

## Focus

# DIX SECTEURS QUI ONT BIEN TENU PENDANT LA CRISE

Des supérettes à l'aide à domicile, la franchise est présente dans de nombreuses activités qui ont connu un fort dynamisme pendant la pandémie.

**L**a demande et la consommation sont restées fortes dans plusieurs secteurs. Certaines activités réussissent à tirer leur épingle du jeu, d'autres à profiter de la crise. C'est le moment de s'y lancer, sans inquiétude.

## 1 - TOUJOURS PLUS DE SUPÉRETTES DE PROXIMITÉ

Qu'ils soient sous enseigne Carrefour, Vival, Monoprix, Spar ou Franprix, ces commerces « essentiels » ont eu la chance de rester ouverts et de poursuivre leur activité. « Les formats de proximité marchent bien. Les consommateurs retournent plus volontiers faire leurs courses à côté de chez eux », indique Jean-Baptiste Gouache, avocat en droit de la franchise. Résultat, les réseaux du secteur recrutent. Le groupe Carrefour Proximité compte ainsi ouvrir, d'ici à 2022, 250 points de vente sous l'une de ses marques (Carrefour Contact, Carrefour City, Carrefour Express...). Casino proximités mise, de son côté, sur le déploiement de plus de 200 magasins en 2021, notamment sous enseigne Vival. À noter, justement, sur ce créneau, l'essor des magasins de proximité ruraux dont le chiffre d'affaires a progressé de 15,5 % selon la société d'études Nielsen. Tous les acteurs cherchent à étendre leur maillage au niveau local. Conclusion : un secteur rentable

qui répondra toujours à un besoin primaire.

## 2 - L'ALIMENTATION BIO TOUJOURS EN HAUSSE

L'intérêt des Français pour le bio ne se dément pas : en 2020, la consommation des fruits et légumes bio a fait un bond en volume de 5 % contre 1 % en 2019, selon Interfel. Biocoop, L'Eau vive, Naturalia, La Vie Claire, Bio c' Bon (racheté par Carrefour fin 2020)... Tous ont profité de cet engouement. « Nous avons enregistré des croissances de chiffre d'affaires de 20 %, et vu arriver une nouvelle clientèle dans nos magasins », confie Frédéric Guyot, président du directoire de La Vie Claire. L'enseigne a ouvert 23 points de vente en 2020 et compte maintenir ce rythme en 2021. Florissant, le marché attire d'ailleurs de nouveaux acteurs avec des concepts en circuits courts. C'est le cas par exemple de réseaux comme Lepanierpaysan.com, Le Grand Panier Bio, Les Comptoirs de la bio ou So.bio.

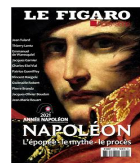
## 3 - FOISON DE TENDANCES DANS LA RESTAURATION RAPIDE

Avec quelque 230 enseignes et 6 800 franchisés, la restauration rapide est un poids lourd historique de la franchise. Malgré une année compliquée, elle continue sur sa lancée, aidée par les services de livraison, de « click and collect » et de vente à emporter qui ont sauvé une partie de l'activité.

« Il y a eu une hausse de 64 % d'inscriptions des restaurateurs sur Uber sur la première partie de l'année 2020 », note Jean-Paul Zeitline, fondateur du cabinet Progressium. Sur ce marché, les tendances sont au bien manger, avec de plus en plus de réseaux qui proposent du « healthy » (Dubble, Green is better, Jour...), du burger premium (231 East St, Bio-burger, King Marcel...) ou de l'exotique (Pitaya, Pokawa, Poutine-Bros...). Prudence toutefois, les concepts sont parfois très nombreux à se partager le même gâteau : on compte une bonne quinzaine d'enseignes sur le seul créneau des burgers. La vigilance doit porter sur la capacité du franchiseur à se différencier et à innover.

## 4 - MEUBLES, DÉCO : LES FRANÇAIS SOIGNENT LEUR MAISON

Télétravail, interdictions de déplacements... Ces mesures ont profité au créneau de la maison. Qu'ils soient cuisinistes (Aviva, SoCoo'c, Ixina...), piscinistes (Irrijardin, Desjoyaux, Aquilus, Piscinelle...), vendeurs de mobilier (Gautier, Quadro, BoConcept...), constructeurs de vérandas (Vie & Veranda, Renova, Concept Alu...) ou rénovateurs au sens large (Tryba, Attila, Préservation du patrimoine...), tous ont bénéficié de l'effet cocooning des Français. « Tout ce qui touche au "stay at home" a explosé. Nous l'avons constaté avec une hausse de 10 à 20 %



de signatures de contrats de franchise dans ce secteur », indique Jean-Paul Zeitline. Et ce n'est qu'un début car d'après la société d'études Xerfi Precepta, le marché devrait croître de plus de 9 % en 2021.

#### 5 - IL FAUT CULTIVER SON JARDIN

Dans la même veine que l'aménagement de la maison, l'entretien du jardin se porte à merveille. Les jardinerie - Botanic, Truffaut, Jardiland, Gamm vert - surfent sur un marché qui devrait atteindre les 8 milliards d'euros l'année prochaine, selon Xerfi. Cependant le ticket d'entrée est souvent élevé (en moyenne 1 million d'euros) car les magasins, installés en périurbain ou en centre-ville, occupent des surfaces de vente importantes. À l'été 2020, Truffaut a par exemple ouvert en plein cœur de Paris une jardinerie de 1 200 m<sup>2</sup> de superficie.

#### 6 - L'INFORMATIQUE À L'HEURE DU TÉLÉTRAVAIL

Derrière le mastodonte Fnac-Darty, en franchise depuis environ cinq ans, quelques acteurs se partagent le secteur comme Bureau Vallée, Cartridge World, Hyperburo ou LDLC. Pris d'assaut au premier confinement par les télétravailleurs, le marché est reparti sur des volumes plus stables, mais tout aussi prometteurs. « Nous sommes vendeurs de matériel informatique - ce qui nous a permis de connaître une croissance de 50 % en 2020 - mais aussi réparateurs, ce qui nous assure un marché constant », analyse Harry de Lépine, directeur de la distribution chez LDLC, qui compte ouvrir une dizaine de boutiques en 2021.

#### 7 - LE VÉLO EN ROUE LIBRE

Les enseignes se comptent ici sur les doigts d'une main. Autant en profiter car le marché, porté par le plan vélo de l'État (augmentation des pistes cyclables, subvention pour l'achat d'un vélo électrique ou d'un vélo cargo...), ira crescendo (+9 % en valeur par an d'ici à 2023, d'après Xerfi). « C'est un très bon filon car les mobilités douces se développent et la demande est de plus en plus forte », explique Laurent Delafontaine, du cabinet conseil en franchise Axe Ré-

seaux. Parmi les acteurs du secteur : Culture Vélo, Vélo Station, Citibike (vélos à assistance électrique) ou Cyclable. Tous se développent. Cyclable, qui compte 55 magasins, recherche par exemple des franchisés sur 22 zones de chalandise.

#### 8 - PRENDRE SOIN DES AÎNÉS

S'il y a un secteur dynamique, c'est bien l'aide aux personnes âgées. Il l'a prouvé pendant la crise sanitaire (portage de repas, courses, aide hu-



maine...) mais l'avenir lui laisse mathématiquement espérer de beaux jours. Les plus de 85 ans restant à domicile passeront en effet de 2,3 millions aujourd'hui à 4,8 millions en 2050. Et les aidants familiaux, eux, seront de moins en moins nombreux. Tous les indicateurs sont donc au vert. O2 Care Services a ainsi ouvert 32 agences en 2020 et, grâce au rebond de l'activité senior, a terminé l'année avec une hausse de 5,1 % de son chiffre d'affaires par rapport à l'année 2019. Même succès pour Petit-fils, le spécialiste de l'aide aux personnes âgées. « Nous comptons doubler le parc de nos agences d'ici à 2025 pour atteindre 300 points de vente, et nous implanter dans des villes de taille intermédiaires où le besoin est élevé », annonce Olivier Lebouché, président du réseau.

#### 9 - LA SANTÉ À DOMICILE

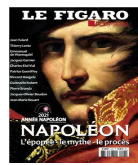
Corollaire de l'assistance aux seniors, ce secteur est lui aussi en forme. Qu'il s'agisse de faciliter la continuité des soins entre l'hôpital et le domicile ou de fournir du matériel médical ou des prestations de services associées (perfusion par exemple), les quelques réseaux de ce marché - StudioSanté (assistance médicale à domicile), Distri Club Médical ou encore Bastide Le Confort Médical (vente et location de matériel) - performance. Bastide (70 unités) a, par exemple, affiché une croissance de +23,4 % au premier trimestre de l'exercice 2020-2021.

#### 10 - UNE CONSOMMATION TOUJOURS PLUS RESPONSABLE

La consommation des Français est de plus en plus responsable et citoyenne. En réponse, une vague verte déferle dans de nombreux secteurs. Se développent ainsi les enseignes sans emballage (Day by Day, Made-moiselle Vrac, Ecomiam), les pressings écolos (Aqualogia, Baleo, Sequoia pressing), le lavage automobile sans eau (Astikoto, Ecolave, Cosmétique), les courtiers en énergie (Place des énergies, JPME)... Même les plus grands réseaux s'y mettent. En 2019, Yves Rocher a été la première enseigne de franchise à obtenir le statut d'entreprise à mission. De quoi donner des idées !

Valérie Froger

NELEA REZANTEVA - STOCK.ADOBE.COM - GOOD UZ - STOCK.ADOBE.COM - SEBASTIEN SORIANO/LE FIGARO - JACOB LUNO - STOCK.ADOBE.COM



## Témoignages

## COMMENT ILS ONT CHOISI LEUR NOU



**DAVID FRANÇOIS**  
Franchisé VivaServices,  
à Rennes (Ille-et-Vilaine)

## « Je voulais une activité de proximité »

Quand il a décidé de se reconvertir, en 2018, David François s'est tourné vers les services à la personne. « Après vingt années dans l'industrie, explique cet ingénieur, je voulais m'engager dans une activité de proximité avec un vrai potentiel de développement. J'ai étudié le marché : il y avait une forte demande tant dans les services de confort (ménage, repassage, jardinage...) que dans le maintien à domicile des personnes âgées et dépendantes. » Il chemine avec trois enseignes et choisit VivaServices après avoir rencontré deux de ses franchisés. « Ils m'ont rassuré sur le sérieux de l'enseigne, son accompagnement et ses valeurs, précise-t-il. J'ai signé fin 2018 et ouvert mon agence à Rennes (Ille-et-Vilaine) en mars 2019. » Malgré la crise, l'avenir lui a donné raison. « J'ai réussi à maintenir 50 % de l'activité pendant les confinements, notamment grâce au maintien à domicile des seniors, poursuit-il. C'est un vrai relais de croissance sur la période. » Son chiffre d'affaires est passé de 55 000 euros en 2019 à 200 000 euros en 2020. « Pour 2021, dit-il, mon objectif est de continuer à développer l'agence de 10 à 15 % par mois et - pourquoi pas ? - d'ouvrir un nouveau point de vente. » Valérie Froger

## « Un concept solide et sécurisant »

Deux petits mois supplémentaires ! C'est le délai qu'ont dû attendre Hervé Scherdel et Kévin Durand pour ouvrir leur troisième magasin Kilo Shop au Mans (Sarthe). « Nous devions nous lancer en mars 2020, dit Hervé Scherdel. Nous avons dû reporter l'ouverture en mai à cause du premier confinement. » Déjà franchisés de deux points de vente à Tours (Indre-et-Loire) et à Angers (Maine-et-Loire), les deux associés souhaitaient étendre leur périmètre malgré le contexte. « La fripe et la seconde main ont le vent en poupe et le Covid a encore accéléré la tendance. Nous souhaitons mailler notre zone au plus vite », explique Hervé Scherdel, 53 ans. Cet ancien commerçant indépendant dans le textile a sauté sur l'occasion quand, en 2017, le groupe Eureka Fripe, propriétaire des boutiques Kilo Shop, a ouvert l'enseigne à la franchise. « Le concept est solide, il existe depuis plus de quarante ans. Il possède un solide savoir-faire dans la vente au kilo de vêtements et d'accessoires vintage. C'est sécurisant. » Hervé Scherdel prévoit d'ouvrir encore d'autres magasins, à Bordeaux et à La Rochelle.



**HERVÉ SCHERDEL ET KÉVIN DURAND**  
Franchisés Kilo Shop,  
à Rennes (Ille-et-Vilaine),  
au Mans (Sarthe) et à Angers  
(Maine-et-Loire)



**CÉDRIC LEDEZERT**  
Franchisé Vie & Véranda,  
à Épinal (Vosges)  
et à Metz (Moselle)

## « Je n'ai pas hésité »

L'univers de la véranda, Cédric Ledezert le connaît comme sa poche. Ancien commercial du réseau Vie & Véranda, il a décidé de se mettre à son compte en 2016 en ouvrant une première agence à Épinal (Vosges). « Je savais le secteur porteur et je connaissais l'entreprise de l'intérieur. Quand l'opportunité de reprendre le point de vente d'Épinal s'est présentée, je n'ai pas hésité, dit-il. Mon objectif était dès lors très clair : lancer plusieurs unités. » Après un an à chercher un nouvel emplacement, il ouvre finalement son second point de vente à Metz (Moselle) en mars 2020, une semaine avant le premier confinement. « Comme tout le monde, le ciel m'est tombé sur la tête car j'ai dû fermer la boutique. Mais cela n'a pas été la catastrophe annoncée. Au contraire, les clients se sont recentrés sur leur maison. Les demandes de contacts ont augmenté de plus de 35 %. » Résultat : entre juin et décembre 2020, l'activité a progressé de 40 %. « La dynamique est constante. Nos ventes, normalement saisonnières avec des creux en début d'année, sont en progression. Je n'avais vu ça avant. »

V. F.

V. F.



## VELLE ACTIVITÉ

### « Le bio s'est imposé de lui-même »

Comme un air de famille ! Matthieu et Antoine Thimonier sont non seulement jumeaux mais aussi franchisés La Vie Claire depuis fin 2018. « Nous souhaitons lancer ensemble un commerce alimentaire dans notre ville, à Tarare (Rhône). Le bio s'est imposé de lui-même, son caractère vertueux et responsable correspond à nos valeurs », raconte Matthieu Thimonier, 35 ans. Les deux frères se renseignent sur plusieurs franchiseurs et portent leur choix sur La Vie Claire dont le siège se trouve à quelques encablures de chez eux. « L'enseigne nous laissait une certaine liberté dans nos approvisionnements, notamment auprès des producteurs locaux. Cela a fini de nous convaincre. » Ils ouvrent leur magasin de 400 m<sup>2</sup> en octobre 2018 sur un axe passant. Très vite, les clients affluent : 120 à 130 par jour et le point de vente affiche une croissance de 4 à 5 % la première année. « C'était conforme à nos prévisionnels, et ça l'est resté au fil des mois. Après un sursaut en avril 2020, dû au confinement, nous avons depuis retrouvé un rythme de croisière de l'ordre de 6 à 8 %. » Forts de ces résultats, ils ont ouvert un deuxième magasin à Amplepuis (Rhône) en décembre 2020.

V. F.



**MATTHIEU ET ANTOINE THIMONIER**  
Franchisés La Vie Claire,  
à Tarare (Rhône)



**MARION LE DIOURIS**  
Franchisee Pokawa,  
à Clermont-Ferrand  
(Puy-de-Dôme)

### « Le franchiseur a été très réactif »

Se lancer avec une toute jeune enseigne de restauration, en plein Covid ! Marion Le Diouris, 33 ans, l'a fait et elle ne regrette rien. « J'ai ouvert mon restaurant en février 2020 à Clermont-Ferrand (Puy-de-Dôme). Un mois plus tard, la France était confinée », se souvient la première franchisee de ce réseau de poke bowl, spécialité hawaïenne. Son restaurant de 30 places assises ferme. « Le concept de Pokawa repose aussi sur de la livraison, cela a été ma chance. Tout est reparti très vite car le produit, nouveau, plaît aux consommateurs qui souhaitent commander autre chose que des pizzas ou des burgers. » En six mois, Marion Le Diouris rattrape son retard, et, à la fin de septembre, le point de vente affiche 630 000 euros de chiffre d'affaires. En janvier 2021, les compteurs ont explosé avec un chiffre d'affaires de 130 000 euros. « Le franchiseur a été très réactif. Il a continué d'innover avec de nouvelles offres de carte, il a créé une application pour que chaque restaurant puisse mettre en place son propre système de livraison. » La jeune franchisee compte ouvrir deux autres restaurants et lancer un concept de foodtruck aux couleurs de Pokawa. V. F.

### « Un concept facile d'accès »

Au volant de sa fourgonnette, Cédric Rouleau avale 500 kilomètres par semaine sur les routes de Vendée. Ce franchisee, installé depuis 2019 à La Roche-sur-Yon, se déplace jusqu'à quatre fois par jour pour intervenir au domicile de ses clients, particuliers et professionnels et laver leur véhicule. « Nous utilisons un procédé de nettoyage automobile non polluant et sans eau. Moins d'un litre d'eau est nécessaire, contre 300 litres en moyenne pour un nettoyage traditionnel. » Séduit par le concept et sa facilité d'accès (pas de local, un apport personnel de 4 000 euros), le jeune trentenaire est vite monté en puissance. « Dès la première année, mon chiffre d'affaires a été supérieur de 10 000 euros à mes prévisionnels. En 2020, aussi puisque j'ai réalisé 90 000 euros de chiffre d'affaires contre 80 000 euros initialement prévu. » Face à ce démarrage sur les chapeaux de roues, il a embauché un salarié et envisage un nouveau recrutement en 2021. « L'idée est de me libérer du temps pour prospecter et développer la clientèle sur tout le secteur vendéen. »

V. F.



**CÉDRIC ROULEAU**  
Franchisé Ecolave,  
à La Roche-sur-Yon  
(Vendée)