



Rencontre avec

**Grégory Clément**

Dirigeant associé du  
réseau Bagel Corner

# Nouveaux concepts notre sélection

## Secteurs

- > Opportunités dans la proximité alimentaire
- > Immobilier : les créneaux porteurs
- Des loueurs auto de plus en plus connectés

# Grégory Clément

Dirigeant associé du réseau Bagel Corner

Créé en 2011 par trois jeunes entrepreneurs, Bagel Corner devrait regrouper 40 restaurants fin 2018. Et les ambitions de la tête de réseau ne s'arrêtent pas là, comme l'explique l'un de ses dirigeants associés.

**P**ouvez-vous nous rappeler l'histoire de votre rencontre avec les deux autres dirigeants de Bagel Corner? Michael Cohen, Rachid Ez-Zaïdi et moi nous sommes rencontrés sur les bancs de l'école, en l'occurrence une école de commerce: le Master entrepreneuriat ESCP Europe/Novancia. C'est lors d'un voyage à Budapest que nous avons découvert le bagel, ce produit né en Pologne, très populaire en Europe de l'Est, puis exporté aux USA par la communauté juive et devenu un produit de masse.

## Pourquoi avoir créé un réseau dans la restauration rapide et pourquoi en licence de marque?

Nous avons toujours été des entrepreneurs dans l'âme: Michael a créé des sites Internet, j'ai monté une société de BTP, "Qualité Etudiants", à 19 ans et Rachid s'est lancé dans l'achat-vente de pièces détachées de moto pendant ses études. Au retour de notre voyage à Budapest, nous avons trouvé le produit bagel super sympa et innovant. Alors que tous nos camarades de l'école de commerce voulaient monter une start up dans la tech et le digital, nous nous sommes dit que le "business food", qui nécessitait plus d'investissement, présentait aussi moins de risques.

## Comment est né Bagel Corner et quelles ont été les principales étapes de son développement?

Nous avons ouvert notre premier restaurant à Paris en février 2011 dans le quartier étudiant de Jussieu dans le 5<sup>e</sup> arrondissement, en face de la fac. Pendant quatre ans, nous avons exploité le concept nous-même, et élaboré les documents nécessaires pour le dupliquer en licence de marque, une formule qui laisse plus de souplesse au candidat que la franchise.

Dès le départ, nous avions un projet ambitieux, avec une vision à moyen voire long terme même à notre sortie d'études: le business plan que nous avons présenté aux banques prévoyait, in fine, la création d'un réseau de 720 restaurants en Europe, exploités par des chefs d'entreprise indépendants.

En 2014, alors que le réseau comptait trois points de vente, nous avons ouvert la première unité en licence de marque ainsi que des implantations éphémères chez Google ou encore sur les toits des Galeries Lafayette. En 2015, nous avons lancé le développement du réseau, qui a commencé à grossir en 2016 et, surtout, en 2017.

L'année dernière a été celle de nos premières implantations en gare (Rennes TGV), en aéroport (Toulouse Blagnac) et sur autoroute (sur l'A71 en partenariat avec Avia). Mais aussi celle de la signature d'un contrat de master licence pour la Belgique et le Luxembourg.

## Comment avez-vous structuré la tête de réseau pour mener à bien tous ces projets?

Pour financer notre croissance, nous avons levé 1,90 M€ en tout. La tête de réseau emploie 14 personnes au total et Michael, Rachid et moi sommes entourés par un "board" composé de six conseils métiers, que l'on consulte tous les trois mois: Francis Viriot, ancien DRH de McDonald's France, David Borgel, ancien développeur de la franchise Midas, Arnaud Delattre, fondateur de Starquest Capital, Marc Fournier, fondateur de Serena Capital, Thierry Rousset, ancien directeur export de Quick et Nicolas Riché, président de Columbus Café.

**"Dès le départ, nous avons un projet ambitieux, une vision à long terme, même en sortant tout juste de l'école."**

## Où en est le développement de Bagel Corner et quels sont vos objectifs en 2018 et à terme?

À fin 2017, Bagel Corner comptait 30 restaurants, dans le respect de nos objectifs et fin 2018, nous en regrouperons 40. Nous recevons 1100 demandes par an pour ouvrir un point de vente à l'enseigne et 60 % du parc de licenciés en place veut ouvrir une deuxième unité. Nous ciblons les villes de plus de 50 000 habitants, sur des secteurs où l'on peut vendre entre 150 et 300 bagels par jour: Bagel Corner peut s'implanter dans des petites zones où il y a beaucoup d'entreprises et des touristes, même s'il y a peu d'habitants comme par exemple à Blois, face au château.

Nous visons les 100 points de vente en Europe à l'horizon 2022: en plus de la France, de la Belgique (nous avons ouvert à Bruxelles début mai) et du Luxembourg, nous

Nos pains  
sont composés de...

FARINE

EAU

SUCRE

MULTI-CÉRÉALES

SÉSAME

SEL



Michael Cohen, Grégory Clément et Rachid Ez-Zaïdi

Venez pour  
nos bagels,  
repartez avec  
le sou...



... sommes en discussions pour trois nouveaux pays : l'Espagne, l'Angleterre et la Suisse. Notre objectif est de devenir le leader européen du bagel en petites surfaces. En France, le réseau se développe au rythme de 15 ouvertures par an environ : à terme, chaque pays atteindra le même nombre d'inaugurations annuelles. Aujourd'hui, nous rencontrons peu de freins à notre développement : *Bagel Corner* est un concept sans extraction, qui nécessite de ce fait peu d'apport personnel, mais génère une forte rentabilité et tout ceci dans le cadre d'un réseau avec un fort esprit familial. Nous visons 50 établissements fin 2019 or, 10 nouveaux restaurants sont déjà prévus pour l'année prochaine : nous avons donc près d'un an et demi d'avance sur notre business plan, ce qui nous permet de garder notre rigueur dans la sélection des candidats et des locaux.

### Quels profils de licenciés recherchez-vous en priorité ?

Nous voulons recruter des gens qui ont la niaque, des passionnés du produit et du client. Ils n'ont pas besoin de venir du métier car le concept *Bagel Corner* est facile à exploiter et à planter. Nous privilégions les profils de commerçants opérationnels : nous refusons les investisseurs. Nos franchisés ont soit autour de 40 ans : ils se lancent après avoir fondé une famille et constitué un apport, soit autour de 30 ans... comme Michael, Rachid et moi !

**“Nous avons de l'avance sur notre business plan, ce qui nous permet de bien sélectionner les candidats et les locaux.”**

On accompagne nos franchisés de A à Z dans la recherche du local, du financement, la réalisation des travaux, la formation, le suivi au quotidien etc. Grâce à nos six banques partenaires, aucun candidat n'a eu de difficulté pour obtenir un financement. Pour ouvrir un restaurant, il faut compter environ six mois pour la recherche du local, et six mois pour la partie administrative, financement et travaux.

### Comment évolue la concurrence sur le segment du bagel ?

Aujourd'hui, il y a peu de risque sur la pérennité du modèle car le bagel reste un sandwich, c'est-à-dire du pain avec des aliments frais au milieu. Notre concept propose des produits préparés sous les yeux du client à partir d'ingrédients frais, et servis en moins de 70 secondes. Il touche un peu tout le monde : notre clientèle va des jeunes, étudiants et jeunes actifs aux plus âgés car nos menus sont accessibles à tous. Nous attachons beaucoup d'importance à la qualité des produits, c'est pourquoi nous employons un community manager à plein temps et nous répondons à tous les commentaires sur les réseaux sociaux. Dans notre communication, nous misons beaucoup de digital et privilégions les campagnes locales, notamment le street marketing avec des flyers. Notre site internet est relié aux caisses : le client peut commander en ligne, en click & collect ou en livraison.

### Quelles sont vos ambitions en tant que chef d'entreprise ?

Nous sommes à nous trois majoritaires dans l'entreprise et nous voulons le rester car *Bagel Corner* n'en est qu'au début de son histoire. Nous visons au moins 720 restaurants en Europe à terme ! Le fonds Starquest Capital nous accompagne sur le long terme : il souhaite concrétiser ce projet avec nous.

Notre ambition est de créer un réseau européen avec une ambiance familiale, où les gens sont attachés à la marque. Nous sommes tous les trois des passionnés, toujours guidés par nos passions : c'est notre seul leitmotiv, avec pour ambition de grossir, et de rechercher sans cesse l'excellence pour devenir les leaders européens.

Nous formons une équipe très complémentaire, chacun a son rôle : Michael s'occupe de la partie digitale, des relations fournisseurs et de l'évolution du concept ; Rachid, de la partie administrative et des travaux ; quant à moi, je me charge du développement et du financement (levées de fonds, relations bancaires, subventions). Il n'y a jamais de conflit entre nous, car notre relation est basée sur la complémentarité et la confiance avec pour objectif de mener à bien tous ensemble un projet ambitieux tout en étant proche des membres de notre réseau. C'est une véritable codirection : chacun a le leadership sur sa partie. Nous formons trois cercles : on est très proches, mais on ne se touche pas. Rachid est un peu la racine de l'arbre, Michael fait en sorte que l'arbre soit beau et moi, je le fais grandir !

**Propos recueillis par Vincent Pompougnac**