



Rachid Ez-Zaïdi, Grégory Clément et Michaël Cohen, co-fondateurs de Bagel Corner

“Quand un restaurant est bien géré, il affiche 70 % de marge brute”



AVERTISSEMENT

Dans cette rubrique, nous ne traitons que les enseignes qui acceptent de nous confier l'ensemble des éléments du Document d'information précontractuelle exigé par la loi Doubin. Nous contactons librement les franchisés, des experts indépendants étudient les aspects juridiques et financiers du franchiseur. Beaucoup d'enseignes sont

contactées et nombre d'entre elles refusent... Celles qui acceptent de jouer le jeu n'ont pas peur d'affronter nos critiques. Cela signifie en tout cas qu'elles sont réellement prêtes à se soumettre à des enquêtes serrées de la part d'éventuels candidats. **Bagel Corner** en fait partie...

Bagel Corner

Garder un esprit familial

L'enseigne fondée en 2011 a amorcé son lancement en franchise il y a cinq ans. Aujourd'hui, Bagel Corner compte une quarantaine de restaurants et souhaite atteindre le cap des 100 points de vente d'ici 2022. À l'international, Bagel Corner affiche également de fortes ambitions.

Camille Boulate

C'est en voyageant en Europe de l'Est et au Canada que Grégory Clément, Michaël Cohen et Rachid Ez-Zaïdi découvrent le bagel. Séduits par le produit, les trois associés décident de l'implanter en France. “C'était en 2010. À l'époque il y avait uniquement des indépendants qui faisaient du bagel mais pas de chaînes de restaurants, se souvient Grégory Clément, co-fondateur de l'enseigne, en charge du développement. Au final, quand nous avons monté le projet, personne ne connaissait le bagel et on entendait souvent les gens dire 'bajel'. On a dû réaliser un gros travail de pédagogie et expliquer constamment ce que c'était pour convaincre, notamment nos financeurs.” L'enseigne ouvre son premier restaurant en février 2011, à côté de la faculté de Jussieu à Paris. Suivront ensuite trois autres unités en propre,

toujours dans la Capitale, avant d'accueillir une première franchise à Reims en 2014. “Dès le départ, les clients ont été séduits. Nous avons une gamme peu étoffée mais les produits ont convaincu parce qu'ils sont bons, élaborés à partir de 100 % de produits frais”, précise Grégory Clément. Un point qui semble en effet essentiel pour l'enseigne, qui, au fur et à mesure de son développement, a élargi sa gamme. “Aujourd'hui, nous faisons des salades ou des smoothies et avons conçu nos propres sauces. Nous recherchons toujours l'excellence sur la qualité produit. C'est le point le plus important”, assure Grégory Clément. Une qualité qui est saluée par les franchisés que nous avons interrogés dans le cadre de ce dossier. À l'instar de Ludovic Senet, installé à Annecy depuis 2014. “Nous avons de très bons retours de la part des clients, que ce soit sur la fraîcheur, le goût

et les associations de saveurs”, insiste-t-il. Même constat pour Valérie Beaudoin, franchisée à Meaux (Seine-et-Marne) depuis un an et demi, et qui affirme avoir plus de 4,5 étoiles sur 5 sur Google et Facebook. “Ce n'est pas rien. Cela montre bien que les clients sont satisfaits. Pour moi, la qualité de ce que nous vendons est quelque chose de primordial.” “Même s'ils ne connaissent pas, les clients sont curieux de découvrir. Les produits sont très bons et le fait d'élaborer les recettes devant les consommateurs rassure et est très simple à maîtriser”, abonde de son côté Thibault Fournier, franchisé fraîchement installé à Grenoble.

Objectif : devenir leader européen

En misant sur la qualité, Bagel Corner souhaite continuer à étoffer son réseau. Actuellement, l'enseigne compte une quarantaine ►

un réseau à la une

Bagel Corner

"Le franchisé doit être le plus rentable possible"

DIAGNOSTIC PERFORMANCE RÉSEAU



- Concept
- Savoir-faire
- Financier
- Organisation
- Juridique
- Animation
- Développement
- 360° réseau

DIP **74 %** | Contrat **56 %**

COMMENTAIRES ET RECOMMANDATIONS ISSUES DE L'ANALYSE

Les documents qui ont été soumis à notre analyse appellent de notre part deux remarques générales.

- La première concerne la qualification du contrat en licence et non pas en contrat de franchise. Si en effet, les documents n'abordent pas stricto sensu les notions essentielles de "savoir-faire" et d'assistance initiale et continue, celles-ci sont néanmoins prégnantes. (Exemple : la plaquette des conditions de la licence de marque qui parle "d'assistance", "d'assistance au démarrage", "d'assistance en cours d'exploitation" qui liée aux formations et aux cahiers des charges, se rapprochent fortement d'une structure de contrat de franchise ; ou la mention de l'article A 441-1 du Code de commerce, en général réservée aux contrats de franchise)

- La seconde touche à l'équilibre des relations entre les parties. Alors que l'on s'attend à un degré de maîtrise moindre dans un contrat de licence que dans un contrat de franchise, le contrat de licence se montre particulièrement exigeant lorsqu'il impose au licencié le recours à l'architecte, au prestataire informatique pour le site Internet, aux fournisseurs des agencements, des matériels, ou à la fourniture des services de conception ou de fabrication des supports

de communication. (Exemple : PLV / ILV). De la même manière le traitement de la propriété des données, les clauses de résiliation, les méthodes de livraison prises ensemble, dégagent un sentiment de déséquilibre important.

En conclusion, il nous semble d'une part que le contrat pourrait être rééquilibré et d'autre part que le document d'information précontractuel, qui est assez complet, pourrait mieux exprimer les ratios importants du réseau, être mieux marqué sur la forme et enfin, actualiser les données de l'état général du marché. (Document daté de 2019, mais faisant état de données n'excédant pas 2017).

Le diagnostic performance réseau (DPR) est un indice créé et développé par le cabinet Franchise Management. Il permet de mesurer le niveau de maîtrise du métier de franchiseur. Plus de 400 points de contrôle répartis en huit domaines (concept, savoir-faire, financier, développement, animation ou encore juridique...) peuvent être analysés. Apprécier le niveau de maîtrise du métier de franchiseur d'une enseigne suppose une analyse complète car la cohérence globale entre chaque domaine est tout aussi importante que leur évaluation intrinsèque. Dans le cas présent, seul le domaine juridique (DIP et contrat d'adhésion) a été soumis à l'indice, soit 50 points de contrôle sur les 400. Cette analyse, partielle, a été effectuée sur la base des éléments communiqués par l'enseigne.

► de restaurants en France. À terme, elle souhaite devenir "le leader du bagel en Europe", insiste Grégory Clément. Le réseau a d'ores et déjà commencé à s'exporter avec l'ouverture d'un point de vente en Belgique l'année dernière et d'un second au Luxembourg en 2019. "Nous allons également inaugurer un restaurant sur l'île de la Réunion. Nous testons différentes localités, qu'elles soient proches ou plus lointaines", explique Grégory Clément. Si le réseau affiche de belles ambitions internationales, avec le but d'atteindre les 700 unités en Europe, l'objectif principal reste d'accroître le maillage territorial en France jusqu'en 2022. "Dans trois ans, nous souhaitons avoir 100 unités. Une fois que cela sera fait, nous attaquerons réellement l'export avec des pays cibles comme les Pays-Bas, la Scandinavie ou encore le Royaume-Uni", insiste le directeur du développement. Des ambitions qui sont plutôt bien perçues et accueillies favorablement par les franchisés. "Cela ne m'effraie pas car c'est avant tout une histoire d'Hommes, confie Ludovic Senet. À partir du moment où les trois co-fondateurs sont aux commandes, je ne me fais pas de soucis." D'autres membres du réseau sont plus nuancés. Comme Valérie Beaudoin, également à la tête d'un point de vente Monceau Fleurs depuis 15 ans et qui souhaite que l'enseigne prenne son temps pour se développer. "Je ne voudrais pas que le réseau aille trop vite et fasse des erreurs de casting en sélectionnant de mauvais profils de franchisés, comme ce fut le cas à une époque chez Monceau Fleurs, insiste-t-elle. Quand je suis arrivée chez Bagel Corner, il n'y avait qu'une vingtaine de restaurants, aujourd'hui ce chiffre a doublé. Pour le moment, je n'ai pas l'impression que l'enseigne se précipite dans le choix de ses partenaires et c'est très bien." Justement, pour ne pas se tromper, les trois associés ont en tête un profil de franchisé bien précis et ferment la porte aux investisseurs. En revanche, le réseau ne demande pas forcément une expérience dans le secteur de la restauration. "Notre concept n'est pas de faire de la cuisine. Nous sommes des assembleurs de bagels. C'est facilement duplicable. L'essentiel est d'avoir envie de réussir, d'être capable de manager et de gérer des stocks", insiste le co-fondateur de l'enseigne.

LES +

- Une enseigne réactive qui s'adapte à tous les profils

- Une marge de manœuvre sur les fournisseurs appréciée

Et quelle que soit la taille du réseau à terme, les trois associés ont à cœur de conserver l'ambiance familiale et l'échange qui règnent entre les membres de Bagel Corner. "Chez nous, il n'y a pas de relation dominant/dominé. Nous misons sur la transparence", insiste Grégory Clément. "L'ambiance est vraiment bon enfant et l'entraide est au rendez-vous", confirme Valérie Beaudoin.

Centre-ville et multifranchise

Du côté des emplacements, là aussi Bagel Corner privilégie une certaine typologie. Essentiellement implantée en centre-ville, l'enseigne vise avant toute chose des locaux de 70 mètres carrés avec une vingtaine de places assises. "Nous recherchons des emplacements numéro 1 mais sur des petites surfaces. Notre but est que le franchisé soit le plus rentable possible", insiste Grégory Clément. D'ailleurs, pour améliorer la rentabilité de ses points de vente, la tête de réseau laisse une certaine liberté à ses franchisés, que ce soit sur le choix des fournisseurs ou sur certaines recettes. "Nous privilégions les fournisseurs locaux pour les fruits et légumes mais aussi sur certaines boissons, affirme le directeur du développement. Cela permet d'augmenter les marges brutes qui, quand un restaurant est bien géré, tournent autour de 70 %." Une liberté d'action qui est fortement appréciée par les franchisés. "Je ne vais pas acheter ma tomate à l'autre bout de la France alors que j'ai de bons producteurs à côté de chez moi !, lance Ludovic Senet. 20 % de mes fournisseurs sont locaux. L'hiver, j'ai mis à la carte un bagel savoyard avec du reblochon. Au début, l'enseigne était un peu réfractaire mais elle a vu que c'était très pertinent vu mon implantation." De son côté, Valérie Beaudoin aime pouvoir adapter les recettes des desserts comme pour les muffins qui sont cuits sur place. "Nous pouvons ajouter ce que l'on veut dedans. Même chose pour le fromage blanc. Bien évidemment, il y a des gammes que le client doit retrouver partout (spéculoos,

LES -

- Un contrat de licence de marque proche d'un contrat de franchise

- Des ambitions de développement pouvant effrayer de futurs candidats

coulis de fruits rouges...). C'est un véritable plus d'avoir cette marge de manœuvre", insiste la franchisée. "Cela nous permet de proposer constamment des produits différents", affirme Thibault Fournier. Outre les centres-villes, Bagel Corner est également présent dans les centres commerciaux, où 25 % des restaurants sont implantés. "Pour ce type d'emplacements, nous proposons un module kiosque de 20 mètres carrés environ. Il est aussi implantable dans les parcs est présent sur ce type d'emplacements dont nous cérons l'exploitation à de gros partenaires comme Elios", détaille Grégory Clément. Pour se développer, l'enseigne mise autant sur de nouveaux candidats que sur les membres actuels du réseau. "60 % de nos franchisés ont déjà ouvert un second point de vente ou vont le faire à court terme, explique le directeur du développement. La multifranchise est essentielle dans notre développement. Nous cherchons des profils qui se projettent sur plusieurs restaurants afin de mailler leur territoire le mieux possible." C'est le cas de Thibault Fournier, dont le premier restaurant a été inauguré en février dernier et qui a déjà signé le bail pour en ouvrir un second. "J'ai l'exclusivité sur Grenoble et j'envisage d'avoir trois restaurants." Même projet pour Ludovic Senet qui vient de trouver le local pour son deuxième restaurant. "Cela ne sert à rien d'être franchisé si c'est pour ouvrir une seule unité, estime-t-il. C'est aussi un bon moyen de faire monter en compétences mes équipes puisque ma manager actuelle s'est associée avec moi pour ce second restaurant. C'est un élément de motivation incontestable." Et si la franchise reste un axe de développement essentiel pour Bagel Corner, l'enseigne ne délaisse pas pour autant le déploiement en propre, notamment pour s'implanter dans de gros centres commerciaux parisiens. "Cela montre surtout que nous sommes sur le terrain et que nous croyons toujours à notre concept", conclut Grégory Clément.

"Nous testons différentes localités, qu'elles soient proches ou plus lointaines"

Repères

Contrat	Licence de marque
Durée	7 ans
Droit d'entrée	20 000 euros HT
Redevances	5 % + 1 % communication
Chiffre d'affaires réalisable	Entre 300 000 et 600 000 euros par unité
Surface moyenne	70 mètres carrés