

ENSEIGNES, FORMULES, FINANCEMENT, CONTRATS...
TOUS NOS CONSEILS POUR 2019

n° 47 • mars-avril-mai 2019

l'express RÉUSSIR

**COUPS
DE CŒUR
10^E ANNÉE**

*« Mon nom
ne fait pas tout »*

*Stéphane Plaza,
cofondateur de
Stéphane Plaza Immobilier*

FRANCHISE
LE GOÛT D'ENTREPRENDRE

M 06807 - 47 - F: 6,50 € - RD



DOM: 6,90 €

Dix jeunes réseaux à la loupe

Otop, Pokawa, Ecomiam... Ces enseignes se lancent ou vont se développer en franchise, et espèrent attirer de nombreux candidats. Sont-elles sérieuses, pérennes, compétitives ? Zoom sur dix d'entre elles, repérées par nos équipes.

Par Myriam Greuter et Christophe Dutheil

L'embarras du choix ! Chaque année, entre 100 et 150 concepts se développent en franchise, aussi bien dans la restauration que dans les services ou l'immobilier. Originaux, prometteurs, tendance... ils attirent de nombreux candidats désireux de sortir des sentiers battus.

Au-delà de la nouveauté, les avantages pour les candidats sont multiples : choix de la localisation, latitudes pour négocier le contrat (montant du droit d'entrée, taille de la zone d'exclusivité), communication directe avec les dirigeants... Mais aussi le sentiment exaltant de participer à une véritable aventure entrepreneuriale. « Ces enseignes s'adressent à des profils de pionniers », indique Laurent Delafontaine, cofondateur du cabinet Axe Réseaux. Ambassadeurs, les franchisés de la première heure vont en effet participer à la construction du réseau, contribuer à améliorer le concept, grandir avec lui et augmenter leurs chances de devenir, à terme, multifranchisés. Plutôt tentant !

Mais attention, seuls 30 % de ces nouveaux concepts survivent et se développent. « L'exposition au risque est plus élevée, prévient Laurent Delafontaine. Un jeune réseau est performant si son idée est innovante : à quoi bon s'engager avec une énième chaîne de burgers ou d'escape game ? » Le modèle économique doit être prouvé, répondre à un besoin identifié, apporter de la valeur ajoutée et s'appuyer sur des marchés porteurs. Le concept doit, par ailleurs, être



PB Poulet Braisé a pour ambition d'offrir une cuisine halal de qualité.

« franchisable » et répondre aux exigences du modèle. Le savoir-faire est-il avéré ? L'unité pilote est-elle rentable ? Le recrutement des candidats est-il rigoureux ? Le maillage géographique sensé ? L'accompagnement sérieux ? Autant de points à creuser, car davantage sujets à caution que dans un réseau installé.

Volaille à toutes les sauces

PB POULET BRAISÉ

« Nous avons créé PB Poulet Braisé dans le XX^e arrondissement de Paris, en partant du constat qu'il est difficile de manger à table une cuisine halal de qualité », raconte Slime Ben Cheikh, cofondateur de l'enseigne. Le réseau propose depuis une cuisine multiculturelle, à base de volailles, accompagnées

d'une sauce verte maison (la PB verte). L'unité historique possède une surface de 80 mètres carrés, mais l'enseigne, qui souhaite ouvrir quatre restaurants en 2019, a revu ses formats à la hausse avec des dimensions allant de 250 à 400 mètres carrés par restaurant.

 2014 (enseigne),
2017 (franchise)

 Sept magasins
(dont six succursales).

 Entre 250 000 et 400 000 euros
(dont 45 000 euros de droit
d'entrée).

 La carte fait la part belle
aux volailles françaises
et aux produits frais.

 Investissement conséquent pour
un ticket moyen assez faible
(12 euros) et un concept encore
peu connu hors Île-de-France.




CHOISIR


La coiffure par abonnement

ADDICT PARIS

Addict propose la coiffure par abonnement à la semaine ou au mois sur le modèle des salles de sport. « Notre franchise permet de créer un salon haut de gamme offrant des tarifs très abordables, le tout sans aucun engagement de durée pour le client », affirme Boris Allain, cofondateur. Sur un marché en perte de vitesse, où les clients ont tendance à espacer leurs visites, l'enseigne veut faire revenir plus souvent la clientèle et la fidéliser. Elle compte ouvrir 20 salons en 2019.

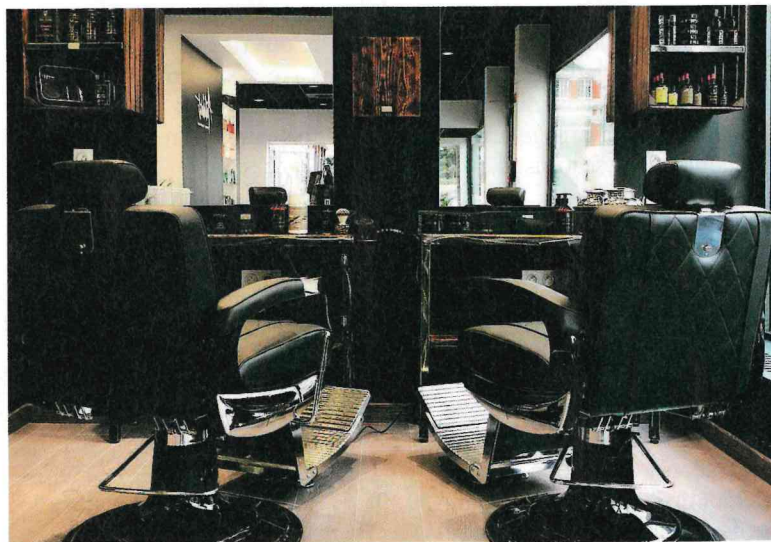
 2015 (enseigne),
2016 (franchise).

 23 salons, dont cinq
succursales.

 140 000 euros, dont 12 000 euros
de droit d'entrée, hors local.

 Addict surfe sur la vague des
abonnements, rassurants pour
les consommateurs, tout
en offrant des tarifs maîtrisés
aux clients occasionnels.

 Investissement assez élevé; les
salons sont implantés dans des
retail parks, dont la fréquentation
est variable. Pour l'heure,
l'enseigne a peu de notoriété
en dehors du Sud et de l'Ouest.




Addict Paris propose des abonnements de coiffure à la semaine ou au mois.

Les pros de la pièce auto

OTOP

Il s'agit d'un concept de distribution de pièces auto pour les professionnels qui associe une plateforme Web et un réseau de centres de services. « Le garagiste passe commande en ligne. Dans la nuit, le site d'Orléans approvisionne le franchisé, qui, avec l'aide d'un employé, livre le client dans la matinée », détaille le fondateur Franck Millet. L'enseigne, qui prévoit d'ouvrir 50 à 70 unités en 2019, met l'accent sur la relation client et sur l'accompagnement des franchisés, grâce à trois animateurs et sept business développeurs.

 2017 (enseigne),
2018 (réseau de concessionnaires).

 26 centres de service
dont 18 en propre.

 De 70 000 à 80 000 euros,
dont 28 500 euros de droit
d'entrée.

 Concept simple, adapté aux
néophytes, zones d'exclusivité
soigneusement dessinées, bonne
rentabilité (35 000 à 40 000 euros
de résultat en année 2).

 Expansion à grande vitesse; faible
valeur du fonds de commerce à la
revente.




Écureuil Vert s'inscrit dans une démarche d'écoresponsabilité.

L'élagage écolo

ÉCUREUIL VERT


Cette enseigne d'origine belge, qui envisage de recruter six franchisés en France en 2019, intervient sur un marché de niche, l'élagage et l'abatage d'arbres. Son offre se distingue par sa dimension écoresponsable avec la valorisation des déchets dans les filières agricoles. « Nos deux pilotes (à Namur et Lille) nous ont permis de roder le concept, et notamment de développer des conteneurs qui contiennent tous les équipements nécessaires au démarrage du franchisé (tronçonneuse, broyeur) », raconte Marc Delaby, directeur.

 2014 (enseigne),
2019 (franchise)

 Deux entreprises
en propre.

 120 000 euros, dont 25 000 euros
de droit d'entrée hors
emplacement.

 Secteur original, surfant sur
l'écoresponsabilité (notamment
avec la gestion des biodéchets).

 Seul réseau sur ce secteur, et
n'ayant pas encore de franchisés,
il n'offre pas de points de
comparaison; il peut être difficile
de trouver des salariés qualifiés,
et, au début, d'estimer le temps
requis pour chaque chantier.