

magazine

Entreprendre

Création d'entreprise

N°9

N°9 - Mars - Avril - Mai 2007 - Trimestriel

magazine

Faire de l'argent



La boîte à idées des nouvelles franchises



Erantz Lallouart
Estimote Center
& La Botte à Pizza

avec les meilleures idées du moment

Top créneaux

Le jackpot de l'immobilier
Le boom de la mode enfant

Vos droits

Protéger son conjoint
La SCI à la loupe

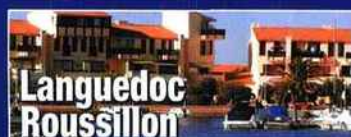
Revenus

institut de beauté :
c'est très rentable

Business profit

Le commerce itinérant
Créer son réseau de franchise

Aides à la création : le Sud se met en 4



Languedoc
Roussillon

Le nautisme
à la relance

€ **TRESORERIE** €
des milliers d'euros
pour se financer

www.entreprendre.fr

L 12939 - 9 - F: 6,95 € - RD

Robert
Lafont
PRESSE

A la tête de deux réseaux performants

Frantz Lallement, *La Boîte à Pizza & Esthetic Center* :

« Développer notre "french touch" à l'international ! »

On pourrait croire qu'il est un éternel insatisfait ou qu'il a besoin de bouger constamment... En fait, Frantz Lallement, à la tête de *Socorest SA (La Boîte à Pizza)* et de *International Esthétique SAS (Esthetic Center)*, a surtout gagné deux paris plus fous l'un que l'autre. Le premier : réussir à la tête de deux réseaux de franchise sur deux créneaux aussi différents que la pizza et les soins esthétiques. Le deuxième : implanter une vraie « french touch » aux USA, justement dans le fief des rois incontestés de la livraison de pizza ! Rencontre avec un businessman pas comme les autres.

En 1986, vous êtes directeur informatique chez Kellogs. Que se passe-t-il alors pour que vous ayez envie de créer la Socorest SA et le premier point de vente de ce qui allait devenir votre premier réseau, La Boîte à Pizza ?

Frantz Lallement : « Mes parents étaient tous deux fonctionnaires, donc ils n'avaient pas vraiment l'âme de chefs d'entreprise. Moi si ! C'est pourquoi, je m'étais déjà lancé dans l'aventure de la création d'entreprise en 1984, en montant un centre esthétique de rajeunissement et d'aminicissement à base de lumière soft. J'ai ouvert trois instituts en deux ans, mais le monde médical de l'époque a mis son veto car il voyait dans mon concept une vraie concurrence. Aujourd'hui, force est de constater que mon idée de l'époque a fait des petits !

J'ai donc mis fin à cette première expérience pour devenir salarié chez Kellogs pendant huit mois. C'est au même moment que j'ai

repéré au bas d'un immeuble un point de vente de pizza qui me plaisait bien, mais qui vivotait. Ça m'a fait tilt. J'étais persuadé qu'en travaillant sur le concept, on pouvait en faire un succès. J'ai convaincu mes parents d'investir dans un magasin de pizza. J'ai pris moi-même le magasin en main pendant un mois et j'ai doublé le CA. Là, c'était devenu évident pour moi. Il fallait que je lance un réseau, d'autant plus qu'à l'époque, les Américains arrivaient en force sur ce créneau en France en clamant qu'ils étaient les meilleurs du monde. Ça m'a énervé ! Comment, nous les Français, nous ne serions pas capables de rivaliser avec eux sur notre propre territoire ? J'aime relever des défis, alors j'ai décidé de les concurrencer sur le créneau de la livraison de pizzas.

J'ai mis en place une véritable stratégie prenant tout en compte : la qualité des pizzas, le concept, le développement en franchises et le système de livraison. L'idée de base était de faire des pizzas à la française, plus savoureuses, plus gastronomiques, à base de crème fraîche, avec des ingrédients des terroirs régionaux. Ça a tout de suite fait



Frantz Lallement a démarré son parcours à Bordeaux comme analyste en informatique. Une carrière fulgurante dans la franchise depuis 1986, à la tête de ses deux enseignes, l'a consacré « Meilleur directeur de réseau » (Cèdre) en 2003, lauréat du « Trophée des Gazelles 2005 » (ministère des PME), et membre du Who's Who depuis deux ans.

© REFINITES



« Mon idée est que la Chine soit notre base de développement pour les masters Boîte à Pizza vers l'Asie, l'Indonésie, le Moyen-Orient ».

un malheur ! Les recettes étaient redemandées comme la pizza endives béchamel ou la canard aux cèpes. C'est là que tout a basculé. Des amis ont trouvé le concept génial et ont voulu se lancer à mes côtés comme franchisés. Les magasins se sont enchaînés avec des croissances de ventes vertigineuses. 2006 a sûrement été l'une de nos meilleures années avec vingt ouvertures. Un record ! En 2007, nous atteindrons les 100 points de vente ! Mais j'espère bien à terme, grâce au développement à l'international, atteindre les 1 000 points de vente sur l'ensemble du monde ! »

N'est-ce pas un pari un peu fou que de vous lancer en Chine sur ce créneau ?

« Mes objectifs à l'international sont des lancements en Europe, en Chine effectivement et aux Etats-Unis. Pour ce qui est de la Chine, j'ai en effet ouvert un premier magasin en 2006 à Shangai. Mais vous savez, la Chine n'est pas le Nirvana que tout le monde espère ! L'expression « Casse-tête chinois » est bien une réalité et j'en prends conscience tous les jours. Là-bas, c'est vrai que la masse

salariale n'est vraiment pas chère (à hauteur de 10% alors qu'elle est à 30/35% en France), mais elle n'est pas vraiment efficace. Tout est plus difficile à mettre en place en Chine, même de trouver des locaux pour le groupe. Il faut dire que les Chinois sont du style « anti-étrangers » et que ça ne simplifie pas les démarches... Ceci étant dit, notre premier magasin est rentable. Nous sommes juste en train de procéder à un petit recalage de la carte vers ce que les Chinois appellent la « Western food », c'est-à-dire la nourriture européenne, considérée comme très chic chez eux. En 2007, je compte y ouvrir deux magasins de plus. Là-bas, vous ne le savez peut être pas, mais il faut faire tourner deux magasins pendant un an pour avoir le droit de se lancer en franchise. Mon idée est que la Chine soit notre base de développement pour les masters Boîte à Pizza vers l'Asie, l'Indonésie, le Moyen-Orient. »



Et vous comptez donc vous confronter également aux Américains sur leur propre territoire, là où les géants de la pizza sont déjà si bien implantés ?

« C'est ma petite revanche ! Au départ, je comptais passer d'abord par l'Angleterre pour réussir aux Etats-Unis. Mais, coup de chance, j'ai trouvé un partenaire sur place et j'ai signé en 2006 avec lui. C'est un modèle de master franchise qui va me servir pour me développer également en Indonésie et en Afrique du Nord. Avec les Américains, c'est encore différent, mais je me sens beaucoup plus proche de leurs modes de fonctionnement. Tout est hyper carré, cadré, réglo. Tout est écrit d'avance et il n'y a donc jamais de mauvaises surprises. Ce que nous appelons le DIP chez nous est beaucoup plus complet aux Etats-Unis (UFOC). Il y a une réelle transparence. C'est à prendre ou à laisser. Aux Etats-Unis, à l'inverse de la Chine, la masse salariale coûte très cher, mais heureusement, les livreurs se payent beaucoup avec les pourboires (qui sont environ de 5 euros par livraison). Je vais y ouvrir mon premier magasin à la mi-mars 2007. Avec mon fils, Laurwenz, qui a 22 ans, nous sommes en train de finaliser la carte.

Le cap des 100 points de vente pour La Boîte à Pizza

Pour La Boîte à Pizza, premier réseau français de pizzas livrées/à emporter, l'année 2007 sera marquée par le franchissement du cap symbolique des 100 unités. Quinze nouveaux points de vente sont déjà programmés en France et de nouveaux pays vont accueillir le concept. Enseigne d'origine toulousaine créée en 1986 par Frantz Lallement, La Boîte à Pizza est le premier réseau français de vente à emporter et de livraison à domicile de pizzas. L'enseigne s'est toujours efforcée de se démarquer de ses concurrents en conjuguant restauration rapide et exigences culinaires. Ses produits s'adressent aux gourmets (pizzas au magret de canard, au saumon, aux coquilles St-Jacques...).

Pour en savoir plus : www.laboiteapizza.fr

Chiffres clés La Boîte à Pizza

CA 2006 : 31 millions d'euros HT (dont 5 millions pour la tête de réseau)
Objectifs 2007 : 20 ouvertures (81 points de vente fin 2006).



2007 est l'année de l'expansion de La Boîte à Pizza aux USA.

C'est lui qui tiendra la première boutique. Là encore, nous sommes obligés de nous adapter aux goûts locaux, car les Américains n'ont pas de culture gastronomique et culinaire. Sur le papier, ils ont horreur par exemple de la crème fraîche, mais quand on leur fait goûter une pizza à la crème, ils adorent ! On va donc inventer de nouvelles pizzas, comme la *New York Steak*, la *Barbecue*, la *Fondue Savoyarde*... Notre idée, notre « *french touch* », c'est d'améliorer les saveurs qu'ils aiment en les rendant plus gourmandes, plus savoureuses. Jusqu'à présent, les Américains accordaient plus d'importance à la rapidité de la livraison qu'à la qualité des pizzas. Une enseigne américaine a su les faire évoluer vers plus de saveurs, c'est *California Pizza Kitchen*. Je compte aller encore plus loin qu'elle en alliant la rapidité de livraison avec la qualité de pizzas authentiquement françaises, mais revues à la sauce américaine ! »

Passons maintenant à votre deuxième passion, l'esthétique. C'est en janvier 2003 que vous rachetez le concept Epil Center. Pourquoi un deuxième réseau et surtout sur un créneau si éloigné du premier ?

« Comme je vous l'ai raconté tout à l'heure, je m'étais déjà lancé dans le créneau des instituts de beauté de 1984 à 1986. Il se trouve qu'en 2003, je connaissais la personne qui tenait *Epil Center*. J'aimais bien le concept du « *sans rendez-vous pas cher* », mais je le trouvais un peu trop réducteur, puisque uniquement sur le créneau de l'épilation. C'est vrai que j'avais une petite revanche à prendre dans le domaine de la beauté et comme *Epil Center* ne marchait pas trop mal, j'ai convaincu son fondateur de me le vendre. Au début, nous avons dû « *faire le ménage* », c'est-à-dire nous

2007, l'année de tous les défis pour Esthetic Center

Leader en France sur le marché de la beauté sans rendez-vous pour hommes et femmes, *Esthetic Center* entend maintenir son rythme d'ouvertures d'une quarantaine de nouveaux centres en France en 2007, grâce notamment au principe de la multi-franchise. Il veut aussi multiplier ses centres aux Etats-Unis où il vient de s'implanter.

Créé en 1998, le réseau *Esthetic Center* (anciennement nommé *Epil Center*) a connu un important développement depuis son rachat en janvier 2003 par Frantz Lallement. *Esthetic Center* repose sur le concept de la beauté sans rendez-vous. Axé dans un premier temps sur l'épilation, il propose également des soins du visage et du corps et évolue vers un concept de centres de beauté plus large, intégrant l'amincissement, la relaxation, les soins des mains... Cette évolution s'est marquée en 2006 par le changement de nom.

Pour en savoir plus : www.esthetic-center.com



séparer des mauvais franchisés. Dès le départ, j'ai décidé d'ouvrir les instituts à tout l'univers de la beauté et non plus seulement à l'épilation. Nous avons changé beaucoup de choses : mis en place des soins très variés, changé les couleurs black and white pour ouvrir à la clientèle masculine, rendu les instituts plus luxueux, fait des espaces d'attente des lieux de vie, fermé les cabines, créé de l'intimité, mis en place des senteurs pour surfer sur la vague du

spa... jusqu'au changement d'enseigne et de nom en 2006 : *Esthetic Center*. »

Vous venez même de créer votre propre ligne de cosmétiques...

« Oui, en fait, cela fait suite à l'étude que nous avons lancée en 2004 auprès de notre clientèle. Je ne trouvais pas normal que les femmes n'achètent pas de produits



Chiffres clés Esthetic Center

CA 2006 : 22,5 millions d'euros HT
(dont 4,5 millions pour la tête de réseau)
Objectifs 2007 : 50 ouvertures (131 centres fin 2006).

« En créant de vrais soins complets plus courts et moins chers, nous avons permis à notre clientèle de pouvoir s'acheter en plus des produits sur place ».



de beauté dans nos instituts. J'ai compris, grâce à cette enquête, que tout était lié au ticket moyen que nos clientes étaient prêtes à dépenser dans nos instituts. En créant de vrais soins complets plus courts et moins chers, nous avons permis à notre clientèle de pouvoir s'acheter en plus des produits sur place. J'ai donc trouvé un partenaire dans les cosmétiques et décidé de créer ma propre marque à mon nom. J'ai mis en place un véritable « code beauté » qui clarifie le langage de la cosmétique et le met à la portée de tout le monde. Avec mon concept, les clientes d'*Esthetic Center*, peuvent pour le même budget qu'avant (environ 60 euros par mois), avoir



deux soins en institut, plus un très bon produit cosmétique à utiliser chez elles. En 2007, nous offrons même un re-make-up à toutes nos clientes après leur soin ! »

On remarque dans votre réseau un développement en multi-franchise. C'est plutôt bon signe, non ?

« Oui, c'est le symbole incontestable de la bonne santé du réseau. De nombreux franchisés possédant déjà un ou plusieurs centres ont décidé de réinvestir dans le concept en 2007 en procédant à de nouvelles ouvertures. Ce système de développement s'avère très efficace d'autant plus qu'il est parfaitement maîtrisé par notre tête de réseau. Ces ouvertures « captives », plus rapides à gérer, vont venir s'ajouter à la vingtaine de nouvelles implantations prévues en 2007. »

Que dire de l'export ?

« Au plan international, *Esthetic Center* va privilégier son dévelop-

pement aux Etats-Unis où son rythme d'ouvertures risque d'être extrêmement soutenu en 2007. En effet, près de 30 ouvertures y sont déjà prévues, en majorité sur la côte Est. En Espagne, après l'ouverture de 9 centres en 2006 et une forte demande du marché espagnol, l'enseigne va maintenir son rythme de développement. Quant à la Chine, l'ouverture d'un premier centre à Shanghai est prévue au premier semestre 2007. »

Allez-vous vous arrêter à deux réseaux ou existe-t-il un troisième projet en route ?

« Vous savez, depuis que je suis tout petit, je suis extrêmement « testeur ». Tout ce que je vois, il faut que je le teste ! C'est comme ça, c'est ma nature ! J'ai bien entendu d'autres projets. J'aime particulièrement les grands hôtels de luxe. Je pense qu'il y a quelque chose à créer du côté de l'Internet. Mon principe, c'est de toujours joindre l'utile à l'agréable. Chaque chose

que je fais, c'est avec plaisir, sinon, je ne la fais pas. J'ai des idées de spas urbains. Le concept serait de les placer dans de grands hôtels, où l'on pourrait se faire masser dans un lieu unique et luxueux, sans rendez-vous. J'ai aussi réfléchi à un concept d'*Esthetic Bar*, un corner comptoir esthétique que je placerais chez des coiffeurs pour créer de la vie et du flux dans leurs salons. Les clientes pourraient y trouver des soins express, des poses d'ongles, des make-up... »

Quel conseil donneriez-vous à un jeune créateur qui se lance en 2007 ?

« D'être passionné et réaliste à la fois ! La passion, c'est essentiel pour démarrer, sinon, on ne fait rien. Mais le plus difficile, c'est d'accorder sa passion à la réalité. Et la réalité aujourd'hui, ce sont les chiffres, les tableurs ! Une passion doit être rentable, sinon il faut passer à autre chose... » ■

Propos recueillis par Valérie Loctin.