



Réussir en franchise : les tendances 2013



«La valeur d'un réseau se mesure à la somme de la matière grise de ses franchisés»

Olivier Mignot, consultant
Franchise Management.

Face à un contexte économique difficile, les réseaux de franchise prouvent année après année leur efficacité. Certains secteurs tirent même leur épingle du jeu en affichant une croissance à deux chiffres.

Si la franchise séduit chaque année de plus en plus de Français souhaitant créer leur propre entreprise, c'est que ce modèle de commerce a, depuis 40 ans, fait ses preuves. Forte d'un chiffre d'affaires de 49 milliards d'euros en 2011, couvrant tous les secteurs et un large éventail de montants d'investissements, elle attire des profils variés de porteurs de projet. Et parce que ce modèle entrepreneurial permet d'envisager la création d'entreprise de façon plus sereine, il est pertinent dans la conjoncture économique actuelle. «La franchise est et a toujours été une forme de développement plus réactive face aux situations de crise. Les

résultats ne sont pas dus au hasard. Si nous devions ressortir deux points marquants, ce seraient en premier lieu la faculté des réseaux de franchise à mieux identifier les facteurs clés de succès de leur performance en plaçant notamment le client au cœur du concept ; en second lieu, la dimension humaine des réseaux qui pousse des chefs d'entreprise indépendants à partager leurs solutions. La valeur d'un réseau se mesure à la somme de la matière grise de ses franchisés», analyse Olivier Mignot, consultant au sein de Franchise Management, cabinet de conseil en création et développement de réseaux organisés. Journées de travail à rallonge, pouvoir d'achat réduit, besoin de consommer

«Le chiffre d'affaires des réseaux de franchise continue de croître»



Comment se porte la franchise en cette rentrée 2012 ?

Depuis 2008, tous les indicateurs sont au vert. D'une part, le chiffre d'affaires des réseaux de franchise continue de croître : fin décembre 2011 il était à plus de 49 milliards d'euros contre 48 milliards en 2010. Bien sûr, il y a des disparités par secteurs d'activité, mais globalement les commerçants en franchise se portent mieux que ceux du commerce traditionnel isolé. D'autre part, il y a eu 4.000 nouveaux franchisés en 2011, et nous sommes partis sur la même tendance pour 2012, si ce n'est plus. Sur 2011, 100 nouveaux réseaux de franchise ont vu le jour. Certes il s'agit de petits réseaux, mais cela signifie que la franchise connaît une certaine vitalité, même en période de crise.

Quels sont les secteurs de la franchise qui se développent le plus rapidement à l'heure actuelle ?

Les secteurs qui marchent sont les services à la personne, ce depuis quelque temps déjà, la restauration également, et l'alimentaire de proximité. Les réseaux de services aux entreprises, qui se sont développés il y a 2 ou 3 ans, prennent actuellement leur place sur le marché français et connaissent un

certain succès.

Quels sont les secteurs traditionnels qui sont en recul ?

Les difficultés reflètent le panorama économique général. Les franchises de prêt-à-porter et d'immobilier souffrent, tout comme le reste de leur secteur respectif, mais généralement moins que les entreprises isolées.

La restauration est un segment croissant de la franchise. Quels créneaux en particulier ?

Avec la crise de 2008, la restauration rapide s'était fortement développée par rapport à la restauration à thème, le ticket moyen étant moins important. Mais depuis 2011-2012, même la restauration à thème (Courtepaille, El Rancho, La Boucherie...) continue son développement. La restauration japonaise également, sur le créneau du sushi, tant en termes de chiffre d'affaires que de nombre de franchisés.

Après une forte croissance, les services à la personne risquent-ils de marquer le pas, comme on le redoute depuis plusieurs années ?

Les besoins sont là : il y a de plus en plus de personnes âgées ; la demande de services à domicile augmente aussi. En raison de ces évolutions, ces nouveaux services ont



Chantal Zimmer, déléguée générale de la Fédération française de la franchise (FFF)

bien pris racine, ils ne peuvent aller qu'en se développant. D'un autre côté, le secteur a profité des aides fiscales attribuées aux particuliers. Si le gouvernement supprime ces avantages, nul ne peut dire comment vont réagir les ménages. Nous sommes donc dans l'expectative.

Le commerce alimentaire fait recette. Y a-t-il encore de la place pour de nouveaux franchisés ?

Le commerce alimentaire spécialisé réalise effectivement de belles progressions. Je pense au chocolat et au vin, notamment. De Neuville, Jeff de Bruges ou encore Chocolats Roland Réauté connaissent une

progression à deux chiffres. Des réseaux comme Cavavin continuent de très bien se développer. Tout cela alors que nous sommes en crise. Ensuite, les Français qui le peuvent, reviennent à une consommation de proximité. Il y a encore des belles places à prendre, car tous les groupes sont en train de réorganiser leur distribution. Carrefour, Auchan, Casino, Monoprix... tout le monde a maintenant son concept de centre-ville. On peut citer enfin la boulangerie-viennoiserie : on voit ici que la franchise a révolutionné un secteur traditionnel, et le développement de ce créneau n'est pas terminé.



plus sain, plus écolo, de se divertir près de chez soi... les habitudes des consommateurs tricolores évoluent. Classiques remis au goût du jour ou concepts originaux, les réseaux s'adaptent aux modes de vie mais aussi à une demande de plus en plus exigeante, tant au niveau des prix que des prestations. Le point sur les créneaux porteurs en 2012-2013.

Les beaux jours de la restauration

En 2011, la restauration commerciale a généré en France un chiffre d'affaires de 50 milliards d'euros d'après les chiffres d'Euro-Group Consulting. La profession est le 5^{ème} pourvoyeur d'emplois salariés en France, avec 573.354 emplois en 2009. Depuis 2008, ce sont les chaînes et enseignes de la restauration rapide au sens large qui ont porté ce marché, avec un bond du snacking (+4,65% entre 2011 et 2010). Sandwichs, saveurs italiennes (pâtes et pizzas), salades et plats traditionnels sont les tendances du moment, avec l'énorme vague sushi qui déferle depuis la fin des années 2000. Sushishop, Eat Sushi, O'Sushi, Esprit Sushi... une petite dizaine de

réseaux se développe actuellement sur ce concept. À titre d'exemple, le réseau Planet Sushi réalisait en 2011 un chiffre d'affaires de 50 millions d'euros, contre 35 millions en 2010.

Mise à mal par la faible croissance du pouvoir d'achat, la restauration traditionnelle s'est ajustée depuis 2008 (réduction des marges, adaptation aux nouvelles habitudes de consommation...), affichant depuis deux ans une belle croissance. La restauration à thème, en particulier, ne s'est jamais aussi bien portée. Le marché de la franchise accueille de nouveaux concepts alors que les enseignes leaders poursuivent leur développement, tout cela pour répondre à une demande de clients à la recherche d'une expérience unique, qui les étonne et leur fait oublier le quotidien. «Des concepts de qualité dans la restauration à thème comme Rocher des Pirates ou la Pataterie trouvent leur place sur un secteur disputé», observe Olivier Mignot. Cette dernière enseigne autour de la pomme de terre a réalisé un chiffre d'affaires de 97,8 millions d'euros en 2011 (+50%

par rapport à 2010). De quoi donner envie, d'autant que la crainte d'un relèvement de la TVA dans le secteur est dissipée : elle restera à 7% en 2013.

Alimentaire : le succès du «penser petit»

Entre 2000 et 2008, le nombre des supérettes de proximité a augmenté de 25%, selon l'Autorité de la Concurrence. Ce segment a en effet la cote auprès des consommateurs français, lassés des implantations en périphérie, dévoreuses de temps. Nombre de succursalistes, conscients des opportunités, ont lancé leur concept de magasin de proximité urbain, notamment pour permettre à leurs salariés de se mettre à leur compte. Les réseaux de franchises qui recrutent actuellement se nomment, entre autres, Biocoop, Spar, Vival, Petit Casino, Carrefour City, À 2 pas pour Auchan, Daily Monop' pour Monoprix... Sans compter les enseignes de snacking libre-service découlant directement de ces différentes enseignes : Daily Monop' en est le symbole et Carrefour City Café la toute nouvelle créa-



tion. L'opportunité du moment en franchise se situe donc dans les centres-villes, pour des magasins avec un important volume horaire, garant du chiffre d'affaires. Des supérettes tablant sur des produits principalement axés sur l'alimentaire, sur le modèle de l'épicerie, complétés par quelques produits du quotidien, d'entretien et d'hygiène... et des services (point chaud, presse, retrait de colis, livraison à domicile...).

Ce tableau des succès du commerce alimentaire serait incomplet sans mentionner une autre percée : celle du commerce spécialisé, en particulier des chocolatiers (De Neuville, Roland Réauté, Monbana...) et des réseaux de cavistes (Cavavin, Inter Caves...) qui semblent ignorer la crise. Le leader du chocolat Jeff de Bruges a multiplié son chiffre d'affaires par 4 en 10 ans : 160 millions d'euros en 2012 pour l'ensemble du réseau (400 magasins). À noter également, la belle vigueur des concepts de boulangerie (La Mie Câline, L'Épi Gaulois, Maison des pains, Le Fournil des Provinces...), en plein développement.

Le boom de l'occasion

Le secteur de l'occasion en franchise a éclo dans les années 80 avec le développement de La Trocante et Troc de l'île, devenu Troc.com avec aujourd'hui 190 magasins. Cash Express, Cash Converters, Easy Cash, La Caverne des Particuliers... les réseaux font florès depuis les années 2000 et se développent tous de manière plutôt offensive actuellement, prouvant leur succès en pleine crise, auprès de consommateurs contraints à des arbitrages budgétaires. En 2007 déjà, 39% des Français

avaient acheté un bien d'occasion selon un sondage BVA pour Troc.com.

«Pour Easy Cash, un leader du secteur, les chiffres parlent d'eux-mêmes. Le nombre de magasins a plus que doublé en 5 ans et le CA moyen par magasin ne cesse d'augmenter (+16,8% en 5 ans, +4,5% versus 2010). Le concept commercial toujours plus performant enregistre une nouvelle progression de + 6% à M2 constants (contre 1,8% en 2010) et une croissance de +38% (contre +23,3% en 2010)», commente Olivier Mignot. Selon l'Observatoire Cetelem, la tendance devrait partir à la hausse sur le long terme puisque les Européens, et les Français en particulier, confient des intentions d'achat en occasion en augmentation dans la plupart des secteurs (voiture, produits culturels, bricolage, jardinage, meubles, matériel électronique, sport...), seuls l'habillement et le matériel pour bébé et enfants n'affichent pas des intentions optimistes.

Les services à la personne se rationalisent

Plus de 18.300 entreprises étaient recensées en juillet 2011 dans les services à la personne en France, un chiffre qui a quasiment triplé depuis la fin de l'année 2008. «Ce dynamisme est notamment à mettre sur le compte d'indépendants séduits par le statut d'auto-entrepreneurs, mais aussi par la franchise», analyse le groupe Xerfi. Ce secteur est celui de l'économie française dont la croissance a été la plus forte au cours des quinze dernières années en termes de création d'emplois. Les réseaux se développent autour de 3 grands domaines de services : famille (garde d'enfants, soutien scolaire, assistance administrative ou informatique...), vie quotidienne (ménage, jardinage, bricolage, gardiennage...) et services aux personnes dépendantes (assistance aux personnes âgées ou handicapées, conduite de véhicule personnel, soins esthétiques à domicile, garde malade...).

Un conseil pour les aspirants à la franchise : privilégiez les enseignes historiques, déjà bien implantées. Ce métier, qui ne s'improvise pas, se structure aujourd'hui autour de réseaux solides. «Après une explosion de l'offre ces dernières années, le marché se rationalise autour des franchiseurs qui ont construit leur réseau dans les règles de l'art. Ce phénomène classique est accéléré par l'évolution du cadre législatif et la baisse sensible des subventions. De nombreux franchiseurs se sont lancés sur ce créneau imaginant maîtriser rapidement

ces métiers de services, faciles seulement en apparence, mais surtout dans l'ignorance quasi complète du contenu du métier même de franchiseur», explique le consultant de Franchise Management.

Le BtoB se positionne grâce à Internet

«L'une des tendances que nous avons observées cette année est la montée en puissance des concepts BtoB qui représentent sur le premier semestre une part significative de nos nouveaux clients», indique Olivier Mignot. Le BtoB, c'est-à-dire le marché des services aux entreprises (business to business) regroupe une très large diversité d'offres. Les franchises se concentrent plutôt sur la clientèle des TPE, professions libérales, commerçants et artisans. Tout simplement parce que, surtout dans un contexte économique difficile, ces derniers sont obligés de se concentrer sur leur «cœur de métier», trouver des clients et répondre à leurs demandes. Tout le reste, de l'informatique à la gestion en passant par la communication ou la publicité, peut être sous-traité. On compte plus de 150 réseaux positionnés sur le créneau des services aux entreprises, de toutes les tailles (de l'initiative individuelle à des géants européens) et sur tous les secteurs : conseil en gestion et en organisation, assistance commerciale, recrutement, formation, informatique, communication, publicité... Atout non négligeable, le démarrage peut se faire avec relativement peu de moyens : un bureau à la maison, un accès Internet à haut débit, un ordinateur portable et un téléphone portable avec un forfait illimité suffisent. L'investissement initial varie de quelques milliers d'euros pour les activités de conseil jusqu'à plus de 50.000 euros pour les agences de travail temporaire. Internet a ouvert de nombreuses opportunités dans le domaine du service aux entreprises : création de sites Web, référencement, marketing numérique, le marché est là : en 2010, près de deux TPE sur trois déclaraient ne pas être présentes sur la Toile. Même si vous n'avez pas de compétences poussées en informatique, les réseaux vous apporteront une formation initiale et une méthodologie éprouvée, tant pour convaincre les clients de ce que vous pouvez leur apporter que pour la mise en œuvre des solutions. Reste évidemment à avoir un certain goût pour les nouvelles technologies, à la logique parfois déroutante !

Hélène Lepelletier