

LE MARCHÉ DE LA FRANCHISE

Secteurs en forme Activités à la peine

La restauration rapide et les activités écolo abordent l'avenir avec optimisme, contrairement à l'immobilier ou les services touchés par la crise. Tops et flops de la franchise en 2008.

Quarante et un nouveaux réseaux dans l'équipement de la personne, 19 dans la restauration rapide, 18 d'équipement de la maison, sept nouvelles chaînes de coiffure... En dépit de la conjoncture, le nombre de franchises a continué d'augmenter l'an passé dans plusieurs secteurs. « Statistiquement, les effets de la crise ne se traduisent pas vraiment sur les chiffres 2008. Il faudra attendre le premier semestre 2009 pour constater les vraies difficultés », analyse Anne-Sylvie Homassel, l'une des porte-parole de la Fédération française de la franchise qui a publié en janvier les statistiques annuelles de la profession. Ainsi plusieurs secteurs poids lourds de la franchise ont vu le nombre de leurs

« Aujourd'hui, même les grosses enseignes se diversifient. »

points de vente augmenter nettement en 2008 : l'équipement de la personne en a gagné 1 202, passant de 6 507 à 7 709 unités franchisées, le commerce alimentaire a crû de 6 900 à 7 448 unités, quant à la restauration rapide, elle s'est enrichie de



Tiger wok, nouveau concept de restauration, prévoit cinq ouvertures en 2009

401 unités nouvelles... « Les gens auront toujours besoin de manger, de s'habiller, d'équiper leur maison. Les enseignes sérieuses, ayant pignon sur rue, restent des valeurs sûres », commente Gérard Melinger, du Cabinet Epac International. Le groupe Monoprix, qui n'avait pas lancé de magasins en franchises depuis vingt-cinq ans, a décidé de revenir à cette formule. L'enseigne a recruté en décembre 2008 un monsieur franchise et prévoit plusieurs ouvertures sous ce système en 2009. Mais dans ces secteurs matures où la saturation guette, la prime ira dans les années à venir aux concepts originaux ou aux offres bien ciblées. Et sur ce terrain, les initiatives ne manquent pas. Dans le commerce alimentaire, des réseaux comme 20 sur Vins (caviste), Masmoudi (pâtisserie orientale) ou Chocolats Laurent Réauté (supermarché de chocolat) ont fait leur entrée dans le monde de la franchise. Dans la restauration rapide, des petits nouveaux comme Comptoirs Del Pasta Kono, Tiger Wok ou Nooi sont sur

le point de percer avec des dizaines d'annonces d'ouvertures en 2009. Même les grosses enseignes nationales, confrontées à une concurrence de plus en plus féroce, essaient de se diversifier en lançant des concepts novateurs. Ainsi, après trois ans de test en corner aux Galeries Lafayette de Paris, le réseau de coiffure Franck Provost a lancé Niwel, une nouvelle enseigne dédiée aux chevelures africaines et moyen-orientales.

La franchise surfe sur l'écologie

Profitant des nouvelles obligations environnementales, le secteur du business vert regarde l'avenir avec le sourire. D'ici à 2010, la France devra augmenter de 50 % la production de chaleur d'origine renouvelable et de 21 % la production d'électricité renouvelable. Plusieurs réseaux spécialisés comme Soleil en tête, Eneovia ou Ander ont fait leur apparition avec succès. En 2008, l'enseigne Soleil en Tête, submergée par les ●●●

●●● candidats à la franchise, a dû revoir à la hausse ses objectifs de développement et doubler ses projets d'ouverture. Toujours dans le domaine écologique, choisissent la voie de la franchise des projets plus tendance comme les campings « nature » Indigo, lancés par Philippe Bossanne. Un concept positionné sur le segment du camping écotourisme tout confort, plutôt haut de gamme. Deux sites sont actuellement développés en franchise (Drôme provençale et Marais poitevin) et de nouvelles ouvertures sont prévues. Le lavage de voitures sans eau, qui répond aux objectifs du développement durable, connaît lui aussi un bel essor. Très médiatisée, la jeune enseigne lilloise Sinéo, qui a déjà rallié 30 franchisés, déclare avoir reçu... 3 000 demandes en France et à l'étranger ! Elle a ouvert une unité en Belgique en décembre 2007 et poursuit son expansion. Son succès a donné des idées à d'autres franchiseurs. « Il existe une vraie demande pour ce type de prestations, notamment de la part des concessionnaires », explique Christophe Aulner, co-fondateur de l'enseigne NettyCars (lavage sans eau à domicile) qui compte ouvrir 20 agences en 2009.

La crise profite au discount

La crise financière qui a fait émerger de nouveaux comportements chez les consommateurs a boosté les enseignes privilégiant le discount et les bonnes affaires. Ed, spécialiste de l'alimentaire à bas prix (900 magasins dont 65 en franchise) a décidé d'adopter la formule de la franchise pour se développer.



Niwel, une nouvelle enseigne de coiffure.

Son objectif ? Compter 200 magasins franchisés supplémentaires en 2013 avec autant de franchisés à recruter. Les bazars (Foir'Fouille, Bazarland...) ont également profité de la baisse du pouvoir d'achat et vu la fréquentation de leurs magasins augmenter. Bazarland table ainsi sur 8 ouvertures en 2009. La conjoncture difficile a aussi fait apparaître de nouveaux concepts « discount » comme les magasins éphémères. Ces boutiques, installées en centre-ville, dans des locaux inoccupés, vendent sur une période limitée

« Nouvelle mode des solderies, les "guerillas stores" temporaires. »

de deux ou trois mois des articles à prix cassés. Parmi ces « guérillas stores » les plus actifs : Chronostock « Nous avons ouvert notre première boutique à Saint-Etienne en avril 2008. Le succès a été immédiat et nous recevons des dizaines de demandes de personnes intéressées par notre concept tous les jours. Mais nous ne voulons pas aller trop vite et nous prévoyons d'ouvrir douze franchises en 2009 », déclare Edouard de Jandin, l'un des deux fondateurs de Chronostock. Même si le marché est porteur, si le contexte paraît favorable et si tous les indicateurs semblent propices, ces enseignes émergentes sont jeunes. Leur mode de fonctionnement doit faire ses preuves et la réussite est encore loin d'être assurée. On ne saurait trop conseiller la prudence aux futurs candidats franchisés tentés par des nouveaux concepts.

N'oublions pas que si beaucoup se créent, de nombreuses franchises se cassent le nez chaque année : parce qu'elles arrivent trop tôt – ou trop tard – sur un marché de niche, qu'elles sous-estiment la concurrence, qu'elles se développent à marche forcée, sans en avoir les moyens, ou tout simplement parce qu'elles sont victimes d'un retournement de conjoncture... ●●●

3 questions à...

Gilbert Mellinger
Epac International

« Services à la personne : la vigilance s'impose ! »



©DR

Comment expliquez-vous l'engouement pour les services à la personne ?

Beaucoup de franchiseurs ont été attirés par les incitations fiscales et

se sont lancés sur ce marché. Il y a six ans, les services à la personne comptaient une dizaine de franchiseurs ; ils se trouvaient dans le bas de la liste en nombre de franchiseurs. Aujourd'hui, les services à la personne se sont hissés dans le premier tiers de la liste des secteurs de la franchise ! Il se crée une franchise par mois sur ce marché et il existe autant de réseaux que de concepts d'agences immobilières ou de restauration rapide...

Faut-il s'inquiéter de cette explosion ?

Oui, surtout si cette croissance est mal maîtrisée par les franchiseurs. Car la croissance ne concerne pas seulement le nombre de concepts ; elle touche aussi la taille des réseaux eux-mêmes : certains, à peine nés, recrutent jusqu'à 2-3 franchisés par mois. Les manuels opérationnels sont rarement prêts et il n'y a pas ou peu de services d'animation... Un réseau sur trois offre plus de quatre types de services, dont certains ne présentent aucune synergie entre eux.

Quel sont les risques pour les futurs franchisés ?

Beaucoup peuvent être tentés par le faible niveau d'investissement initial et les incitations fiscales. Mais ils s'exposent à des lendemains difficiles. Il faut poser les bonnes questions : combien d'animateurs pour combien de franchisés, comment est construit le plan de formation et d'intégration des nouveaux franchisés, quelle est la courbe de CA des autres franchisés...^{*} **Propos recueillis par Valérie Froger**

●●● L'immobilier fait évidemment partie des secteurs touchés de plein fouet par la crise financière internationale. Toutes les agences sont confrontées à l'effondrement des transactions et à la dépréciation des biens, avec un marché qui a perdu 26,3 % au dernier trimestre 2008. Orpi, réseau coopératif, a annoncé la sortie de 50 agences... Du jamais vu jusqu'à maintenant.

Recul dans les services

Néanmoins les réseaux de franchise ont continué à croître en 2008, ouvrant 216 unités nouvelles : mais on est loin des 940 ouvertures de 2007 ! Il y a fort à parier que 2009 sera une année de reconfiguration pour cette profession. « Les agences immobilières en franchise résistent mieux que les indépendantes car elles profitent de la force d'un réseau », nuance Samuel Burner de l'Observatoire de la franchise. Et certaines enseignes vont chercher à rallier à leur marque des agents indépendants déjà installés. Les services à la personne, fortement encouragés par les pouvoirs publics, subissent eux aussi pour la première fois un net ralentissement. Le nombre de réseaux a peu évolué mais celui des unités franchisées enregistre un sévère recul, tombant à 2 601 (contre 3 102 en 2007). « L'heure de la remise à niveau a sonné », estime Anne-Sylvie Homassel de la FFF. En un demi-siècle, la franchise n'a jamais connu un secteur qui ait crû en aussi peu de temps ! *(lire encadré page précédente)* Le marché se resserre, l'offre se structure et de nombreux réseaux, souvent les plus petits, lancés avec peu de moyens, disparaissent. Seuls les meilleurs comme Age d'Or Services (Groupe CNP Assurances), Adhap Services (qui a ouvert son capital à Axa Assistance fin 2008), Family Sphere ou Maison et Services gardent le cap.

Le secteur des services aux entreprises a aussi marqué le pas en 2008, signe de la difficulté à consolider son marché, et victime sans doute aussi des compressions de coûts dans les sociétés. Parmi

Nouveau réseau

Brochettes & Cie : cinq ouvertures en 2009

En 2003, fort du succès de leurs dix restaurants provençaux Les Moulins bleus, Nicolas Pierre et Franck Naudé décident de lancer Brochettes & Cie, un nouveau concept où tous les plats, de l'entrée au dessert, sont présentés sous forme de brochettes. « Le grill et la viande sont des secteurs porteurs. En témoigne la réussite d'enseignes comme Buffalo grill ou La Boucherie. Nous voulions nous lancer sur ce créneau mais en nous différenciant de la concurrence et en créant un concept novateur, facilement transposable à l'étranger, avec un ticket 20 % moins cher que nos confrères. La brochette est facile à réaliser, elle cuit rapidement et permet une forte rotation. C'est un produit à forte valeur ajoutée,

très rentable, au prix de revient faible », explique Nicolas Pierre, ancien directeur de restaurants du groupe Accor. En 2003, un site pilote est lancé à Metz. Le succès est quasi immédiat, mais les deux fondateurs prennent le temps d'améliorer la carte, de revoir la déco et de préparer leur développement en franchise. « Nous avons attendu trois ans avant de recruter notre premier franchisé. C'est un vrai métier d'être franchiseur et nous souhaitons accompagner chacun de nos partenaires dans ses démarches et son quotidien », proclame Nicolas Pierre. Résultat, l'enseigne recrute doucement mais sûrement : elle compte aujourd'hui sept restaurants en franchise et prévoit cinq ouvertures en 2009. « Nous recherchons



des candidats, pas forcément issus de la restauration, avec une expérience réussie dans le management. L'investissement moyen global se situe autour de 750 000 € pour une surface de 400 mètres carrés, avec un droit d'entrée de 45 000 €. En moyenne, un restaurant réalise 100 000 € de chiffre d'affaires par mois ». Des développements à l'étranger ne sont pas exclus et, en coulisses, on murmure que des discussions sont en cours pour des implantations à Dubaï et au Maroc. ● V.F.

d'autres secteurs en souffrance, on peut mentionner le développement photo et la location de films. Confrontées à la concurrence d'Internet, ces deux activités sont en perte de vitesse. La restauration traditionnelle, à table, connaît elle aussi des heures difficiles.

Prime aux réseaux innovants

« Les gens sortent moins et diffèrent les achats plaisir. Au restaurant, le ticket moyen est passé sous la barre des 10-12 € », constate Samuel Burner. La solution pour surmonter ce manque d'appétit ? Les enseignes vont devoir s'orienter vers la vente à emporter, tout du moins pour le repas du midi, en

semaine. Et aussi renouveler leur concept, à l'instar de Brochettes & Cie *(lire encadré ci-dessus)*.

Dans la morosité actuelle, seuls les réseaux capables d'être encore plus innovants et réactifs, de mieux répondre aux attentes nouvelles, passeront le cap de la crise et continueront à se développer. Ouvrez l'œil, car en période de crise, les retournements de situation sont souvent aussi spectaculaires qu'inattendus ; des opportunités émergent, il faut savoir les saisir. Sans perdre de vue les fondamentaux de toute relation commerciale : l'écoute du client, la qualité irréprochable des produits ou des services, l'accueil, la disponibilité...

Valérie Froger