

Les réseaux de restauration toujours plus inventifs

Portée par la créativité de la restauration rapide, la franchise demeure une solution de développement économique, avec des formules d'accompagnement parfois originales. Extraits d'une enquête de notre confrère du mensuel « NéoRestauration ».

LES ENJEUX

■ **Le marché de la restauration rapide voit émerger de nombreuses nouvelles enseignes.** Résisteront-elles à un rythme de croissance qui se tasse un peu ?

■ **Il faudra sans doute trier le bon grain de l'ivraie** dans certains secteurs très dynamiques, comme le burger haut de gamme.

■ **Accompagner la montée en compétence** des franchisés qui veulent suivre des enseignes de restauration au positionnement plus gastronomique...



Depuis plusieurs années, la restauration rapide fait partie des secteurs phares de Franchise Expo Paris. L'an dernier, il rassemblait un bataillon de 152 unités, en hausse de 15 %, contre 94 unités pour la restauration traditionnelle (à table ou à thème). Cette année, il sera encore en forte progression, assurent les organisateurs. Derrière les piliers – que sont McDonald's, Quick, KFC, Buffalo Grill, Courte Paille, Brioche dorée, Pomme de Pain, La Mie câline, La Boucherie, Hippopotamus, La Pataterie, etc. –, surgissent une multitude de petits concepts, en particulier dans le domaine des burgers. Mais le turnover est important. Les enseignes de sushis, venues en nombre au cours des dernières années, étaient, par exemple, totalement absentes l'an dernier. En outre, la concurrence étrangère, jusque-là limitée à 15,6 % de l'offre nationale, tend à se démultiplier. Avec des objectifs très ambitieux.

C'est le cas de l'américain Burger King, qui a confié l'an dernier une master franchise au Groupe Bertrand (Au Bureau, Café Leffe, Irish Corner) pour déployer 400 restaurants en France d'ici à 2023, et ouvre, depuis, des sites à un rythme effréné. C'est aussi celui du canadien Pita Pit, qui vient d'ouvrir deux franchises, à Rennes et à Nantes. Présente dans 15 pays avec 500 points de vente, cette enseigne, qui propose des sandwichs à base de pain pita, vise un réseau de un millier de restaurants dans le monde à l'horizon 2018. Elle compte s'implanter dans les grandes villes françaises : Paris, Lyon, Marseille, Toulouse, Bordeaux, Dijon, Aix-en-Provence...

Le « fast casual » en vogue

Toutes ces grandes marques sont attirées par le potentiel du marché français. Si, un peu partout, les gens mangent de moins en moins chez eux, les différences sont encore localement très marquées. Ils sont un sur

LE TÉMOIN

**Éric
Villedieu**

DIRECTEUR GÉNÉRAL DE FL FINANCE
(LA BOÎTE À PIZZA ET MYTHIC BURGER)*

**«Donner un coup de pouce
en entrant au capital»**

«L'idée est d'intervenir sur cinq ou six dossiers par an en prenant au maximum 10 à 25 % du capital. Nous n'avons pas vocation à faire du capital-risque. C'est un coup de pouce extrêmement sécurisant pour les banques. Le franchisé rachète progressivement ses parts de manière à ce que nous nous retirions le plus vite possible pour accompagner d'autres projets.»

*FL Finance, propriétaire de La Boîte à Pizza et de Mythic Burger, a créé il y a deux ans le fonds d'investissement FL Expansion, capable d'intervenir au capital des structures créées par ses franchisés.



précipitation. Or, la rapidité de développement n'a jamais été corrélée avec la rentabilité», souligne Bernard Boutboul.

Le dynamisme de la restauration rapide (+ 5 % par an) incite même certains chefs étoilés à s'intéresser à ce nouveau mode de consommation, à l'image des concepts Oust Express de Paul Bocuse, Secrets de Table de Jean Westermann, Be Boulangépicier d'Alain Ducasse, ou Miyou de Guy Martin...

«Cuisignons»

Jean-Philippe Peillon, également chef étoilé, a franchi le cap il y a trois ans, avec son frère Gilles, mettant au point un concept de franchise original basé sur ses «cuisignons»: des plats cuisinés à base de produits frais, type bœuf bourguignon ou pot-au-feu dans un sandwich. Baptisée PeGast, l'enseigne compte dix-neuf points de vente, dont cinq en province (Lille, Calais, Grenoble, Aix-en-Provence et La Réunion). «Nous atteindrons vingt-cinq restaurants à la fin du premier semestre 2015», indique Oriane Peillon, en charge du développement. Mieux, forte d'une levée de fonds de 1,8 million d'euros auprès du CIC-Crédit mutuel, PeGast veut constituer un réseau de 60 à 70 restaurants en propre et en franchise à l'horizon 2018.

Ici ni centrale d'achats, ni atelier de fabrication. Pour privilégier des approvisionnements locaux, chaque franchisé est libre – avec l'aval du franchiseur – de choisir ses fournisseurs à proximité, au regard du cahier des charges et des vingt-cinq recettes imposées par la tête de réseau. Preuve que même dans des univers de plus en plus formatés, la ressource principale reste, malgré tout, l'humain. ■■

FRÉDÉRIC THUAL
POUR NÉORESTAURATION

deux aux États-Unis, un sur quatre dans les pays anglosaxons et, seulement, un sur sept en France à manger à l'extérieur. De quoi voir venir.

Cet élan profite à la restauration rapide et, notamment, au «fast casual», qui repose sur une cuisine à base de produits frais et faits maison, servis rapidement sur place ou à emporter, pour 10 à 15 €. Avec pour preuve, le développement de Factory & Co, l'un des derniers acteurs montés sur la scène de la restauration en franchise. Fondée par Jonathan Jablonski, amoureux de la cuisine américaine, l'enseigne de bagels et de burgers à la sauce US a ouvert trois restaurants en propre à Paris, lancé sa première franchise (217 m²) en novembre dernier dans la capitale, et un atelier de cuisine de 800 m².

«Nous cherchons à ouvrir quatre nouvelles franchises et un restaurant en propre en 2015», explique le créateur du concept, qui cible l'ouverture d'une cinquantaine de points de vente d'ici à cinq ans. Une dizaine à Paris, et le reste dans les grandes

métropoles de province. «Il nous a bien fallu une année pour préparer le terrain, élaborer le manuel opératoire, affiner les process du concept pour proposer une boutique clés en main au franchisé. Un travail préparatoire complexe qui permet de leur proposer jusqu'à 500 produits», précise Jonathan Jablonski.

**Du jambon-beurre
au chef étoilé**

C'est que le secteur se sophistique chaque année davantage. «Depuis l'arrivée de Cojean en 2001 – qui a introduit la notion de produits frais et créatifs –, on est passé de 2 à 38 produits en restauration rapide», résume Bernard Boutboul, fondateur du cabinet Gira Conseil.

Du simple jambon-beurre au sandwich complet, à la pizza, puis au kebab, au sushi, au burger, au bagel, à la pita... «La franchise concentre de plus en plus d'acteurs. Les historiques, dont certains, comme Buffalo Grill, l'ont abandonnée et y reviennent; et les émergents en fort développement, au risque parfois de confondre vitesse et

LES CHIFFRES

1%

L'évolution
des ventes de
la restauration
rapide en 2014,
contre 1,8%
en 2013, et près
de 4% en 2012

Source: Gira

23 nouveaux
réseaux
en franchise
en 2014 pour
un total de 175
5,75 Mrds €
de CA, en hausse
de plus de 10%

Source: FFF