

À SUIVRE



Entreprendre Bricolage lance sa franchise

Ils sont entrepreneurs dans l'âme et leur belle aventure a commencé en 1997. Jean-Philippe Castan et son frère Xavier ont ouvert leur premier magasin Entreprendre Bricolage en 1997 à Cagnes-sur-Mer avec un concept clair, créer un espace de proximité à taille humaine, professionnel à tous les niveaux, et dans lequel le client est reçu comme un ami. Deux autres magasins ont vu le jour, un à Nice et un autre à Antibes. Le succès est là, et les particuliers constituent la majorité des clients. Rien n'arrête le duo qui crée ensuite Entreprendre Immobilier. Puis Entreprendre Editions en 2017 qui, sous la férule de Jean-Philippe Castan, publie des auteurs renommés et la fameuse collection du *Petit Niçois*, et récemment *BricoLink* qui compte déjà 15.000 vidéos. Fort de leur notoriété et du soutien de la CCI, le duo "a pensé franchise" pour Entreprendre Bricolage car "nous sommes convaincus que le commerce du futur, c'est le commerce de proximité, en réseau". Les franchisés seront sous enseigne Entreprendre Bricolage, sur des locaux de 100m² environ, 70 mètres de rayonnages et 2.800 références. Ils auront accès à une formation de cinq jours et le soutien à la franchise sera gratuit. "Nous aimerions que deux magasins ouvrent la première année, puis quatre la seconde", dit Jean-Philippe Castan. Un challenge qui pourrait se révéler gagnant grâce à sa juste maîtrise.

La discrète Doriane invente toujours l'agriculture de demain

BIO-DYNAMIQUE. Avec son logiciel Bloomeo, la niçoise qui fête cette année ses 40 ans se dépoussière et accélère. Son business model 100% B2B l'avait jusqu'ici laissée un peu dans l'ombre.

● Repenser de fond en comble ses propositions logicielles : normal quand on reprend une entreprise qui se positionne à la croisée des chemins entre gestion des opérations de recherche en agronomie et compilation de données dédiées. "Nous allons par exemple tester des nouvelles variétés, de nouvelles pratiques, pour adapter les cultures actuelles aux dérèglements climatiques", explicite Louis Gauthier. Le principe : se connecter au terrain via une appli et des capteurs sur site, en se reposant sur des bases de données publiques (type de sol, météo) pour contextualiser au mieux ledit site. "Notre valeur ajoutée, c'est d'être capables de collecter l'ensemble des données en champs, sur la plante et tout autour, jusqu'au goût, puis de les analyser pour proposer des solutions à une problématique rencontrée."

40 floraisons au compteur

Doriane est une institution. C'est en cœur de ville, avenue Jean Médecin, que se dessine l'agriculture conjugée au futur, aujourd'hui survitaminée par les technos informatiques et les 33 collaborateurs à l'ouvrage. "Elle a été très en avance dès sa création par Frédéric Royer, ingénieur agronome et informaticien, en 1985 en région parisienne." Implantée à Nice de-



Marine et Louis Gauthier ont repris Doriane il y a deux ans.

puis une vingtaine d'années, elle a été reprise par Marine et Louis Gauthier il y a deux ans. Sa clientèle n'a pas pivoté : la recherche publique (INRAe), des instituts techniques (recherche appliquée à la demande de filières type blé, colza, vigne...) qui réalisent des expérimentations ciblées, mais aussi les semenciers extrêmement intéressés par de nouvelles variétés plus résistantes ou mieux adaptées au climat, avec 40% du chiffre d'affaires réalisés à l'export. "Nous travaillons en fait pour les différents acteurs de l'innovation en agronomie, pas directement avec les agriculteurs." Dernière typologie de clientèle, l'agro-food, les géants de l'industrie alimentaire qui recherchent eux-aussi de nouveaux process ou espèces pour diminuer leur impact

environnemental. "Des marchés de niche, avec l'idée d'y être très forts, y compris à l'international".

Des nouveautés en vue

Brésil, Allemagne, Canada, US, Espagne, Doriane s'internationalise. "Nous lançons un tout nouveau produit côté bio-solutions, pour contrôler les ravageurs", qui viendra compléter les données déjà disponibles. Du travail d'orfèvre, parcelle par parcelle, espèce par espèce, et une approche statistique pointue pour corrélérer l'ensemble des données récoltées. "Pour aider à la prise de décision, notamment dans le processus de création variétale." Des plantes plus performantes, mieux armées, et sans doute moins d'intrants chimiques pour les sublimer.

ISABELLE AUZIAS

1M€ pour devenir le MacDo du hot-dog

MIAM. L'enseigne de hot-dogs niçoise a annoncé ce 4 octobre une levée de fonds d'un million d'euros bouclée avec son nouveau partenaire Greenbull Group.



Francesca South et Sébastien Dameno. © Monsieur Albert

● Avec une dizaine d'enseignes déjà actives et plusieurs succursales et franchises en cours d'ouverture en métropole et dans les territoires d'outre-mer, le hot-dog à la française signé Monsieur Albert a de beaux jours devant lui. Fondée par Francesca South et Sébastien Dameno, la marque niçoise qui ambitionne de devenir n°1 sur le créneau du hot-dog gourmet connaît une belle croissance depuis 2018, dopée par des adresses stratégiquement situées dans des lieux de passage touristique comme l'aéroport de Nice, celui de Lyon ou encore des grandes villes françaises telles que Strasbourg, Vienne, Bayonne ou Nantes. "Côté croissance, les chiffres sont bons, et nous préparons un nouveau format pour le centre-ville qui devrait nous permettre d'avoir une hausse significative de notre chiffre d'affaires", commente Sébastien Dameno. Le dirigeant de Monsieur Albert travaille sur une refonte

de la carte de la marque, avec notamment "une gamme de desserts beaucoup plus importante et pas mal de nouveautés côté recettes". "Le design du menu va être retravaillé et le parcours client devrait être repensé". Des nouveautés dont l'arrivée devrait coïncider avec l'ouverture du troisième point de vente niçois de la marque, prévu pour mi-décembre à Iconic, et qui marqueront une nouvelle étape dans le développement de l'entreprise.

Objectif 100 restaurants

Après s'être associée plus tôt dans l'année à l'entreprise carrossoise Greenbull Group, la franchise azurienne vient d'annoncer une belle levée de fonds d'un million d'euros auprès de ce nouveau partenaire spécialisé dans les activités liées à l'immobilier, au private equity et aux marchés financiers, histoire de s'offrir les moyens de s'implanter un peu plus large-

ment à l'échelle nationale. "Nous avons vraiment matché sur le côté entrepreneurial avec Greenbull Group. Ils apportent une expertise puisqu'ils ont levé des fonds pour beaucoup d'entreprises, et ce n'est pas un fonds classique : c'est vraiment un conseil stratégique, un incubateur moderne", précise Sébastien Dameno. L'objectif de cette levée de fonds ? "Accélérer le développement en succursales et devenir l'acteur incontournable du hot-dog en France". D'ici cinq ans, l'enseigne niçoise espère ouvrir une centaine de restaurants à travers toute la France et pourquoi pas à l'international. "Nous sommes déjà présents à La Réunion, et sommes en discussion pour nous installer en Martinique. Mais nous pensons également à Dubaï, au Moyen-Orient et à l'Asie. Nous avons un produit qui parle au monde entier, qui a autant de notoriété que le burger, mais qui n'a pas autant de restaurants, il y a donc beaucoup à faire". **RM**