



## Connaître le marché

# Tendances

# Des pistes à suivre

**Effet de mode ou vrai potentiel économique, des concepts novateurs émergent chaque année. Tour d'horizon du dernier cru.**

Par Valérie Froger

**E**ntre 100 et 150 nouveaux concepts se lancent en franchise tous les ans ! « Seuls 30 % survivent et se développent. Bien souvent, l'expérience ne s'avère ni assez rentable ni assez compétitive », tempère Jean-Baptiste Gouache, avocat spécialisé en franchise. Séduits par le potentiel de croissance d'un développement en réseau, de nombreux entrepreneurs font le choix de la franchise. Parfois trop vite. « Tout concept peut être « franchisable » mais le modèle économique doit être prouvé, répondre à un besoin identifié et s'appuyer sur des marchés porteurs pour réussir », insiste, pour sa part, Laurent Delafontaine, consultant en création et développement de réseaux en franchise chez Axe Réseaux. Pas facile cependant de détecter, dans un environnement aussi fluctuant, les grandes tendances de consommation qui vont durer et permettront de dégager un avantage concurrentiel sur le long terme. Les concepts à la mode aujourd'hui ne le seront pas forcément demain ! A fortiori à l'heure où les Français se montrent de plus en plus regardants sur leurs dépenses et exigeants en matière d'achats. Dans le même temps, le contexte actuel encourage de nouveaux modes de consommation, des comportements

plus responsables, plus vertueux, la recherche de sens, de qualité, de commodité, assortis d'une forte demande de personnalisation des produits et services. « Les concepts surfant sur ces principes ont de meilleures chances de réussir, et ce, tous secteurs confondus », indique Jean-Baptiste Gouache.

Voici une sélection de réseaux récents qui cherchent à profiter des courants porteurs et des tendances sociétales.

### MANGER SUR LE POUCE

Place au bio, au frais et au fait maison ! Sur ce terrain, les nouveaux concepts de restauration rapide pullulent. Les sushis et les pizzas se font damer le pion

par les burgers à la française. Après Big Fernand l'année dernière, des entrants comme French Burger, Mythic Burger ou Jules et John font leur apparition. Le premier, French Burger, un concept de burgers « terroirs », compte se développer en franchise ce mois mars, avec une cadence d'ouverture tous les 6 à 8 mois. Sur le créneau des burgers « gourmets », livrés à domicile, Mythic Burger, créé sous la houlette du groupe de Frantz Lallement, FL Finance (La Boîte à Pizza), vise l'ouverture de 50 points de vente en trente mois ! Dans le secteur du sandwich de qualité, il faudra surveiller de près Kebab Party, fast-food premium axé sur les célèbres



**HAUT DE GAMME**  
Factory & Co, le fast-food à la française ! Une offre très variée dans un cadre design.

SDP



sandwichs à la viande grillée, développé par France Kebab. « Le premier point de vente a ouvert fin 2014 au Mans (72). Il sert de pilote mais, d'ici à quelques mois, nous comptons lancer d'autres lieux, avec une moyenne de 10 ouvertures par an », déclare Bernard Thibaut, PDG de France Kebab. La Maison du Croque Monsieur, avec deux implantations en propre à Paris, prévoit également une duplication de son modèle en franchise tout comme Bagel Corner qui vise 20 restaurants d'ici à la fin 2015. Proposant une offre plus variée, avec un mix de bagels, burgers, salades et pâtisseries confectionnés sur place, Factory & Co joue la carte du fast-food à la française, design et haut de gamme. L'enseigne a ouvert sa première franchise dans le centre commercial des Quatre Temps à La Défense (92) en novembre dernier. Une cinquantaine d'ouvertures est programmée dans les cinq prochaines années. Dans le même esprit, les boulangeries Feuillette, à la décoration cosy (fauteuils club en cuir, cheminée en pierre de taille, mobilier lasuré, parquet au sol...) prévoient un déploiement en franchise dès la fin du deuxième semestre 2015. « Nous sommes à mi-chemin entre le salon de thé, le coffee shop et la boulangerie de famille, avec des espaces de réception de 300 mètres carrés », explique Jean-François Feuillette qui entend se développer à raison de deux à trois unités par an. Toujours dans l'esprit du manger sain et équilibré, on peut noter l'arrivée en franchise de Boréa, jeune enseigne de boulangerie



à l'ancienne et de restauration pâtisseries, orientée bien-être et naturalité, mais aussi de Bistro Régent, qui multiplie, depuis 2014, les ouvertures en franchise (25 restaurants à la fin 2014).

### SE FAIRE PLAISIR

Malgré la dureté des temps, les Français continuent de s'offrir des petits plaisirs et de se faire des « cadeaux ». Fleurs, chocolats, parfums, vins de terroirs font figure de valeurs refuges. Pas étonnant que cette tendance suscite le lancement de concepts. Tel Bibo VINO, acteur dans le monde des cavistes, qui propose une trentaine de bons crus à emporter dans un Bag in box (dit Bib), ou Le Marché au chocolat (lancé par l'enseigne De Neuville) et ses chocolats sur des étals.

Dans l'univers du parfum, à noter le lancement, par Habitat, du bar à senteurs Habitat Pure et d'Adopt' by Réserve Naturelle, un concept dédié au maquillage et aux parfums, inauguré en septembre à Lyon. Sur le créneau de l'achat coup de cœur, Papa Pique et Maman Coud, boutique d'accessoires colorés (sacs, chapeaux, pochettes...), jusqu'alors en concession (9 magasins), va s'ouvrir à la franchise cette année. « Notre maillage doit être national et plus uniquement dans les villes côtières. Nos priorités d'implantation concernent le centre de la France », explique Nam Pham, la créatrice de l'enseigne.

Enfin, dans un tout autre registre, l'intérêt toujours croissant des Français pour leurs animaux de compagnie

SECTEUR	SITUATION ÉCONOMIQUE	NOTRE AVIS
<b>RESTAURATION RAPIDE</b> 	<p>Avec 7,2 milliards de repas pris hors du domicile en 2013 (+ 2,5 % vs 2012), la restauration rapide se porte bien. D'autant que la pause déjeuner des Français ne cesse de diminuer : elle est passée de 1 h 38 en 1975 à 31 minutes aujourd'hui. Source : Gira Conseil.</p>	<p>Les nouveaux concepts fourmillent. Du coup, la concurrence s'exacerbe, d'autant que le ticket moyen a tendance à baisser. Il faut se méfier des effets de mode : il est indispensable de bien étudier le positionnement concurrentiel et le business model des concepts récents.</p>
<b>RESTAURATION À THÈME</b> 	<p>Impact de la crise, nouveau taux de TVA..., le secteur est fébrile. La fréquentation des restaurants classiques a baissé de 1 % au premier semestre 2014. Les Français ne veulent pas dépenser plus de 14 euros quand ils déjeunent ou dînent à l'extérieur.</p>	<p>Les investissements sont très lourds et la rentabilité n'est pas toujours au rendez-vous. Les restaurants, adossés à de grands groupes (Groupe Bertrand, Le Duff...) promettent souvent de meilleurs résultats, sur la foi d'un concept éprouvé. Il faut impérativement analyser en détail les bilans des franchisés installés.</p>



inspire les franchiseurs : citons Médor et Compagnie, Tom & Co (nouvel adhérent à la FFF) et Rapid Croq'... « C'est la première fois que nous accueillons au Salon autant de concepts sur ce créneau », observe Sylvie Gaudy, directrice de Franchise Expo Paris.

### (SE) FACILITER LA VIE

Stress, rythme de vie effréné, surmenage... De plus en plus de Français souhaitent se faire aider pour faciliter leur quotidien. Dans le domaine les services à la personne. Au-delà des traditionnelles enseignes de ménage, repassage, garde d'enfants, de nouveaux prétendants comme Bon Réveil (livraison de petits déjeuners à domicile ou en entreprise) ou Bonjour Services (multiservices en milieu rural) vont tenter une percée en franchise. Les seniors aiguissent aussi l'appétit des futurs franchiseurs. Avec raison : en 2030, la France comptera 20 millions de personnes âgées de plus de 60 ans (contre 13,9 millions en 2010).

Plusieurs réseaux se lancent, dont Les Menus Services (portage de repas à domicile et autres services), Ulysse (transport pour les personnes à mobilité réduite), Terramie (installation de jardins thérapeutiques dans les maisons de retraite) ou Axeavita. Ce dernier, d'un partenariat entre Dom & Vie et Axeo Services, se focalise sur les problématiques d'accessibilité et d'aménagement du domicile des personnes âgées.

La coiffure se met également au diapason, comme Beauty Bubble (bulles de coiffure installées dans les lieux publics) ou Hair We Go (salon de coiffure itinérant), qui accentuent leur développement en franchise cette année.

Autre créneau en progression : l'achat-vente d'automobiles d'occasion. Un modèle qui s'inspire de celui des agences immobilières, mais appliqué aux véhicules d'occasion avec des services additionnels (financement, assurances, immatriculation...). Des enseignes nouvellement venues, telles

que Ewigo (une dizaine d'ouvertures prévues en 2015), Liberty Auto et TransakAuto tentent, elles aussi, un développement en franchise.

Le monde de l'entreprise apparaît aussi comme une cible pour des prestations de services destinées aux professionnels. Par exemple, les offres de conciergerie, comme Zen & Bien ou Higgins. Dans le domaine du développement personnel et du coaching commercial, Booster Academy essaime ses centres de formations intensives à la vente destinés aux cadres et aux managers : « Nous sommes pionniers et nous n'avons pas de concurrence directe, à l'exception des consultants indépendants », plaide Evelyne Platnic Cohen, créatrice de l'enseigne qui mise sur un maillage national en 2015.

### CONSOMMER MIEUX

Authenticité, simplicité, écologie, responsabilité... Des valeurs qui inspirent de très jeunes réseaux. Notamment Gagao, une « cacaotéria »

SECTEUR	SITUATION ÉCONOMIQUE	NOTRE AVIS
ÉQUIPEMENT DE LA MAISON	<p>Les Français sont attachés à leur intérieur, mais les achats d'équipement se font plus rares (463 euros de budget annuel moyen par ménage). La croissance reste néanmoins positive (+ 0,5 % en 2013 avec un chiffre d'affaires total de 9,27 milliards d'euros). Source : Territoires et Marketing.</p>	<p>Les enseignes de meuble sont à la peine mais le secteur de l'aménagement de l'habitat (fenêtre, rénovation, travaux d'isolation, économies d'énergie...) s'en tire bien. Attention toutefois aux changements de réglementation qui peuvent entraîner des déconvenues, comme ce fut le cas avec le secteur du photovoltaïque.</p>
ALIMENTATION	<p>Le secteur se concentre. 2014 a été marquée par de nombreux rapprochements : Intermarché-Casino et Auchan-Système U, rachat du Mutant, rachat de Dia... Les petits commerces de quartier ou des centres-villes (boulangeries, supérettes...) s'en sortent bien, notamment grâce à la carte de la proximité, jugée déterminante par 55 % des Français. Source : DGCCRF.</p>	<p>Le créneau des supermarchés alimentaires est très concurrentiel et gourmand en investissements. Mieux vaut préférer les petits formats de centre-ville jouant la proximité, ou les commerces spécialisés sur des créneaux tendance (produits bio, chocolats, vins...) qui restent des valeurs refuges et des achats plaisir face à la conjoncture. Préférence est donnée aux franchisés exploitant eux-mêmes leur point de vente.</p>
SERVICES AUX ENTREPRISES	<p>Le secteur du B to B est toujours très actif. Des opportunités sont à saisir dans le secteur de la communication, des RH et de l'intérim, de la gestion des déchets, de la prévention des risques et plus généralement du conseil auprès des entreprises.</p>	<p>Plus récemment venu à la franchise, ce secteur offrirait de belles perspectives. En constante recherche de compétitivité et de rationalisation, les entreprises sont conduites à externaliser certaines de leurs fonctions et une gamme de services et/ou de besoins. Il est important de s'intéresser à l'antériorité de l'enseigne, à son positionnement et à son modèle économique.</p>



(contraction de cafétéria et cacao) qui propose une offre complète de boissons chaudes et de snacking autour du chocolat, principalement issu du commerce équitable. « Le premier franchisé a ouvert à Bordeaux début 2015. D'autres devraient suivre dans le courant de l'année », pronostique Stéphane Gross, fondateur du concept. Pour sa part, David Sutrat, cofondateur de Day by Day, épicerie en vrac de produits alimentaires et non alimentaires (3 boutiques actuellement), mise sur l'antigaspi. « L'ensemble des produits sont vendus au poids et sans emballage. Nombre de consommateurs sont sensibles à cette démarche », souligne le franchiseur qui compte ouvrir de cinq à dix magasins en franchise en 2015. Les pressings écologiques (Sequoia, Aqualogia, Baleo...), utilisant

des techniques respectueuses de l'environnement, surfent sur la vague « verte ».

### PERSONNALISER

Même s'il reste encore étroit, un autre créneau semble voué à progresser : le sur-mesure et/ou la personnalisation des produits et des services. Tailor Corner conçoit, par exemple, des costumes sur mesure pour les hommes. Ou The Kase, une enseigne qui personnalise les étuis de smartphones et de tablettes, comptant à ce jour environ 150 boutiques. Espaces **Atypiques**, une agence immobilière spécialisée dans la vente de biens hors du commun (locaux industriels, lofts, ateliers d'artistes...), dispose déjà de 5 agences et mise sur une vingtaine à l'horizon 2017. Tous ces concepts se positionnent dans une logique de niche et s'adressent à une

**Le cabinet Gouache Avocats, la Fédération française de la franchise, KPMG, la Caisse d'Épargne, Axe Réseaux et FH Conseil ont lancé le concours Passeport pour la franchise afin de récompenser des jeunes réseaux désireux de se développer en franchise. Les gagnants se voient offrir un accompagnement personnalisé (formation, rédaction du business plan et du contrat de franchise...). En 2014, Tailor Corner, Gagao et Acrotir ont été distingués. Pour concourir à la 2<sup>e</sup> édition, l'inscription se fait jusqu'au 30 avril 2015 sur [concours-devenir-franchiseur.fr](http://concours-devenir-franchiseur.fr)**

frange de la population plutôt aisée, toujours avide d'idées originales pour se démarquer. ●

SECTEUR	SITUATION ÉCONOMIQUE	NOTRE AVIS
<b>SERVICES À LA PERSONNE</b> 	<b>4,4 millions de ménages ont eu recours à plus de 1,5 million de professionnels dans les SAP (Services à la personne), lesquels se sont fortement développés depuis le milieu des années 2000. Mais ce secteur est très sensible aux dispositions fiscales et sociales de soutien, dont les évolutions ont été fréquentes et difficilement prévisibles.</b>	<b>Les enseignes poussent comme des champignons sur ce secteur promis à un bel avenir, du fait de la démographie française. La concurrence y est donc rude. Mieux vaut préférer un réseau bien établi, présentant de bonnes références, capable de fidéliser ses équipes et d'offrir des possibilités de développement. Les marges étant faibles, les franchisés sont souvent incités à ouvrir plusieurs points de vente.</b>
<b>PRÊT-À-PORTER</b> 	<b>Après des années de chute libre (0 % de croissance en 2010, - 3,2 % en 2013), les ventes de prêt-à-porter, notamment féminin se redressent, et progresseraient même de + 1,5 % en 2015. Source Xerfi.</b>	<b>Les enseignes doivent se mettre au diapason. Seules, celles qui proposent une offre <i>cross-canal</i> (consultation des stocks sur Internet, et retrait des commandes en magasin, par exemple) tirent leur épingle du jeu.</b>
<b>ENTRETIEN ET LOCATION AUTOMOBILE</b> 	<b>En 2013, les Français ont dépensé 33 milliards d'euros pour la maintenance de leurs voitures (+ 3 % par rapport à 2012). Mais les dépenses liées à l'entretien se replient en volume (entre 2007 et 2013, le recul est de - 4 % par an). La location, en forte hausse, (en 2013, 6,2 millions de Français ont eu recours à la location) est loin d'être arrivée à saturation.</b>	<b>A condition d'avoir les reins solides, les centres de réparation offrent de belles marges. La réactivité est cependant une obligation pour les réseaux qui doivent étendre leur maillage du territoire pour capter le plus de clients possible.</b>
<b>BIEN-ÊTRE-ESTHÉTIQUE COIFFURE</b> 	<b>Les secteurs esthétique-beauté et coiffure sont des poids lourds de la franchise. Touchés par la crise, ces secteurs ont certes connu des jours meilleurs, mais de nouveaux concepts low cost séduisent les clients.</b>	<b>De nombreux centres spécialisés dans le bien-être et la forme (Power Plate, Aquabiking, épilation définitive...) se sont multipliés. Il est capital de bien étudier le positionnement de l'enseigne et son sérieux. Attention aux mises en garde médicales qui concernent les méthodes d'épilation, d'amincissement ou de bronzage...</b>