Pizza

Chacun peut prendre sa part

Si l'âge d'or de la pizza est dépassé, elle a retrouvé de sa superbe, boostée par une concurrence affutée, grâce à la commande en ligne. D'autant que les opportunités en franchise sont nombreuses et fort intéressantes. Décryptage.

Julie FALCOZ

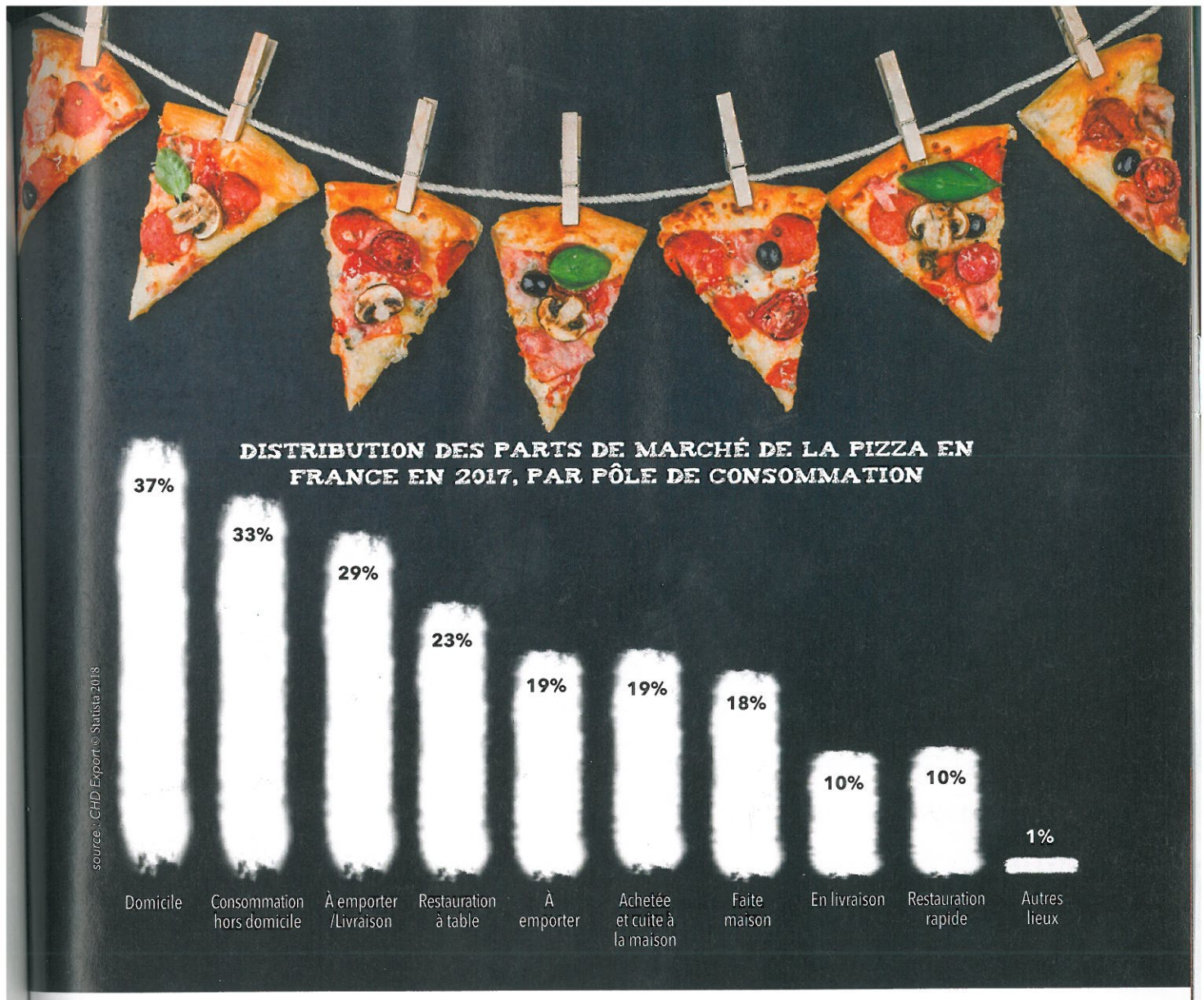
Pizza
Chacun peut prendre sa part

(Suite)

Sachez-le, les Français sont les deuxièmes plus gros consommateurs de pizzas au monde, après les Américains. Le chiffre ? 745 millions d'unités consommées en 2016. C'est 9 % de moins que l'année d'avant. Tout comme son prix moyen qui a légèrement diminué (- 2 % par rapport à 2015), passant à 6,15 euros, tout type de pizzas et circuits confondus. "*C'est un produit plutôt flat, qui, depuis une dizaine d'années, est attaqué par la restauration rapide, pléthorique en matière de choix, avec bagel, sushi, hot dog, homard, ceviche...*", analyse Bernard Boutboul, fondateur et directeur général du cabinet Gira Conseil. La pizza à emporter, consommée à la maison et achetée dans la grande distribution et dans des pizzerias (14 500 en France), prédomine, avec, loin derrière, la livraison à domicile. "*Le plus gros des ventes se fait dans la grande distribution, avec une pizza à moins de 5 euros*". Côté tendance, la pizza coupée en parts, à la romaine, a fait une entrée fracassante sur le marché il y a 5 ou 6 ans, en opérant une montée en gamme mais sans trop marquer les esprits non plus. "*La France doit être le seul pays au monde où l'on ne consomme pas de pizza en street-food. On ne mange pas en mouvement, c'est culturel. On verra pour les générations futures*", rajoute-t-il. Même combat pour la garniture. Si quelques enseignes se sont aventurées dans la pizza vegan, sans gluten ou avec des ananas (aka la pizza hawaïenne, qui vient en fait du Canada), les pizzas les plus vendues restent tout de même les plus classiques : Reine, Margarita, 4 fromages...

Une pizza digitale

C'est plutôt la digitalisation de la pizza qui a changé la donne en matière de consommation. Le secteur est très concurrentiel, encore plus depuis l'arrivée des gros acteurs de la foodtech comme Deliveroo, UberEats ou Foodora, qui ont bousculé les codes. "*L'instantanéité dont les jeunes bénéficient aujourd'hui avec les réseaux sociaux, on la retrouve aussi dans la commande. Ils veulent être proches du produit, aiment bien le suivre grâce à notre service 'pizza tracker'. Nous misons sur la technologie depuis des années, cela nous a donc confortés dans notre démarche et nous a renforcés sur le marché*", explique Bart de Vreese, directeur général de Domino's Pizza France. À tel point que des clients prennent ce tracker en photo pour le partager en ligne. En plus d'une application, Promo's App, pour informer les consommateurs des nombreuses promotions sur les produits, l'enseigne américaine propose la commande en ligne depuis 2008. Aujourd'hui, c'est plus de la moitié de leur chiffre d'affaires. "*Les clients veulent tout. Il y a une telle diversité d'offres, les consommateurs ont le choix, ils cherchent une expérience globale, à la fois sur la qualité des produits, la convivialité, la transparence sur les ingrédients et des prix attractifs*", dévoile Nicolas Guilbert, responsable développement et recrutement des franchisés Del Arte. Pour des acteurs plus petits, la question revèle d'une véritable stratégie. C'est le cas de Pizza Cosy, huit points de vente au compteur. Après avoir travaillé avec Deliveroo, leur service de commande en



ligne doit arriver dans les semaines à venir. "*Nous voulons maîtriser ce service nous-mêmes, sans dépendre d'acteurs extérieurs pour répondre à ce besoin, demandé à la fois par les clients, et les deux co-fondateurs,* précise Julien Licata, responsable marketing et communication de Pizza Cosy. *En tout cas, il y a une vraie question à se poser vis-à-vis des gros acteurs de la livraison. On sait qu'ils font partie de l'équation mais doit-on être partenaire, externaliser à 100 % ou pas du tout ?*". L'enseigne La Pizza de Nico compte 30 points de vente. Par choix, la livraison à domicile est assurée par ces spécialistes de la foodtech dont c'est le métier. Le chiffre d'affaires a grimpé d'environ 20 %. D'ici à la fin de l'année 2018, la marque souhaite développer son propre système de commandes en ligne, sans livraison. Les deux services seront vraiment complémentaires. "*C'est très important. Aujourd'hui, on ne pourrait pas s'en passer. En Chine (où l'enseigne ouvre un restaurant, Ndlr), ils sont beaucoup plus avancés que nous sur ces sujets. Dans la rue, les livreurs attendent les commandes*", renchérit Nico Paléa, fondateur et PDG de l'enseigne.

De bonnes opportunités

La pizza étant un produit leader en matière de consommation, elle représente de bonnes opportunités en franchise. "*Une personne qui voudrait s'installer ne prend pas de risque en matière de volume et de fréquentation,* prévient Bernard Boutboul. *Même si les volumes en France sont un peu en baisse, les restaurants sont quand même pleins.*" Même discours du côté des franchiseurs, qui mesurent leur succès à la volonté de leurs premiers franchisés d'ouvrir d'autres points de vente et aux nombres de candidatures reçues. C'est le cas de Domino's Pizza, qui a racheté le réseau Pizza Sprint en janvier 2016, dont une dizaine d'unités a été transformée en Domino's Pizza. "*Pour 2018, l'objectif est de franchir le cap des 400 points de vente en France pour continuer à densifier notre réseau, aussi bien dans les petites villes ou dans les métropoles, où il reste de la place pour des points de vente Domino's*", affirme Bart de Vreese. En juillet 2017, Tablapizza s'est fait racheter par le groupe Le Duff, propriétaire de la marque Del Arte. Pour l'instant, les deux enseignes continuent à coexister comme elles le faisaient avant, le groupe n'ayant pas encore d'idée arrêtée sur le sort des nouveaux venus. Historiquement, la franchise a toujours fait partie de l'ADN de Del Arte. Sur 176 unités, 148 sont en franchise. "*Pour se développer, c'est l'idéal. Un franchisé est au plus près de la clientèle, de* ▸▸

Pizza
Chacun peut prendre sa part

(Suite)

"Une personne qui voudrait s'installer ne prend pas de risque en matière de volume et de fréquentation"

ses équipes et devient un acteur de l'économie locale. D'autant que c'est une rentabilité intéressante. C'est un secteur qui offre des effets de leviers très importants", signale Nicolas Guilbert. En 2019, la marque compte bien accélérer son développement et rétablir un nouveau rythme de 20 à 25 ouvertures par an. Si les Français font partie des plus gros consommateurs, ce n'est pas pour rien. Côté tarif, le panier moyen s'élève tout de même à 23 euros chez Pizza Cosy. *"C'est un chiffre assez élevé par rapport au secteur, ce qui veut bien dire que les gens consomment"*, complète Julien Licata. Même si le responsable marketing estime que le nombre d'ouvertures a été plutôt faible en 2017, l'année dernière a surtout été utile pour structurer la tête de réseau avec des recrutements, la création d'une centrale d'achat, d'une cuisine centrale mais aussi la refonte du logo et du site Internet. Mais le bilan est tout de même positif, les premiers franchisés ouvrent déjà leur 2e point de vente. *"Ils sont contents, ils gagnent de l'argent, il y a un très bon bouche-à-oreille"*, clame Julien Licata. Dans ce secteur, la concurrence est rude, et nombreuse mais a l'avantage de tirer vers le haut ses acteurs, ce qui en fait un domaine très dynamique. *"La concurrence a toujours été là mais, aujourd'hui, Domino's Pizza ne sent pas la baisse décrite dans certaines enquêtes. En tout cas, le marché est devenu très dynamique de par les nouveaux entrants"*, valide Bart de Vreese.

Une âme de commerçant

Tout le monde est le bienvenu dans le monde de la franchise dédiée à la pizza, du cadre en reconversion à l'investisseur en passant par le salarié qui prend son envol. Chaque réseau ayant ses préférences. Bernard Boutboul de corroborer : *"Sachant que c'est un produit de masse, la pizza attire tous les profils. Même des anciens d'école de commerce s'y mettent, regardez le groupe Big Mama"*. Par exemple, au sein du réseau La Pizza de Nico, la plupart des franchisés sont des amis du fondateur, voire des membres de sa famille. C'est comme ça que l'aventure a démarré. En cherchant un deuxième emplacement pour sa femme, Nico Paléa a trouvé deux locaux en même temps. Le deuxième a été géré par une amie. Et ainsi de suite. *"Deux profils de franchisés se dessinent. Des candidats qui veulent créer leur job et ceux qui investissent, sans être sur le terrain tous les jours. Avec, de plus en plus, de gens en reconversion"*, détaille le PDG. Même si les membres du réseau évoluent dans un contexte plutôt coopératif dans lequel chacun peut donner son avis, ils doivent tout de même être des commerçants dans l'âme et savoir

Pizza
Chacun peut prendre sa part

(Suite)

Chiffres clés du secteur (en 2016), selon une étude de Gira Conseil

- **745 millions de pizzas consommées en France**
- **6,15€ = prix moyen d'une pizza**
- **4,58 milliards d'euros de chiffre d'affaires**

gérer une équipe. Pour Domino's Pizza, les critères importants sont la présence sur le terrain et le goût du contact avec les clients. "*Même nos plus gros franchisés sont tous les jours dans leurs magasins*, affirme le directeur général. *Dans la restauration, il y a des rush, pour lesquels il faut être opérationnel pour bien répondre à la demande. Attention, être manager ne suffit plus. Il faut aussi une tête bien faite*". C'est pour cette raison que Domino's Pizza préfère faire évoluer des salariés. Pour cela, ils viennent de créer un programme de formation, "Emerging Leader", en partenariat avec la CCI des Hauts-de-Seine et l'Essym. Une dizaine de jeunes sont concernés, que ce soit dans le cadre de reprise de franchise ou de créations. Autre ingrédient indispensable dans la recette du succès, le lieu. Dans la restauration, plus particulièrement dans ce secteur, un emplacement pertinent est le nerf de la guerre. Pour toucher le plus de monde possible, "*que ce soit une population de bureau ou une clientèle de loisir, il faut être dans un endroit de passage*", ajoute le fondateur de Gira Conseil. Chez Del Arte, les équipes du développement sillonnent la France et ont accès à des emplacements en avant-première, dans des zones commerciales. La plupart du temps, ils signent le bail et, ensuite, un futur franchisé vient se substituer. "*Nous n'avons pas de difficultés à trouver de bons emplacements. Et même s'il y a une bataille pour avoir les mêmes, cela a l'avantage de créer une offre complète dans laquelle chaque chaîne va trouver ses clients*", analyse Nicolas Guilbert. Pour Domino's Pizza, le site idéal se trouve sur un axe passant, avec des places de parking et une extraction. "*En fait, l'extraction (système d'évacuation de l'air, Ndlr) est la denrée la plus rare ! Il y a beaucoup de monde sur le marché mais nous ne cherchons pas d'emplacement numéro 1 comme McDo*, suggère Bart de Vreese. *Avec de la persévérance, un bon service de développement et l'œil averti des franchisés, on y arrive*". L'enseigne a fait le choix d'ouvrir les cuisines de ses restaurants pour coller aux attentes des consommateurs. Même persévérance du côté de Pizza Cosy qui, par choix, sélectionne, en prenant le temps qu'il faut, des emplacements numéro 1. "*Cela reste un commerce de proximité, qui subit les lois du commerce physique*", conclut Julien Licata.

"Être manager ne suffit plus"

Pizza
Chacun peut prendre sa part

(Fin)

Voici un comparatif des enseignes dédiées à la pizza qui se développent en réseau. Attention, cette liste n'est pas exhaustive.

Enseigne	Création de l'entreprise	Lancement en réseau	Points de vente	Droits d'entrée*	Apport personnel*	Royalties/ redevance*	Investissement global	CA réalisable après 2 ans*	Surface moyenne	Type de contrat et durée	Formation initiale	Observation particu à destination des ca
BAÏLA PIZZA	2010	2010	32	35 000	Entre 100 000 et 150 000	3 % du CA	Entre 450 000 et 550 000	NC	300 m²	Franchise, 9 ans	60 jours	
BASILIC & CO	2007	2013	11	25 000	À partir de 25 000	1% de redevance de communication et 5% de redevance d'exploitation	Entre 200 000 et 500 000	Jusqu'à 750 000	Entre 55 et 150m² selon format de vente sur place et/ ou à emporter et livraison à domicile	Franchise, 7 ans	6 semaines	6 % de marge brute en m restaurant
DEL ARTE	1985	1999	176	46 000	200 000	5 %	900 000	Entre 1 200 000 à 1 500 000	425 m²	Franchise, 9 ans	10 semaines (8 dans un restaurant école et 2 à Rennes)	
DOMINO'S PIZZA	Implantation en France en 1989	1989	374	25 000	80 000	5,5 % la 1ère année – 6,5 % la 2e année / Redevance publicité : 4 %	300 000 à 350 000	NC	Entre 80 et 150 m²	Franchise, 10 ans	8 semaines	
FIVE PIZZA ORIGINAL	2012	2017	4	20 000	Entre 60 000 et 70 000	5 %	160 000, hors pas-de-porte	Entre 800 000 et 1 000 000	De 70 à 120 m²	Franchise, 7 ans	6 semaines	
IT	2014	2016	10	50 000	150 000	10 % du CA, publicité incluse	600 000	NC	200 m²	Franchise, 9 ans	12 semaines	Pas de cuisinier ni de serv le chef, c'est le franchisé !
LA BONNE MÈRE	2015	2017	1	25 000	À partir de 70 000	5 %	210 000	500 000	50 m²	Franchise, 5 ans	4 semaines	
LA PIZZA DE NICO	2000	7 avril 2008	30	Redevance initiale forfaitaire de 35 000	50 000	Redevance de fonctionnement à 6 % du C.A HT	200 000	NC	150 m²	Contrat partenariat, 5 ans, renouvelable	3 semaines	
LE KIOSQUE À PIZZAS	2004	2004	410	0	25 000	0	110 000	200 000	11 m²	Mise à disposition d'enseigne et d'approvisionnement de marchandises, 5 ans	6 jours	Pas de droit d'entrée, ni ro ni redevance publicitaire
PIZZA COSY	2010	2016	8	26 700	30 000	Redevance fonctionnement : 2 % du CA HT et redevance publicitaire : 3 % du CA HT	250 000	Jusqu'à 600 000	100 m²	Franchise, 5 ans	5 semaines	
PIZZA HUT	1958 aux USA	1987 en France	145	25 000	100 00	6 % royalties + 4 % marketing	250 000, hors immobilier	600 000	120 m²	Franchise, 10 ans	9 semaines	3 concepts de points de ve disponibles selon la typolo de l'emplacement
PIZZA MARTINE	1994	2017	4	12 000	20%	5 % du CA pour la redevance générale et 2 % pour la publicité	50 000	100 000	20 m² minimum	Franchise, de 5 à 7 ans	1 mois	
TUTTI PIZZA	1989	2001	70	15 000	40 000	5 % du CA HT	110 000	NC	60 m²	Franchise, 9 ans	20 jours	

* En € hors taxe.