

# Restauration : 3 enseignes étrangères à la recherche de master-franchisés français

Les Echos 17/03/2023



*L'enseigne Cinnabon, spécialisée pâtisseries cannelle, recherche master-franchisé ouvrir centaine points vente France.*

## **Des sandwichs orientaux aux pâtisseries à la cannelle en passant par des restaurants thématiques, plusieurs enseignes étrangères recherchent des master-franchisés pour conquérir le marché français.**

La France reste une destination phare pour les enseignes étrangères. Pour s'en convaincre, il suffit de regarder les statistiques du salon Franchise Expo Paris, qui se déroule du 19 au 22 mars 2023. Sur les 573 exposants, 20 % sont des enseignes internationales. Pour développer leur réseau hors de leur pays d'origine et tester un marché étranger, ces réseaux s'appuient sur la master-franchise.

Concrètement, ils donnent l'exclusivité du développement de la marque à un master-franchisé dans un espace géographique défini. Ce dernier doit adapter le concept aux spécificités, aux besoins du pays choisi et du marché local et il doit le développer selon des objectifs chiffrés.

Pour que le master-franchisé ait le temps nécessaire d'exploiter, de développer et d'amortir ses investissements, la durée d'un contrat est souvent fixée à 10 ans. Plusieurs enseignes étrangères de la restauration recherchent actuellement des master-franchisés pour prendre en charge le développement de leur marque en France.

### **Cinnabon, le spécialiste des pâtisseries à la cannelle**

Créée en 1985 aux Etats-Unis, à Seattle et présente dans une cinquantaine de pays avec 1.800 points de vente (principalement en Amérique du Sud), l'enseigne Cinnabon, spécialisée dans les pâtisseries à la cannelle, recherche le partenaire idéal pour ouvrir une centaine de points de vente en France.



*L'enseigne américaine Cinnabon est spécialisée dans les pâtisseries à la cannelle.* - Cinnabon  
 Le master-franchisé, hautement motivé et expérimenté, doit bénéficier d'un réseau pour assurer le lancement de l'enseigne sur le territoire. Les frais dépendent d'une myriade de facteurs dont le nombre d'ouvertures et de villes couvertes. Actuellement, les frais d'ouverture, les redevances et les frais de marketing pour les nouveaux exploitants en Europe s'élèvent à 25.000 \$ (l'équivalent de 23.500 euros), avec des redevances à 6 % du chiffre d'affaires redevances et des frais de marketing à 1 %.

### **Le Shawarma du Moyen Orient veut devenir populaire en France**

Tout a commencé en 1999 à Riyad, en Arabie saoudite pour l'enseigne Shawarmer, dont la notoriété repose sur un sandwich et une préparation à base de fines tranches de viande épicées et marinées avec des variations de pains, de sauces et de saveurs. Actuellement implantée à travers 160 points de vente en Arabie saoudite, et au Caire en Egypte avec 3 unités, l'enseigne va commencer par se développer en France sous contrat de franchise.

Les fondateurs veulent ouvrir une à trois franchises régionales, en commençant par l'Ile-de-France. « Le franchisé a pour mission de développer et d'opérer en exclusivité un nombre d'unités spécifiques sur la période de la franchise, typiquement 10 ans. La master-franchise est envisagée, une fois que le franchisé multi-unité aura fait ses preuves », confie Jil Assaf, vice-président de Shawarmer.



Originnaire d'Arabie saoudite, l'enseigne Shawarmer est connue pour son sandwich et sa préparation à base de fines tranches de viande épicées et marinées avec des variations de pains, de sauces et de saveurs. - Photo Shawarmer

Le réseau recherche des opérateurs déjà établis dans la restauration, idéalement dans la restauration rapide mais pas nécessairement. L'investissement initial dépendra du nombre de villes couvertes et du nombre d'ouvertures. Le chiffre d'affaires moyen annuel d'une franchise s'élève à 1,1 million d'euros selon les résultats 2021.

---

## **Befed, un pub italien où le coquelet est à l'honneur**

Né en Italie à Aviano du rêve de quatre amis en 1996, Befed est une marque reconnue dans le secteur de la vente au détail et de l'alimentation avec plus de 35 pubs en Italie et à l'étranger. Son produit phare : un coquelet grillé, accompagné de bières artisanales.

L'enseigne qui a déjà ouvert un restaurant en propre à Thonon-les-Bains en 2019, veut se développer sur l'ensemble du territoire français. « Nous avons observé le potentiel considérable de notre marque sur le marché français et souhaitons l'élargir sur l'ensemble du territoire. Nous envisageons d'y parvenir en collaborant avec des partenaires appropriés. Le nombre exact de master-franchisés va dépendre du potentiel de croissance global et du niveau d'intérêt des franchisés », confie Gianpietro D'Adda, CEO et président de Befed. La marque recherche des masters-franchisés possédant de l'expérience en restauration, des qualités de gestionnaire et un sens aigu des affaires.



*L'enseigne Befed possède plus de 35 pubs en Italie et à l'étranger.*