

RÉSEAU // En panne d'inspiration ? Franchise et commerce associé fourmillent de nouveaux concepts.

Parier sur des idées testées et éprouvées

Rejoindre un réseau, en franchise, en licence de marque ou en coopérative, est une alternative sécurisante à la création ex nihilo. Une enseigne ne déploie un réseau qu'après avoir testé et validé son concept sur une ou plusieurs unités pilotes. Le risque d'échec est donc moins élevé. Et les offres sont légion. Selon une étude du groupe BPCE, quelque 80 nouveaux réseaux ont été créés en 2012. Une vitalité qui ne surprend pas Pascal Lambert, dirigeant de DMS franchise expert : « Ce foisonnement s'explique par l'hypersegmentation de l'offre, en particulier dans les services. Prenez Espaces atypiques ! Cette enseigne immobilière a choisi les biens hors normes. » Des habitations singulières mais également haut de gamme : lofts, ateliers, duplex, maisons de ville. « Les biens sont très variés mais la cible unique », souligne le fondateur du réseau, Julien Haussy. Lancé à Paris, en 2008, Espaces atypiques s'est implanté à Marseille puis à Lyon. En avril, le réseau inaugurera sa première unité franchisée à Bordeaux. Le concept peut-il fonctionner en dehors des capitales régionales ? « Sans aucun doute, affirme le dirigeant. Il existe de jolies maisons de ville partout en France. Et que sont les fermes sinon les lofts de la campagne ? » L'enseigne vise une cinquantaine d'ouvertures d'ici à quatre ans.

Répondre aux besoins

Pierre Tantot a lui créé des centres de pilotage grand public avec simulateurs de conduite, baptisés « Ellip6 ». Son point fort ? Une technologie de pointe qui attire les novices, mais aussi des pilotes professionnels. L'entrepreneur a monté un concept de bar, Le Paddock, où les clients peuvent à la fois prendre un verre et le volant. Fine mouche, le président d'Ellip6 aménage aussi dans ses établissements une salle de conférences. « Près du tiers de notre clientèle est constituée de

séminaires et de comités d'entreprise, note Pierre Tantot. Nous récupérons la clientèle des kartings car, chez nous, pas de risque d'accident ! » Le réseau qui compte 13 unités, s'enrichira dans les semaines à venir de nouveaux trois centres.

De leur côté, Anne-Laure Lebidre et Céline Butet ont eu l'idée de créer une boutique de vente et de pose de prothèses mammaires et capillaires, suite à la maladie de plusieurs proches. « Cette épreuve nous a permis d'identifier des besoins non comblés. Pourquoi les femmes atteintes de cancer n'auraient-elles pas droit à un joli magasin de lingerie ? » s'interroge Anne-Laure Lebidre. Le concept d'Unique & Féminine est entièrement pensé autour du bien-être.

Chaque année, environ 80 nouveaux concepts en réseau.

L'offre est hypersegmentée, surtout dans les services.

Un univers cocooning avec des produits adaptés et un accueil personnalisé pour apaiser les angoisses. « Nous rassurons les femmes dans des cabines pour leur éviter d'aller chez le coiffeur, nous ajustons la prothèse et nous les maquillons avant qu'elles ne se voient dans la glace ». Forte de trois magasins en propre et de trois unités franchisées, Unique & Féminine entend s'étendre sur tout le territoire pour répondre à la demande. Environ une femme sur sept est, ou sera, concernée par un cancer du sein.

Pressing écologique

Baleo est un réseau spécialisé dans le soin du linge. « Nous n'utilisons que de l'eau et des produits naturels écocertifiés », précise Valérie Guillevic, directrice déve-

loppeur de l'enseigne. Exit les sombres boutiques désuètes. Et place à des Instituts du linge, épurés, lumineux aux couloirs colorés vert d'eau, bois et beige. Après deux années d'existence seulement, Baleo compte déjà douze points de ventes et compte rapidement doubler son réseau. Un objectif ambitieux mais à la portée de la jeune enseigne. L'interdiction progressive dans les pressings du perchloro va pousser de nombreux concurrents à s'adapter ou à mettre la clé sous la porte. — O. C. F.



Le réseau Hydroparts répare les hayons élévateurs lesechos.fr