



La vague verte

Pacte européen oblige, les réseaux se mettent au vert. Talonnées par de nouveaux concepts éco-friendly, les enseignes plus traditionnelles améliorent peu à peu leurs pratiques.

PAR SOPHIE VIGUIER-VINSON

Alors que l'Europe vient de donner le coup d'envoi de son Pacte vert (*Green Deal*), les réseaux sont de plus en plus nombreux à adopter une démarche de développement durable. « Beaucoup font évoluer leur mode de fonctionnement, d'autres mettent cet objectif au cœur de leur ADN avec des concepts innovants », explique Jocelyne Leporatti, présidente du Club Génération Responsable, une association qui sensibilise les enseignes aux enjeux de la responsabilité sociale des entreprises (RSE). Au-delà du politiquement correct, les réseaux y voient un double intérêt. « Il est essentiel de répondre aux attentes d'une clientèle citoyenne comme à celles de franchisés soucieux de donner du sens à leur investissement », souligne Rose-Marie Moins, directrice développement de la Fédération française de la franchise. Entre prise de conscience générale et nouvelles exigences, zoom sur des enseignes et des concepts écoresponsables.



Manger en circuit court

Ce qui est bon pour la santé l'est aussi pour l'avenir de la planète ! Tel est le leitmotiv de plusieurs jeunes réseaux, notamment dans la restauration. Bioburger, créé en 2011 et en franchise depuis 2017, en a fait son cheval de bataille. « Nous proposons déjà du 100 % bio, avec un approvisionnement le plus local possible. Nous progressons désormais avec davantage de recettes végétariennes, le compostage des déchets et l'élimination du plastique », explique Louis Frack, cofondateur de l'entreprise.

En matière de circuit court, donc de réduction des intermédiaires pour favoriser le mieux manger, le réseau Basilic & Co, avec ses 24 restaurants, n'est pas en reste. Depuis son lancement en 2007, il propose des « pizzas de terroir » composées de produits artisanaux et de pays (farine française labellisée, Reblochon de Savoie AOP...). Côté distribution, le bio gagne



aussi du terrain. Si La Vie Claire, Biocoop ou Le Grand Panier Bio font figure de pionniers depuis plusieurs années, de nouvelles enseignes prennent le relais. O'Tera, par exemple, essaime ses magasins approvisionnés par des producteurs locaux (fruits, légumes, poissons, viandes...). En franchise depuis 2014, le réseau multiplie les ouvertures... Mais il a aussi dû fermer trois points de vente récemment.

« Le risque zéro n'existe pas, surtout dans le secteur alimentaire où les marges sont faibles, reconnaît Samuel Burner de L'Observatoire de la franchise. Mais le potentiel est indiscutable : le marché du bio a atteint les 10 milliards d'euros en 2018 avec, selon l'Agence Bio, une progression de 15,4 %. C'est rassurant ! » Et surtout prometteur pour des consommateurs de plus en plus demandeurs !



Nettoyer plus propre

Laver plus vert, sans solvant ni perchloréthylène : c'est le pari des pressings écolos, en attendant que cela devienne une obligation, en 2022. « Nous utilisons des machines intelligentes et un mélange d'eau et de produits lessiviels bio. C'est bien moins toxique... et beaucoup plus rentable ! » assure François Fuzfa, fondateur des pressings Aqualogia, qui compte aujourd'hui 128 points de vente. Les réseaux Baleo, Aqua blue et Sequoia se sont eux aussi engouffrés dans le lavage responsable, soucieux d'en finir avec une activité polluante et nocive pour la santé.

Dans l'univers du lavage automobile, gros consommateur d'eau (150 litres sont utilisés pour un lavage classique),

PAROLE D'EXPERT



Rose-Marie Moins, directrice développement, animation et promotion de la FFF

“Il est désormais essentiel de répondre aux attentes d'une clientèle citoyenne.”

MARS-AVRIL-MAI 2020 • entreprise.lexpress.fr/franchise

CYRIL BITTON/DIVERGENCE. SDP



on cherche désormais à économiser cette ressource naturelle. C'est le cas de plusieurs enseignes comme Astikoto (consommation réduite, en station de lavage), Ecoline Wash (nettoyage vapeur), Ecolave et Cosméticar (lavage et lustrage sans eau, avec des produits bio). Les trois dernières proposent leur service à domicile ou en entreprise. « Nos produits sont biodégradables à 98 %, précise Florian Benoît, fondateur de Cosméticar. Grâce aux recherches d'un franchisé passionné, qui nous a convaincus d'adapter le principe aux voitures, nous généralisons la technique à l'ozone importée du milieu médical. » Fondé en 2003, ce réseau a reçu le prix du meilleur franchisé, mention « écoresponsable », au concours 2019 de la Fédération des réseaux européens de partenariat et de franchise (Iref). Il compte 70 franchises, mobiles pour l'essentiel, et devrait en doubler le nombre d'ici à 2022.



Economiser l'énergie

Construction, isolation thermique, électricité, rénovation... la sobriété énergétique s'est bien installée dans l'habitat,

DÉCOUVRIR

27



avec de nombreux acteurs tels Isocomble, Préservation du patrimoine, Natilia, FCA (Façadier Concepteur d'Avenir) ou encore Tryba. « Rapidité, gain énergétique de 30 %, matériaux écoresponsables, forêts durablement gérées qui piègent les émissions de CO₂ : le principe séduit », explique Frédéric Carteret, fondateur d'Ami Bois, qui ouvre cinq points de vente par an. Ce réseau spécialisé dans les maisons à ossature bois mise sur une extension du marché, avec 30 % de constructions de ce type dans les années à venir contre 10 % actuellement. Cette croissance laisse entrevoir de belles perspectives et ouvre la voie à de nouveaux entrants, comme Natibox (studios de jardin en bois prêts à poser), qui vient tout juste d'annoncer son développement en réseau. « Prudence toutefois, tempère Samuel Burner. Ce marché est en cours de structuration et plusieurs franchisés ont rencontré des difficultés ces derniers temps. »

L'autoproduction d'énergie fait également partie des concepts émergents. Ces cinq dernières années, des réseaux comme



Tout pour sauver la planète: matériaux écoresponsables (Ami Bois), produits d'épicerie sans emballage (Day by Day) et lavage auto sans eau (Cosméticar).

Je produis mon électricité (JPME) ou Mon énergie autonome, proposant des panneaux solaires, ont vu le jour. « C'est une bonne piste, mais les contraintes liées à la centralisation de la distribution de l'électricité en France sont encore fortes », prévient toutefois Samuel Burner.



Réduire les déchets

La multiplication des emballages et des déchets (354 kilos par an et par habitant !) a elle aussi généré de nouveaux business, notamment dans la vente et l'épicerie en vrac. Des réseaux comme La Mesure-Juste ce qu'il vous faut ou Day by Days s'y font une place de choix. « Nous voulons aider nos clients à avancer vers le zéro déchet. Ils viennent avec des contenants ou nous leur fournissons des boîtes ou des sachets kraft qu'ils réutilisent ou ramènent à la boutique », explique David Sutrat, cofondateur de Day by Day. L'enseigne compte aujourd'hui 15 points de vente et ambitionne d'en ouvrir une vingtaine par an.

Dans le même esprit, mais en BtoB, Clickeco (20 agences) s'attaque au marché de la gestion des déchets dangereux des entreprises et Géode Environnement (25 concessions) à ceux issus de la construction. Compte tenu de l'obligation pour les entreprises de valoriser 70 % de leurs déchets d'ici à la fin 2020, ce secteur, encore peu développé en franchise, est promis à un bel avenir. *

PAROLE D'EXPERT



Samuel Burner, rédacteur en chef de L'Observatoire de la franchise

“Le potentiel du marché bio est indiscutable : il a atteint les 10 milliards d'euros en 2018.”