



High-tech Le top 20 des applis professionnelles

L'ENTREPRISE

IDÉES - CONSEILS - SOLUTIONS

WWW.LENTREPRISE.COM

Mars 2013 - N° 320 - 4,50 €

Le meilleur conseil qu'on m'ait jamais donné

25 patrons dévoilent le conseil qui a changé leur façon de faire du business

Isabelle Rabier,
fondatrice de l'entreprise
de cosmétiques Dermance



7 idées pour innover dans les services

Vincent Barat,
d'Akoya Consulting,
suggère de faire participer vos clients



Franchises Les nouveaux créneaux porteurs



LES BUSINESS DU FUTUR NANTES EN MODE AUTO

Entreprendre en franchise : les tendances et créneaux porteurs en 2013

STRATÉGIE > Avec un peu plus de 50 milliards d'euros de chiffre d'affaires réalisé en 2012, le commerce en franchise reste un business florissant. Une façon d'entreprendre en limitant les risques, à condition de parier sur des secteurs en croissance.

PAR MARION BAIN ET ÉTIENNE GLESS

Créée par Jean-Emile et Steve Rosenblum (ex-fondateurs de Pixmania), The Kase, chaîne de boutiques d'accessoires pour mobiles, recrute en 2013 des candidats à la franchise pour accélérer son développement. Avec un chiffre d'affaires de 50,7 milliards d'euros en 2012, en croissance de près de 3%, le commerce en franchise résiste bien à la crise. Et sa créativité ne se dément pas. « De nombreux concepts se créent encore dans la restauration rapide », constate Franck Berthouloux, consultant à la Fédération française de la franchise (FFF). Sandwiches, pastabox ou bento : les idées de snacking et de *convenience food* fleurissent. La restauration a beau avoir connu une baisse des dépenses de 2% en 2012, le chiffre d'affaires réalisé par les points de vente en franchise a, lui, progressé de 4,6% sur un an (3,63 milliards d'euros). Aujourd'hui, la restauration rapide compte 132 réseaux de franchise, contre 123 un an plus tôt et 103 en 2011. Cette année, McDonalds et Subway, les mastodontes du fastfood, comptent ouvrir 40 magasins pour l'un et 100 pour l'autre.

Les enseignes qui ont le vent en poupe

La crise n'a pas éliminé non plus le goût pour le superflu. Parmi les enseignes qui ont le vent en poupe avec de belles rentabilités pour les franchisés on trouve Saga-Cosmetics. Cette chaîne, établie à Nantes, propose à une clientèle jeune et urbaine

des produits de marques à prix réduits. L'enseigne totalise déjà une trentaine de boutiques en centre-ville. « Nous avons ouvert des succursales pendant dix ans. Pour accélérer le développement nous nous sommes étendus en 2012 à la franchise », confie Xavier Lanoue, PDG, qui ambitionne d'avoir 60 magasins d'ici à deux ans, et souhaite recruter de 13 à 15 franchisés cette année.

Autre concept dans l'air du temps, les boutiques The Kase I am Unik, dédiées aux ac-

« Les commerces exploités en franchise n'échappent pas à la crise, mais en souffrent moins. »

cessoires de mode pour smartphones, tablettes... Inaugurés l'an dernier par Steve et Jean-Emile Rosenblum, les 5 magasins proposent des housses, coques et autres gadgets pour geeks. En 2013, l'enseigne compte se développer en France comme à l'international (Asie, Etats-Unis). « Nous serons présents au salon de la Franchise avec un magasin grandeur nature, confie Jean-Emile Rosenblum. En 2014, nous envisageons d'ouvrir plusieurs dizaines de magasins ».

Plus insolites, les petits commerces vendant des cigarettes électroniques ont également fleuri tout récemment : ainsi Clopinette, une e-cigarette et une marque

de magasins, veut doubler le nombre de ses boutiques pour parvenir à 30 unités d'ici à fin 2013. Karin Warin et Eric de Goussencourt ont d'abord testé leur idée via le site de ventes en ligne Clopinette.fr avant d'ouvrir leur première boutique à Caen en avril 2011. « Attention cependant aux concepts de franchise trop monoproduit », met en garde Franck Berthouloux.

Immobilier qui pleure, services à la personne qui rient

Les franchises du secteur équipement de la maison et rénovation ont connu une baisse significative en 2012 : de 4 à 6% de chiffre d'affaires en moins, alors qu'elles étaient abonnées à des croissances de 5% par an ! De même pour l'immobilier qui a perdu l'an dernier deux réseaux de franchise et compte 261 agences de moins. « Le secteur de la franchise n'échappe pas à la crise, remarque-t-on à la FFF. Mais les commerces exploités sous cette forme souffrent toujours moins ». Ainsi, même dans un contexte difficile, des acteurs poursuivent leur développement : une enseigne comme Vousfinancer.com (courtier en prêt immobilier) envisage d'ouvrir des dizaines d'agences cette année.

De leur côté, en plein boom et portés par le vieillissement de la population, les services à la personne connaissent un âge d'or. « Nous comptons inaugurer 20 agences cette année », se réjouit Nicolas Hurtiger le fondateur de Senior Compagnie, qui compte déjà 20 agences en France dans des villes comme Amiens, Vichy ou Biarritz. « Et il y a de la place pour 150 à

CRÉATEURS, VÉRIFIEZ LE CONCEPT ET LES CLAUSES DU CONTRAT

Il est tentant de se lancer dans la création d'entreprise en signant un contrat de franchise : le créateur bénéficie de la notoriété de l'enseigne et de son mode opératoire, qu'il suffit de dupliquer. Moyennant un droit d'entrée et des redevances, vous pouvez devenir entrepreneur en limitant les risques. Toutefois avant de vous lancer, quelques précautions s'imposent. Certains réseaux sont parfois un peu trop jeunes quand ils démarrent un développement en franchise. Or, « Quelles garanties de savoir-faire apporte l'enseigne ? », interroge Franck Berthouloux. « Quelle preuve avez-vous que le concept fonctionnera plusieurs fois, ailleurs qu'à Paris et dans un seul point de vente ? »

De même, pensez à pointer ou faire pointer par un bon avocat les clauses du contrat. Les modalités de transmission du savoir-faire, les clauses d'exclusivité territoriale d'approvisionnement et bien sûr les conditions financières (droit d'entrée, redevance publicitaire nationale...) sont à surveiller en particulier. Certains franchiseurs se montrent en effet très (trop ?) gourmands !



Certains secteurs sont dans l'air du temps (cosmétique, high-tech...), d'autres sont portés par le vieillissement de la population comme les services à la personne.

200 agences avec notre business modèle actuel». Le ticket d'entrée coûte de 50 000 à 70 000 euros ; les perspectives à trois ans sont de 400 000 à 800 000 euros pour le chiffre d'affaires et de 12 % pour la rentabilité nette. Dixit le franchiseur.

Trilogie du succès : proximité, miniformat et digital

Comme le reste du commerce, le secteur de la franchise s'adapte aux nouveaux modes de consommation. Des enseignes établies réinvestissent le centre-ville et réduisent la dimension de leur surface commerciale : dans l'ameublement, But City implante des magasins de 1 000 m². Son concurrent Conforama fait de même avec Confo Déco. Cette année, la Fnac ouvrira

dans les centre-ville de communes moyennes une dizaine de magasins en franchise de plus petite taille – 300 m² en moyenne, loin des immenses « cathédrales culturelles » d'autrefois.

Des microfranchises voient également le jour pour séduire des candidats disposant d'apports financiers moindres (en dessous de 10 000 euros). C'est la carte que joue O2 Home Services pour recruter de 30 à 40 microfranchisés parmi les demandeurs d'emploi ou les personnes peu fortunées. « Ils exploiteront l'enseigne O2 pour des activités de jardinage et bricolage dans une zone donnée », explique Eric Schneider, directeur du réseau de services à la personne. O2 a noué un partenariat avec l'organisme de microcrédit Adie pour aider

les demandeurs d'emploi ne disposant pas de l'apport nécessaire (3 000 euros). Enfin, comme toute l'économie, la franchise n'échappe pas à la digitalisation. « Une enseigne comme Yves Rocher passe très bien le cap du multicanal », observe Franck Berthouloux. « Dans de nombreux magasins qui comptent un centre de soins, la plage de lundi matin est remplie par des rendez-vous pris par les clientes via le site web pendant le week end ». Les magasins The Kase ont été pensés dès l'origine en mode multicanal : le client et internaute y est sollicité pour rejoindre la communauté et collaborer au design des produits. « Il télécharge sa création qui sera vendue en boutique si elle est validée par The Kase », explique Jean-Emile Rosenblum. ●