

NOUVELLES TENDANCES

Bio, commerce équitable, développement durable & franchise

Le bio, le commerce équitable, le développement durable sont les tendances du moment. Des tendances lourdes qui ne vont pas s'évaporer en quelques mois, même si elles vont évoluer dans le temps. La franchise est-elle également une force de propositions dans ce domaine ou au contraire, ces mouvements n'ont-ils pas encore été intégrés par les réseaux de franchise ?



En fait, la grande majorité des franchises existantes n'a pas véritablement intégré cette dimension, mais certaines ont bel et bien franchi le pas. Si les premières estiment que se préoccuper de l'environnement, du bio, du commerce équitable n'est pas véritablement primordial à l'heure actuelle, il est clair que le mouvement est déjà tout tracé par les grands groupes.

Une nouvelle dimension

Les franchises qui ont décidé d'avancer en intégrant ces nouvelles données vont servir d'exemples et nul doute que d'ici quelques années, tous les concepts auront pris en compte cette dimension. La grande distribution elle-même qui, en ces temps de crise, axe son action principale sur les prix,

continue à proposer et développer des gammes de produits plus respectueuses de l'environnement et des personnes, qu'il s'agisse de produits d'hygiène et d'entretien ou de fruits et légumes. Idem pour le commerce équitable qui ne représente qu'une gamme relativement restreinte, au départ surtout du café, du thé et des épices, mais qui s'est étoffée avec du riz, des pâtes, des plats cuisinés...

La Vie Claire et Biocoop, précurseurs

Sur ce secteur en franchise, on peut dire que les leaders sont *La Vie Claire* qui offre des produits bio dans plus de 120 points de ventes ainsi que *Biocoop* évidemment, spécialiste de l'alimentaire en particulier avec quasiment 250 supermarchés. On retrouve dans ces deux enseignes l'offre la plus étendue en ce qui concerne la cosmétique, et la diététique en particulier. Il aura fallu de la patience à ces sociétés pour s'implanter et les débuts ont été difficiles, tout simplement parce que le consommateur français a longtemps été insensible à ce type de produits, souvent plus onéreux. Aujourd'hui, la page est tournée, à tel point que l'on ne demande plus simplement une offre spécifique, mais qu'il semble normal que les entreprises intègrent de telles démarches dans leur fonctionnement.

D'autres acteurs à prendre en compte

Voici d'autres exemples de ces enseignes de franchises pionnières sur ces créneaux.

> The Cha Yuan International

Le thé à l'honneur

Comme son nom l'indique, la société est basée sur le savoir-faire et la passion de la fondatrice pour le vaste sujet qu'est le thé.

L'entreprise distribue ainsi plus de 200 thé haut de gamme (au maximum, pour les candidats une ouverture est possible à partir d'un référencement d'une trentaine de produits), ainsi que les accessoires appropriés. Avec possibilité de dégustation bien évidemment dans la « *Maison de thé* ».

Le pilote a été créé il y a déjà presque vingt ans et se développe



en franchises et concessions depuis 2000. Le développement est régulier avec cinq ouvertures programmées ce trimestre. Nadia Beaud est à l'origine de cette aventure. Elle sélectionne elle-même les thé et s'est vue conférer le titre de « Directrice Honoraire de l'Institut Gouvernemental de la Culture du Thé ». Elle est également Professeur Honoraire à l'Université de l'Art du Thé à Nanchang. Autant dire que la sélection se fait sur des thé haut de gamme qui sont d'ailleurs référencés dans des hôtels de luxe prestigieux. La qualité et l'environnement sont pris en compte dans la démarche forcément internationale de l'entreprise.

Pour en savoir plus : www.cha-yuan.com

> LE PIMENT BLEU L'art du commerce « respectueux »

On retrouve le même type de démarche dans l'enseigne *Le Piment Bleu* qui propose des produits venus du monde entier, pas spécifiquement biologiques.

Cependant, les dirigeants sélectionnent les produits non seulement en fonction de la qualité ou de la nouveauté, mais aussi par rapport à des critères qui se rapprochent du commerce équitable. C'est cette démarche respectueuse



mais pas forcément bloquée par des contraintes législatives qui devient la plus courante.

Au-delà d'une approche marchandising revisitée et d'un format de magasin revu à la hausse (110 m² contre 60 à 80 m² pour les boutiques de première génération), *Le Piment Bleu* mise désormais sur une mixité culinaire et conceptuelle. Réunissant sur un même espace tous les ingrédients d'une offre « restauration à domicile - restauration hors foyer » inédite, le concept né à La Rochelle au début des années 1990 est désormais abouti.

Pour en savoir plus :
www.lepimentbleu.com

> NET HABITAT Isolation et économie d'énergie

Spécialiste des traitements des toitures ainsi que des ravalements de façades pour les particuliers, la PME a tout d'abord fait preuve d'un beau dynamisme, récompensé d'ailleurs par le label « *Gazelle 2005* » du gouvernement.

Les deux pilotes ont donc connu une belle réussite depuis 1997, avant de se lancer en franchise dix ans plus tard. Le fondateur, Kenny Cailleateau, a tout d'abord créé des produits exclusifs et développé des machines spécifiques, ce qui lui a permis de mettre au point un véritable savoir-faire haut de gamme là encore. Le développement se veut maîtrisé, avec en moyenne deux nouvelles implantations par an. L'entretien d'éléments tels que la toiture participe à une meilleure isolation globale de l'habitat et de ce fait à une moindre déperdition de l'énergie. C'est cet aspect qui est



mis en avant dans l'argumentaire d'autant que cette amélioration intervient dans l'estimation de la valeur du bien.

Pour en savoir plus :
www.net-habitat.com

> HOLIDAY BIKES Le sport « éco-citoyen »

Une autre initiative qui est à la fois du business bien entendu, mais aussi une occasion de démontrer un tempérament éco-citoyen et sportif. *Holiday Bikes* est en effet le plus grand réseau de location de vélos, scooters et motos en France. Déjà bien développé, ce réseau dispose de plus de 70 implantations à la fois en zone touristique et en ville.

La franchise a bénéficié de l'appui de son groupe spécialisé dans la location de véhicules, le groupe *Ada*. Le fait de pouvoir trouver un loueur de vélos ou scooters relativement facilement est forcément un plus pour réduire le trafic d'automobiles. Car même si les grandes villes s'équipent peu à peu d'un système équivalent à celui des *Vélib'* à Paris, il existe certaines contraintes notamment en termes de timing qui rendent la location plus attrayante. Acheter un vélo est aussi une autre possibilité, mais difficile de se promener partout avec, à la fois en ville, le week-end ou pendant les vacances. Les ouvertures se sont donc succédées depuis 1979, date de la première expérience d'une agence dans le Var. Sans oublier les malheureux déçus du permis de conduire qui sont bien heureux de passer au deux roues.

Sous l'influence d'*Ada*, *Holiday Bikes* propose à présent des possibilités de location longue durée sur les deux roues motorisées. A quand la location de masse de véhicules propres ?

Pour en savoir plus :
www.holiday-bikes.com

> EKYOG Mode et cosméto bio

Première enseigne de mode et cosmétique biologique, le concept de « doux-être » se veut représenter une offre alternative bâtie sur une offre écologique et durable.

La clientèle est celle des femmes et des bébés, une clientèle séduite par une élégance qui se veut sans fioritures inutiles, des tenues adaptées pour les loisirs, la détente, le yoga, sans oublier la lingerie et le linge de bain. L'offre cosmétique est bien entendu biologique et tout est pensé afin d'offrir confort dans un souci de préservation de l'environnement. Il est facile de le constater en boutique, où le coton biologique côtoie les sacs à réutiliser.

Récente, la société créée en 2004, s'est lancée en franchise en 2006 et compte déjà 17 implantations, sans oublier plus d'une centaine de points de distribution via des partenaires. Rien d'étonnant à cela, le créneau étant porteur, il permet surtout aux femmes soucieuses de respecter les valeurs écologiques, y compris et surtout à travers leur progéniture, de pouvoir acheter tranquillement dans une ambiance zen des collections textiles uniques. L'enseigne a remporté l'*Oscar du Développement Durable* en 2006 et a



été nommé *Espoir de la Franchise* en 2007. Elle a également reçu le *Prix des Elans de la mode*.

Réussite en affaires et modèle environnemental sont donc possibles comme le prouvent à présent depuis plusieurs années les fondateurs Luis-Marie Vautier et Nathalie Lebas. Comme le précise la responsable du développement « *Chez Ekyog, on concilie beau et bio, éthique et confort* ». L'objectif d'une quarantaine de boutiques semble bel et bien réaliste d'ici la fin de l'année.

Pour en savoir plus :
www.ekyog.com

> ENEOVIA Le boom de l'énergie renouvelable

Cette marque appartient à la SA *Stratègeo Solar* et reprend donc une activité existante pour la développer de façon plus rapide. *Enéovia* a en effet été introduite au *Marché Libre de la Bourse de Paris* depuis novembre 2007 et se veut être le pivot incontournable en matière d'énergie renouvelable, en exploitant notamment la plus grande centrale solaire de France.

La clientèle est représentée par les collectivités locales, les offices HLM, les grandes entreprises, etc. La démarche est environnementale puisque basée sur l'énergie solaire en particulier et la construction de bâtiments bioclimatiques, mais l'objectif est tout aussi clairement la rentabilité.

Il s'agit de tenir un discours auprès des entreprises et des collectivités qui devient peu à peu plus populaire : lutter contre la pollution émise par les énergies traditionnelles permet non seulement de lutter contre l'effet de serre et ses conséquences dramatiques en termes de climat, mais aussi d'acquiescer une indépendance par rapport aux



variations de prix portant sur les matières fossiles ; variations qui ne vont pas disparaître de si tôt.

Dans l'air du temps

Le concept d'Eneovia repose en grande partie sur les économies d'énergie effectuées, ainsi que les économies réalisées de par le non paiement de taxes à la pollution ou via les crédits d'impôts. De plus, il est clair que les bâtiments équipés acquièrent une valeur supplémentaire de par cet apport.

L'efficacité énergétique est atteinte par la moindre consommation, la conception de bâtiments bioclimatiques, d'écoquartiers, de maisons à énergie positive (dont la production d'énergie est supérieure à la consommation). Si le solaire a été le cheval de bataille d'Enéovia, aujourd'hui au-delà du photovoltaïque, ce sont également les centrales éoliennes, voire hydroliennes qui sont au goût du jour.

Le développement se fait via des partenaires en France et à l'étranger. Le marché est en pleine croissance et Enéovia a bien l'intention d'en profiter ! La preuve en est que la société a décidé de répondre à l'appel d'offres lancé par le ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement Durable et l'Aménagement du Territoire (MEEDDAT) lancé en décembre 2008. Il s'agit de la construction d'ici 2011 d'au moins une centrale solaire dans chaque région française sur des projets de 5 à 20 mégawatts grâce à leurs dix bureaux ouverts en France. La société dispose éga-

lement d'une société de courtage et de bureaux d'expertises en diagnostics énergétiques. Sans oublier des bureaux en Chine et en Tunisie. Le développement, mais aussi la concurrence, sont au rendez-vous en particulier grâce aux mesures très favorables prises au Grenelle de l'Environnement. Une entreprise à suivre de près.

Pour en savoir plus : www.eneovia.fr

> CARTRIDGE WORLD Quand économie rime avec écologie

Travailler, imprimer, faire des économies tout en respectant au mieux l'environnement, telle fût la proposition pionnière offerte par cette société nord australienne.

L'histoire vaut la peine d'être évoquée puisque le fondateur démarra dans son garage en 1988 avant d'ouvrir son premier magasin en 1991 et de lancer la franchise cinq années plus tard. L'enseigne dispose à présent de plus de 1 600 établissements à travers le monde et sa réussite a été rapide en France également, puisque 135 implantations ont déjà vu le jour depuis le lancement en franchise et la création de l'entreprise en 2003. Le slogan est clair « Un univers où Economie rime avec Ecologie ».

L'an dernier, le réseau a d'ailleurs lancé une opération « Replantez un arbre » : pour l'achat d'un jeu de cartouches rechargées, un arbre est replanté. Avec un résultat probant à



la clé : 20 400 arbres replantés en Indonésie avec l'ONG « Planète Urgence ».

L'enseigne annonce une économie de 60% sur ce type de consommables tout en faisant un geste pour l'environnement, sachant qu'une cartouche peut être rechargée jusqu'à dix fois. Et si l'on ajoute qu'il faut environ 450 ans pour qu'une cartouche jetée se décompose... Le franchiseur était présent sur le salon Franchise Expo de mars à la Porte de Versailles à Paris.

Pour en savoir plus : www.cartridgeworld.fr

> ALTER MUNDI Vive le commerce équitable !

Le commerce équitable est encore loin d'avoir fait le plein d'adeptes au niveau français. Au contraire, il semblerait que nous soyons quelque peu à la traîne dans ce domaine. L'enseigne Alter Mundi a commencé avec deux pilotes et a déjà ouvert plusieurs magasins en franchise sur cette idée.

Il s'agit de magasins généralistes qui proposent aussi bien du mobilier, que du prêt-à-porter, de la déco mais aussi des produits alimentaires. Si au début, ce style de commerce avait un peu l'air de boutiques Oxfam en Grande Bretagne, les

nouvelles enseignes qui s'installent sont là pour permettre de vivre de son activité et non pas seulement mettre en avant des convictions. Les deux peuvent bien entendu aller de pair et il est clair que les candidats franchisés doivent avoir la fibre écologique, ne fût-ce que pour convaincre leurs propres clients et prospects.

L'enseigne créée en 2003 dispose à présent d'une dizaine de points de vente, dont la clientèle est féminine et assez aisée. Les magasins disposent d'une certaine liberté dans leur présentation, l'essentiel étant le principe du commerce équitable.

Pour en savoir plus : www.altermundi.com

Ces exemples d'enseignes sur des créneaux bien différents prouvent que la franchise, elle aussi, commence à s'intéresser de plus près aux nouvelles tendances respectueuses de l'environnement et du mieux-être. Il est clair qu'il reste encore de nombreuses places à prendre et que le commerce équitable et durable de demain reste encore à inventer. ■

Une enquête d'Anne Florin

