



Explorer

Nouveaux concepts, un pari d'avenir ?

Feuillette, Des Lis Chocolats, Graine de Pastel, Woko, Ramonetou... Ces enseignes ne vous disent rien ? Logique : elles viennent de se lancer en franchise en ciblant des marchés de niche ou des tendances porteuses. Florilège de jeunes réseaux à suivre.

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 se lancer 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 d'autres points de vente, implication dans la stratégie de l'entreprise, choix des zones géographiques... », explicite Laurent Delafontaine.

Voici notre sélection de nouveaux concepts et 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 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 Bruger, 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 de 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 prévoit 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. Finaliste 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 Mc Do asiatique. Signalons aussi l'arrivée de Oup's café : ce petit fast-food propose des sand-





SOLIDAIRE Mon coursier de quartier développe une offre de microfranchise avec un droit d'entrée réduit.

MINUTIEUX Woko a pris le temps de valider son concept dans quatre restaurants pilotes avant de se déployer en franchise.

wichs 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 entend se développer sur des petites surfaces (20 à 100 mètres carrés) en Ile-de-France.

ALIMENTATION SPÉCIALISÉE : du bon et du goût !

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 2018, le projet est d'ouvrir une cinquantaine de boutiques en commission-affiliation. Après Paris, Nantes, Grenoble, Cholet, Lyon et Nice, le caviste BiBoViNo, notre nouveau concept Coup de cœur 2015, qui distribue exclusivement des vins de terroir en *bag in box* (BIB), a pour sa part ouvert une 15^e franchise, à Aix-en-Pro-

vence 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 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 chif-



SECTEURS SENSIBLES

MODE ET ÉQUIPEMENT DE LA

PERSONNE : les ventes de prêt-à-porter sont en baisse régulière depuis des années. Les magasins subissent de plein fouet la concurrence des sites Internet comme MonShowRoom ou Asos. Seuls les réseaux de franchise possédant une véritable stratégie *web to store* tirent leur épingle du jeu. A noter : le récent rachat de DPAM par Sergent Major.

OPTIQUE : après une décennie florissante, le marché est désormais directement concurrencé par les sites de vente en ligne, souvent low cost. Aujourd'hui, les cinq plus grands acteurs du secteur détiennent plus de 60 % des parts de marché. Les autres se partagent le reste du gâteau.

CIGARETTES ÉLECTRONIQUES :

véritable eldorado en 2013, le marché est en train de s'écrouler. Selon Xerfi, les ventes devraient reculer de 10 % cette année. Et près de 400 boutiques mettraient la clef sous la porte... En cause : un cadre législatif ambigu, des acteurs trop nombreux et une nécessaire régulation.

TÉLÉPHONIE :

l'arrivée de Free a bouleversé la donne, montrant que l'existence de magasins physiques n'était pas nécessaire. L'avenir des boutiques commercialisant des portables n'est plus aussi assuré. Les réseaux proposant des accessoires de personnalisation (tel Sunset Case) semblent, pour leur part, tirer leur épingle du jeu. Mais attention aux effets de mode : leur modèle économique et le business plan doivent être étudiés à la loupe.

fres d'affaires moyens allant de 120 000 à 650 000 euros, selon le format. Côté des boulangeries « bien-être », quelques nouveautés également avec le réseau Ange (150 unités espérées



d'ici 2017), Feuillette (*lire le témoignage ci-contre*) et Boréa (une poignée d'ouvertures en 2016 venant 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 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 (Bon réveil), les solutions d'aménagement de domicile des personnes dépendantes (Axéavita), le multiservices en milieu rural

(Bonjour Services), le portage de proximité de repas en cyclotaxis (mon coursier de quartier), les jardins thérapeutiques pour seniors (*lire Terramie, notre Coup de cœur 2016, p. 34*).

Certains jeunes réseaux n'hésitent pas à se positionner sur des segments de marché inattendus, en proposant des prestations de services néanmoins utiles. Tels Ramonetou, concept de ramonage des cheminées, poêles et chaudières qui devrait 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 remplacements 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 allant de la création de sites Internet au référencement ou à la e-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.

ESTHÉTIQUE-BEAUTÉ : 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 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 également : l'arrivée en franchise du Boudoir à regard (un bar à cils !) qui après une première franchise parisienne 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 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. ●