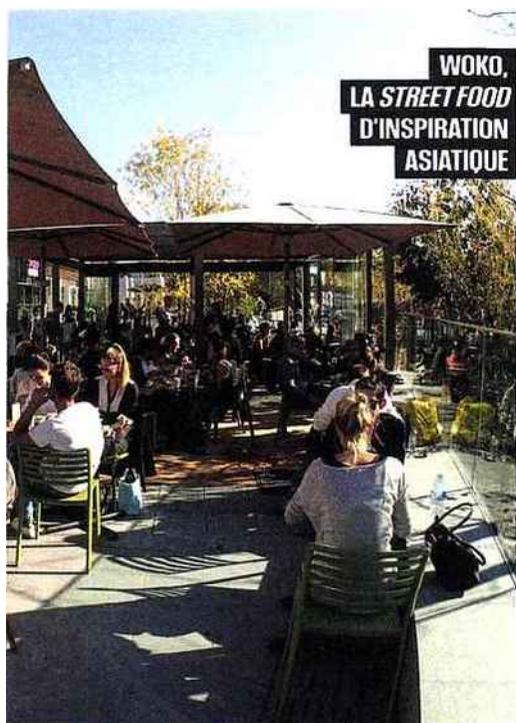


pris le temps de valider son savoir-faire et de modéliser son concept, afin de préparer son déploiement en franchise. Finalistes du concours Passeport pour la franchise 2015, les franchiseurs, Minh-Duc et Minh-Kiet Truong, deux frères cofondateurs de la marque, se définissent comme le nouveau McDo asiatique. 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... 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 Café entend se développer sur des petites surfaces (20 à 100 m²) en Ile-de-France.

ALIMENTATION SPÉCIALISÉE

Dubonet dugôût

Vins, chocolats, thés... Ces spécialités restent des valeurs sûres dans le commerce, et continuent d'attirer de nouveaux entrants. 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. Le caviste BiBoViNo, qui distribue exclusivement des vins de terroir en *bag in box* (BIB), a pour sa part, après Paris, Nantes, Grenoble, Cholet, Lyon et Nice, ouvert une quinzième franchise, à Aix-en-Provence, en février 2016. Sa récente levée de fonds de 1 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 lancé son site pilote à Vincennes. Trois ouvertures en franchise sont prévues en 2016. De son côté, le chocolatier-pâtissier haut de gamme Pascal Caffet poursuit ses projets de développement en France et à l'étranger. Parmi les jeunes enseignes, Le Monde du Macaron a lancé son réseau en ouvrant à Clermont-Ferrand et à Paris, début 2016. Ce spécialiste du biscuit rond confectionne ses produits dans son atelier de Montluçon, dans le respect de la recette traditionnelle, et propose toute une

gamme de macarons sucrés et salés. Le concept se déploie sur des kiosques de 20 m² ou des boutiques de 60 m², et revendique des chiffres d'affaires moyens allant de 65 000 à 120 000 euros, selon le format.

Du côté des boulangeries « bien-être », quelques nouveautés également avec les réseaux Ange (150 unités espérées d'ici à 2017), Feuillette et Boréa (une poignée d'ouvertures en 2016, qui viennent compléter les quatre franchises actuelles). Enfin, grande première dans l'alimentaire, le lancement en franchise 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 à Nice, en octobre 2015.

PRESTATIONS DE SERVICES

Des offres innovantes

Si de nombreuses enseignes se disputent déjà 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 (Bon Réveil), les solutions d'aménagement de domicile des personnes dépendantes (Axea Vita), le multiservices en milieu rural (Bonjour Services), le portage de proximité de repas en cyclotaxis (Mon coursier de quartier), ou encore les jardins thérapeutiques pour seniors (Terramie).

Certains jeunes réseaux n'hésitent pas à se positionner sur des niches inattendues, en proposant des prestations de services néanmoins utiles. Ainsi Ramonetou, concept de ramonage des cheminées, poêles et chaudières, qui devait lancer ses premières unités franchisées en 2016, 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. Les offres de conciergeries professionnelles (Kiosk, Zen & Bien) semblent mises à mal par l'internalisation croissante de ce type de prestations. Ciblent les syndicats de copropriété et les administrateurs de biens, Syndic Experts et Planète Gardiens régénèrent 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 quand on sait que huit millions de logements sont gérés par des syndicats.

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

BEAUTÉ & BIEN-ÊTRE Toujours séduisant

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

Ainsi Graine de pastel, une enseigne qui commercialise diverses gammes de parfums, de senteurs pour la maison, de cosmétiques à base d'huiles de pastel,



GRAINE DE PASTEL,
LA COSMÉTIQUE
NÉE AU PAYS DE COGACNE

dans un décor inspiré des anciennes pharmacies. 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 d'ici à 2018... A noter également : l'arrivée en franchise du Boudoir du Regard (un bar à cils!) qui, après une première ouverture parisienne, entend s'implanter dans les grandes métropoles régionales. Dans le secteur de la coiffure, la tendance oscille entre le low-cost (Beauty bubble, Tchup) et le haut de gamme. C'est sur ce dernier créneau que Le Bar des Coloristes tente de s'imposer en beauté : on y trouve des colorations sur mesure, que la cliente peut réaliser sur place ou chez elle, après avoir bénéficié d'un diagnostic personnalisé. A la suite du magasin pilote parisien, quatre franchises ont ouvert fin 2015. Une petite dizaine d'autres sont programmées pour cette année. **E**



Pour aller plus loin

L'édition 2016 du numéro de L'Express-L'Entreprise consacré à la franchise. 6,50 euros. En vente sur <http://boutique.lexpress.fr>

