

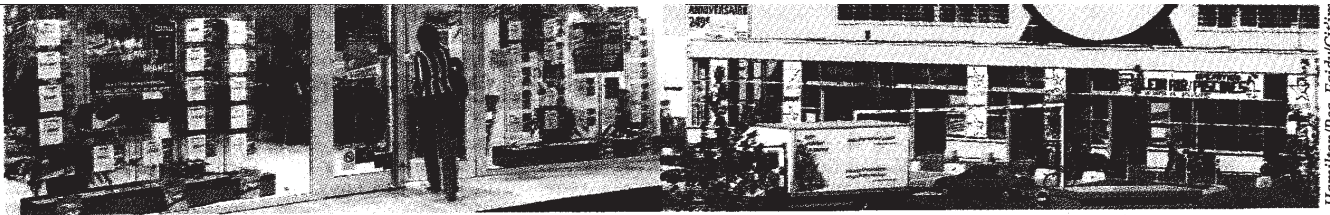


Saladbar

green

is better

ON EN PARLE DANS LA PRESSE ...



Hamilton/Rea, Faity/Cit'im

Franchise : une bonne recette anticrise

LA RÉCESSION ÉCONOMIQUE ÉPARGNE JUSQU'ICI CE SECTEUR, DONT LE NOMBRE D'ADHÉRENTS A ENCORE PROGRESSÉ DE 7 % EN 2008.

► « MA PETITE franchise ne connaît pas la crise. » Et si c'était le tube de l'année 2009 ? Car dans un décor économique plutôt triste, la franchise a pour l'instant l'air de bien tirer son épingle du jeu.

Alors que le Salon Franchise Expo doit se dérouler du 13 au 16 mars à Paris, porte de Versailles, les chiffres de 2008 sont tous au vert : « Nous sommes passés de 1 141 réseaux en 2007 à 1 234 en 2008 ; le nombre de franchisés (49 094) a, lui, augmenté de 7 % », détaille Guy Gras, président de la Fédération française de la franchise. Entre juin 2007 et juin 2008, un franchisé sur deux a créé au moins un poste et, après quelques années, les franchisés emploient, en moyenne, près de neuf salariés.

Les enseignes qui ont le

vent en poupe. L'équipement de la personne (textile, chaussures, lunettes), de la maison (déco, ameublement), mais aussi la restauration rapide. « Le développement de ces franchises colle assez bien aux tendances de consommation actuelles : le repli sur soi, dans sa maison, la consommation de besoins strictement essentiels. On prend moins le temps de se faire plaisir à l'extérieur, d'où l'essor de la restauration rapide », analyse Guy Gras.

La cuvée 2009 sera-t-elle aussi florissante que 2008 ? Encore difficile à dire. « Certains secteurs pourraient évidemment être touchés par la crise, comme l'immobilier, le luxe ou encore la restauration à thème... Mais rien n'est sûr », avance Guy Gras. Il y a bien eu quelques annula-

tions pour le Salon, mais elles ont profité aux enseignes qui étaient sur liste d'attente ! Et si on en croit l'étude CSA-Franchise Expo « Qui est prêt à entreprendre en 2009 ? », un tiers des Français affirment avoir envie de se mettre à leur compte et de devenir leur propre patron, en dépit de la conjoncture.

Revenus nets mensuels de 2 500 euros

Sur le terrain, les franchisés rencontrent pour l'instant très peu de difficultés liées à la crise. « Trouver un local n'est pas plus difficile qu'avant ; comme les réseaux s'installent en général en centre-ville ou en centre commercial, c'est-à-dire dans les plus beaux emplacements, les loyers, déjà élevés, sont restés stables », affirme Guy

Gras. Du côté des banques, on assure qu'un candidat à la franchise au dossier bien ficelé ne se voit pas refuser de crédit. « Mais les banques sont évidemment plus pointilleuses qu'avant sur le plan de financement », avoue Guy Gras.

Le travail de la Fédération dans les mois à venir va justement être de nouer de « vraies relations de confiance » avec les banques. « En ces périodes difficiles, nous voulons leur montrer que la franchise est attractive pour eux ; après tout, leur métier est de prêter de l'argent ! Avec le franchisé, les banques ont l'assurance de la notoriété d'une marque, d'un réseau, et savent qu'elles prennent moins de risques », affirme-t-il.

Pour 74 % des franchisés, l'ouverture d'une bou-

tique signifie une entière reconversion professionnelle, une seconde carrière en quelque sorte. Les qualités d'un bon franchisé ? « C'est quelqu'un qui aime le métier qu'il a choisi : un franchisé Yves Rocher ne peut avoir le même profil qu'un franchisé Midas ou Maisons Phénix ! Il faut qu'il ait un minimum de passion pour le secteur qu'il a choisi », pense Guy Gras.

Si le critère financier n'est pas le principal moteur du candidat à la création d'entreprise, il n'est pas négligeable : la dernière étude CSA montre que le revenu moyen d'un franchisé, hors capitalisation de son fonds de commerce, est de 2 500 euros net mensuels. Plutôt attractif non ?

YOANNA SULTAN

Jean-Louis Borloo a finalement signé hier à Bonn, et au côté de 75 pays, le traité fondateur d'Irena, la nouvelle agence internationale pour les énergies renouvelables (*Libération* d'hier).

Les gens



Pour DSK, «très peu a été fait» pour la crise

Le directeur général du Fonds monétaire international, Dominique Strauss-Kahn, a déploré hier que «très peu» ait été fait contre la crise financière depuis la réunion des pays du G20, il y a deux mois. «*Nous nous sommes réunis ici à Washington, à la mi-novembre pour dire que nous allions recapitaliser les banques, [...] mettre en place des plans de relance*», a-t-il rappelé lors d'une conférence à l'université de Georgetown, à Washington, avant de regretter: «*Mais très peu a été fait. Je ne dis pas que rien n'a été fait. Mais cela bouge, très, très lentement.*»

PHOTO AFP

Entreprise ◀ La chaîne de fast-food a réalisé un bénéfice net en hausse de 80%.

En pleine crise, McDo se régale



Par les temps qui courent, ce genre de nouvelle est assez rare pour qu'on s'y arrête: l'année dernière, en pleine crise financière, McDo a réalisé un bénéfice net en hausse de 80%, à 4,3 milliards de dollars contre 2,3 milliards en 2007! Un succès tel que la chaîne américaine prévoit, à contre-courant de toutes les entreprises de la planète, d'ouvrir

destinées à montrer son repositionnement vers des menus plus sains – davantage de salades et de fruits, (un peu) moins de graisse et d'emballages, ont sans doute joué aussi à l'heure de l'écologiquement correct. On se souvient de Dominique Voynet, ex-ministre de l'Environnement, considérant McDo comme «*légitime pour parler d'environnement à ses clients*» dans le journal interne!

Si McDo réussit si bien, c'est parce qu'il répond à une attente des consommateurs: des repas rapides, pas chers et moins culpabilisants qu'autrefois.

Les salariés de McDo profitent-ils de l'explosion des profits du groupe? «*Non*», affirme un

1 000 restaurants dans le monde et de créer 12 000 emplois en Europe. Certains verront sans doute là une mauvaise nouvelle: la généralisation de la malbouffe à la faveur de la crise financière. Ça se défend. Mais l'inverse est intéressant aussi. Si McDo réussit si bien, c'est parce qu'il répond à une vraie attente des consommateurs: des repas rapides, pas chers et moins culpabilisants qu'autrefois. Alors que le pouvoir d'achat est au plus bas, le prix moyen d'un menu au McDo – environ 7 euros – a tout pour séduire, notamment les jeunes. Les campagnes de la chaîne,

représentant maison de la CGT qui dénonce «*l'antisyndicalisme*» de la chaîne et les cadences imposées (des primes au rendement sont données aux serveurs s'il ne se passe pas plus de trois minutes trente entre le moment où le client s'insère dans la queue et celui où il repart avec son plateau...)

Le succès de McDo pourrait aussi se retourner contre lui. Car les enseignes de la grande distribution ont compris le filon et offrent de plus en plus le même genre de service, grignotant les parts de marché de la restauration rapide.

◀ **ALEXANDRA SCHWARTZBROD**

«Cital
N°

9 CITA
A VOUS

LA RÉPO
EST A
L'INTÉR
DU JOUR

RENDEZ-VOUS

Ce jeu-co
d'achat, e
en Franc
bulletin-
75366 Pa
au sort p
avant le
lot attrib
FProust
2009 sur
Bestmar

AGRO-ALIMENTAIRE RSS

La restauration rapide va profiter de la crise

mercredi 28 janvier 2009 | Publié 18:36 | Actualisé 20:59

La restauration rapide profite de la crise. Les consommateurs, en ces temps de baisse du pouvoir d'achat, délaissent les restaurants traditionnels de moyen gamme (service à table) pour privilégier les chaînes de restauration rapide: les fast-food, dominés par **McDonald's** ou Quick, les croissanteries, **les saladeries** ou encore les pizzerias où les produits sont à emporter. Il ne faut pas s'y tromper, si personne ne peut rater le M jaune de McDonald's et le gigantesque Q blanc sur fond rouge de Quick, la restauration rapide est un marché atomisé. Les établissements de moins de 10 salariés représentent 85% du tissu commercial, soit près de 18.000 établissements répartis sur le sol français.

Ce **secteur** ne représente qu'un quart du marché de la restauration, mais sa croissance ne se dément pas depuis plusieurs années. **Entre 2000 et 2008, le taux de croissance est de 5,4% par an en moyenne**, selon Xerfi. Notamment du fait des changements sociaux qui ont entraîné un éloignement du lieu de travail, **une augmentation de la population féminine active**, une réduction du temps de pause déjeuner et une fragmentation des repas.

A cela s'ajoute une crise économique sévère en France, une aubaine pour la restauration rapide qui va pouvoir mettre en exergue les prix de ses menus. "Opérant des arbitrages budgétaires dans leurs dépenses, les consommateurs délaieront en effet les établissements traditionnels, privilégiant partiellement les formules de restauration à petit prix", prédit Xerfi, dans son étude sur la restauration rapide. Du coup, les acteurs vont pouvoir capter cette partie de clientèle plus adepte en temps normal des restaurants traditionnels.

Grâce aux changements structurels des habitudes alimentaires, la restauration rapide souffrira peu de la mauvaise conjoncture en 2009, même si la croissance en volume devrait baisser et être atone en valeur. Qu'importe, pour dynamiser le secteur, les acteurs vont poursuivre les ouvertures d'établissements. Si cela est vrai pour McDonald's qui compte ouvrir 30 magasins par an, cela l'est aussi pour les autres chaînes qui investissent les gares (comme la Croissanterie) les parcs de loisirs, ou même les grands magasins (comme Paul).

Anne-Sophie Galliano

Grâce au changement des modes de vie, la restauration rapide ne connaît pas la crise

LE MONDE | 30.01.09 | 14h54

La restauration rapide est-elle un mode d'alimentation de crise ? Toutes les enseignes de fast-food s'en défendent. Pourtant, la plupart font preuve d'une santé insolente. Quand la restauration traditionnelle subit de plein fouet le ralentissement économique - les défaillances ont bondi de 25 % en 2008 -, le secteur de la restauration rapide ne connaît pas la crise. Le chiffre d'affaires de la profession a progressé de 4 % en 2008.

Ainsi, les résultats du géant du secteur, l'américain McDonald's, détonnent dans le paysage actuel. Son bénéfice a bondi de 80 %, à 4,3 milliards de dollars (3,3 milliards d'euros). L'enseigne a accueilli 60 millions de clients supplémentaires dans le monde, d'où une hausse de 6,9 % de ses ventes mondiales. Et les perspectives restent bonnes : McDonald's veut ouvrir mille restaurants supplémentaires, dont trente en France, avec à la clé la création de 12 000 emplois rien qu'en Europe (1 500 dans l'Hexagone).

Pour le bureau d'études Xerfi, il existe bien un transfert de clientèle de la restauration traditionnelle vers des concepts meilleur marché. Cela devrait mettre la profession à l'abri de *"la mauvaise passe conjoncturelle"*, confirme Xerfi. De quoi poursuivre une croissance régulière, même si 2008 et 2009 seront un peu en deçà du rythme des dernières années. En effet, depuis 2000, le secteur a connu une croissance annuelle de 5,4 % en moyenne. Ce qui fait dire aux enseignes de restauration rapide qu'il existe un mouvement plus profond qu'un simple transfert de clientèle en temps de crise. Pour eux, la tendance est plus structurelle et tient à un changement radical de comportement dans les modes d'alimentation.

Depuis plusieurs années, les habitudes ont changé : le temps de la pause déjeuner est plus court et il n'est plus consacré au seul besoin de se restaurer. Pour Maxime Holder, le PDG de Paul (300 points de vente de sandwicheries en France), cette tendance est désormais bien ancrée. *"Le temps accordé au déjeuner se réduit et l'on assiste à une nomadisation du client. Il faut faire autre chose sur l'heure du repas. Il n'est plus rare de voir les clients cheminer, faire des courses, tout en mangeant, à tel point que nous avons travaillé sur un emballage adapté"*, explique-t-il.

OFFRE SANS CESSÉ CROISSANTE

La demande est aussi soutenue par une offre sans cesse croissante : 1 100 établissements de restauration rapide ont été ouverts entre 2006 et 2007 et il y a aujourd'hui environ près de 19 000 points de vente. Mais le secteur reste encore très atomisé : au-delà des marques les plus connues (McDonald's, Quick, Paul, Brioche dorée, Pomme de pain...), les sandwicheries, saladeries et boulangeries employant moins de dix salariés représentent toujours 85 % du tissu commercial et il se vend toujours neuf sandwiches pour un hamburger.

Les projets d'ouvertures se multiplient : Subway, l'un des derniers arrivés (2004), exploite aujourd'hui 120 restaurants et prévoit d'en ouvrir autant cette année, ce qui permettra de créer environ 1 000 emplois. Quant au chiffre d'affaires 2008 de Subway-France, Marc Kreder, ancien de McDonald's, annonce qu'il a progressé de 20 % à 50 millions d'euros.

Jean-Paul Brayer, le PDG de Quick (350 restaurants et 13 000 salariés), prévoit pour sa part d'ouvrir une

quinzaine de points de vente en 2009 et de créer "au moins 1 500 emplois dans le groupe".

Crise ou pas, le potentiel de progression reste intact. La restauration rapide ne représente qu'un quart du marché de la restauration marchande, évalué selon l'Insee à environ 52 milliards d'euros.

François Bostnavaron

Article paru dans l'édition du 31.01.09

Le Monde.fr

» A la une » Archives » Examens » Météo » Emploi » Newsletters » Talents.fr
» Le Desk » Forums » Culture » Carnet » Voyages » RSS » Sites du
» Opinions » Blogs » Economie » Immobilier » Programme » Le Post.fr groupe
Télé

Le Monde

» Abonnez-vous au
Monde à -60%
» Déjà abonné au
journal



Abonnez-vous au Monde.fr - 6€ visitez Le Monde.fr

© Le Monde.fr | Fréquentation certifiée par l'OJD | CGV | Mentions légales | Qui



On aime !

Des bars à salade pour des repas légers et frais



A visiter !

Jour : www.jour.fr

Green is Better : www.greenisbetter.fr

Banana Land : www.drbananas.com

Vous avez peu de temps pour déjeuner le midi ? Et vous en avez assez de votre traditionnel jambon-beurre ou de votre pizza-frites-mayo tous les midis ? Alors laissez-vous tenter par les bars à salades. La meilleure façon de manger sainement, et rapidement.

Sur Paris, deux adresses se font la part belle.

A déguster sur place, à emporter, ou en livraison, le restaurant Jour propose des formules abordables, et composées de produits frais.
www.jour.fr

Le restaurant Green is better est basé sur le même principe :
www.greenisbetter.fr

Et n'oubliez le fromage dans vos salades !

En province, découvrez Banana Land, un bar à salade haut en couleur dans notre très chère ville rose. Les toulousains raffolent de ses jus de fruits hors du commun, et de ses salades fraîches idéales pour l'été !
www.drbananas.com