



Franchise: 10 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.

La 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 Leparierpaysan.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, Bioburger, King Marcel...) ou de l'exotique (Pitaya, Pokawa, PoutineBros...). 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 & Véranda, Renoval, 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 m² 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 Réseaux. 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 humaine...) 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) - performant. 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, Mademoiselle Vrac, Écomiam), les pressings écolos (Aqualogia, Baleo, Sequoia pressing), le lavage automobile sans eau (**Astikoto**, Ecolave, Cosméticar), 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! Matthieu et Antoine Thimonier (La Vie CLaire): «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 m² 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.

