

QUESTIONS À...

Nicolas RICHE

Président, WAGRAM FOOD SERVICES

(Colombus Café, Copper Branch, Krispy Kreme)



Nicolas RICHE
Président, WAGRAM FOOD SERVICES
(Colombus Café, Copper Branch, Krispy Kreme)

Nicolas RICHE, vous êtes président de Wagram Food services (Colombus Café, Copper Branch, Krispy Kreme), pouvez-vous nous rappeler les grandes étapes de votre parcours professionnel ?

J'ai 55 ans, je suis biochimiste de formation, j'ai débuté dans l'industrie pharmaceutique où j'ai travaillé durant huit années.

En 1999, j'ai lancé CarrefourBeauté.com pour Carrefour dans le cadre de sa plateforme @Carrefour. Puis, le groupe a mis un terme à ses ambitions e-commerce en 2002, surprenant aujourd'hui, à l'époque, l'explosion de « la bulle internet » a fait douter plus d'un dirigeant...

La même année, grâce au support d'un fonds familiale, j'ai eu l'opportunité de créer une enseigne de restauration rapide à partir d'une copie blanche, « A la Carte ». Le premier restaurant a ouvert en novembre 2022. Je l'ai ensuite développé en succursales et en franchises.

En 2007, le fonds familial et moi avons repris la majorité du capital de Columbus Café, j'en ai pris la présidence.

Comment s'est développé Columbus Café ?

À l'époque, l'enseigne perdait de l'argent, nous avons fermé une très grande partie des points de vente existants, structurellement déficitaires, pour n'en conserver que trois. Après trois années de ménage, **nous avons fait évoluer le concept, pour ouvrir en mars 2010, la V2 de Columbus.** Nous avons travaillé à partir d'un point de vente existant, développer l'offre salée, les flux etc. pour booster le CA et avoir la capacité de le franchiser, dès que le modèle économique a été stabilisé.

Depuis nous avons beaucoup évolué, le chiffre d'affaires d'un point de vente est passé de 200 000 €, à 550 000 euros.

« A la Carte » était une offre dédiée aux quartiers de bureaux. Nous avons décidé de développer Columbus qui avait plus de potentiel, de par la force de sa marque et de par son positionnement plus large. De 2010 à 2019, un développement régulier nous a permis d'ouvrir 150 cafés.

L'enseigne n'est-elle présente qu'en France ?

En 2019, nous avons écrit la feuille de route de Wagram finances pour les cinq années à venir, nous n'avions pas prévu la Covid. Pour autant voici les ambitions qui étaient posées :

Pour Columbus :

En France, l'enjeu était de poursuivre le développement en franchise à un rythme soutenu.

A l'international, nous avons choisi de ne plus répondre aux opportunités mais de nous concentrer sur trois zones stratégiques :

- En premier lieu, le **Moyen Orient**, zone dans laquelle nous étions déjà présents avec un master franchisé. Nous avons changé de partenaire et avons repris le développement.
- La zone **Europe de l'Est avec la Pologne** ; nous recherchons actuellement un partenaire pour y mettre en place un joint-venture.
- L'Amérique du Nord en commençant par le **Canada**. Nous avons ouvert un premier point de vente en octobre 2020 en succursale, nous en avons plus de 20 aujourd'hui en succursales et en franchises.

La grande distribution :

- **Nous avons fait le choix de donner des licences à des industriels pour qu'ils développent des produits à la marque Columbus.** Nous avons aujourd'hui des accords avec 5 groupes, bientôt 6.

Vous avez par ailleurs étendu votre portefeuille à Copper Branch et Krispy Kreme ?

Effectivement, c'est le troisième volet de notre feuille de route, développer d'autres enseignes en parallèle de Columbus.

- En **février 2020**, signature d'une première master franchise avec **Copper Branch** que nous développons en franchise.
- **Puis Krispy Kreme, signée en 2022.** Nous avons ouvert la première unité de production et de vente, le 6 décembre 2023 dans le centre commercial Westfield Forum des halles. Nous y produisons des Donuts frais chaque jour. Ils sont livrés dans nos corners de centre-ville et de centre commerciaux. **Nous en projetons 90 d'ici cinq ans.** Les donuts frais seront également livrés chaque jour à la grande distribution de proximité, au travers de cabinet (vitrines libre-service). A compter de 2025, nous définirons comment nous développer au mieux en région, probablement avec des partenaires franchisés. L'enseigne est d'origine américaine, elle est présente dans quarante pays avec 15 000 points de vente.



Du coup Wagram Finances devient Wagram Food services ?

Oui, assez naturellement, nous ne sommes pas un fonds d'investissement mais des opérateurs de plusieurs enseignes. Nous avons mis en place une organisation ad-hoc avec des fonctions transverses et des fonctions dédiées et changé le nom de Wagram Finances en Wagram Food Services en 2024 pour marquer ce tournant.

Aujourd'hui, nous avons la capacité de poursuivre notre plan avec d'autres enseignes. Des enseignes qui cochent certains critères, comme de répondre à au moins douze moments de consommation par semaine, d'être mass premium etc...

Quelles sont les ambitions de développement des différentes enseignes ?

Pour Columbus, nous poursuivons le développement en franchise pour passer de 250 points de vente à plus de 400 dans cinq ans en France. Nous en avons 20 au Canada, nous en visons 120 dans les cinq ans et en Pologne, notre objectif est de plus d'une centaine à moyen terme.

Cooper Branch est un produit végétal, qualitatif et à un bon prix. L'environnement a évolué, nous adaptions le concept végétal. Nos ambitions restent fortes, le végétal prenant de plus en plus de place. **Nous visons plus de 100 points de vente à terme.**

Nos implantations se répartissent à 40 % en centres commerciaux, 40 % en centres-villes et 20 % en travel retail ou concession. En centres commerciaux, nous sommes très attentifs à chaque ouverture compte tenu de l'élévation du niveau de charges et du taux d'effort. C'est un sujet important pour assurer la pérennité de nos franchisés.

Comment s'est déroulé l'activité des derniers mois et rencontrez-vous des difficultés en matière de recrutement de collaborateurs ?

En 2024, à périmètre constant, nos transactions seront légèrement en positif, avec un CA en augmentation de 4 %. L'année a été compliquée, le modèle économique a été bousculé avec l'augmentation des matières premières, des charges et des salaires.



Le recrutement et la fidélisation des collaborateurs sont également compliqués depuis la sortie de Covid. C'est un point clé. Même si nous avons une marque employeur reconnue et que nous avons la chance de proposer des postes sans coupure, des pleins temps qui nous permettent de fidéliser nos collaborateurs, recruter de bons collaborateurs est un enjeu majeur.

Nos partenaires exploitants sont attentifs à ces difficultés, qui sont leur quotidien ; également à leurs investissements. De plus, ils subissent aussi la réticence des banques à financer le commerce de proximité depuis la sortie de Covid.

En 2024, nous avons reconstitué les bases d'un modèle économique vertueux, ce qui nous permet de maintenir un plan de développement solide. Mais cela a pris du temps, il a fallu travailler dans le détail, modifier certains aspects de notre offre, remettre en question notre façon de faire.

Procos s'est doté cette année d'une raison d'être « Agir pour un commerce qui donne envie ». Pour votre entreprise, qu'est-ce que cela signifie ? Quels sont les enjeux principaux pour que vos enseignes donnent envie et soient désirables demain ?

C'est un élément qui nous parle beaucoup. **Notre enjeu principal est d'être l'enseigne qui propose la meilleure expérience client dans notre secteur.** Bien entendu, nous devons apporter mieux que ce que le client peut avoir chez lui.

De ce fait, la livraison à domicile occupe une faible place, 3 à 4% du CA, l'enjeu est de répondre à la demande de nos clients pour des instants de consommations différents.

Beaucoup de concepts de chaînes de restauration se développent aujourd'hui, qu'est-ce que cela vous inspire ? Y a-t-il des risques de suroffre parfois ?

Les concepts de restauration continuent de se développer, ils sont de plus en plus spécialisés, mono-produits, comme aux Etats-Unis. Ce n'est pas un problème en soit et cela ne m'inquiète pas, c'est le jeu de la concurrence, l'évolution des attentes.

Ces enseignes mono-produits s'expriment souvent sur de petites surfaces, ce qui valorise le foncier. En revanche, ce qui m'inquiète c'est que la multiplicité des concepts implique que les bailleurs doivent choisir avec subtilité.

Construire la meilleure offre tout en permettant aux locataires de capter une part suffisante du gâteau, sans faire la course aux loyers. L'excès d'enseignes mono-produits déstabilise l'offre globale. Elles prennent de la part de marché aux enseignes plus généralistes, qui sont indispensables pour nourrir l'expérience client. Il est difficile de revenir en arrière, quand in fine, le consommateur n'y trouve plus son compte face à des cornes multiples sans lieux de vie autour. ■

