

Mars-Avril 2015

34/ **Connaître le marché**



FRANTZ ROESCH
 et **MICHEL GILLET**, créateurs
 de l'enseigne, avec **BRUNO**
QUENIOUX, sommelier.

2015
L'EXPRESS
Franchise

BiboVINO
 met les bons crus
 en boîte

COUP DE CŒUR DU NOUVEAU CONCEPT

Récompense une nouvelle enseigne (moins de trois ans d'existence dans la franchise), qui propose un concept original, novateur et prometteur. Ce concept a déjà au moins une unité franchisée ouverte (ou un contrat de franchise signé à la date de réunion du jury).

Enseignes sélectionnées :

- Aasgard
- Amelis
- Baleo
- Bagel Corner
- BiBoVINO
- Big Fernand
- Bon Réveil
- Booster Academy
- Ewigo
- Factory & Co
- Fresh Burritos
- Isocomble
- LDLC.com
- Délices Lamarque
- Lucien & la Cocotte
- Maisons Kerbéa
- Mythic Burger
- O2 Home Services (pour leur concept de microfranchise)
- Pascal Caffet
- Pita Pit
- Planète Gardiens
- Primobois
- Sunset Case
- Technitoit
- Tout & Bon
- Unlimited Epil

Des vins de qualité vendus en pochettes sous vide : un pari osé mais précurseur pour consommer malin. Ce caviste iconoclaste veut faire des émules.

Par Valérie Froger

Des vins de terroir en *Bag-in-Box* chez un caviste ! Voici l'idée iconoclaste mais non moins innovante de BiboVINO. Chez cette jeune enseigne, créée en 2013 par Frantz Roesch et Michel Gillet, pas de bouteilles dans les rayonnages : tous les vins, 25 références, sont vendus dans des Bibs – pochette plastique sous vide – d'une contenance de trois litres. Du jamais vu dans l'univers très normé des amateurs de vin et des cavistes. « Le Bib a très mauvaise réputation, mais il possède de nombreuses vertus : meilleure conservation une fois ouvert, suppression des coûts liés à la mise en bouteille, emballage réduit, facilité de recyclage... C'est un excellent contenant, pratique, économique et écologique », détaille Frantz Roesch. Cet ancien de chez Ucar (réseau de location de voitures) n'a pas fait dans la demi-mesure au moment de lancer BiBoVINO. Il s'est associé au sommelier Bruno Quenioux, chargé de dénicher des vins de terroirs, vinifiés de façon traditionnelle et dans le respect d'une agriculture raisonnée. « Innovation et qualité sont les deux piliers de

notre concept », poursuit Frantz Roesch qui, dès le départ, a pensé « réseau » pour se développer : « c'est la meilleure solution pour se déployer rapidement sans avoir à investir des capitaux pharaoniques ». Il a ouvert sa première boutique en propre, en octobre 2013, dans la très commerçante rue Poncelet, dans le XVII^e arrondissement, à Paris, suivie, deux mois plus tard, d'une seconde, dans le III^e arrondissement.

Après huit mois de test et de prise de contacts avec des spécialistes de la franchise, l'enseigne a installé son premier franchisé au Touquet (62) en mai 2014. Cinq autres ouvertures ont suivi, dont une master franchise à Tel Aviv en Israël. « Nous avons choisi la licence de marque pour des questions de simplicité de départ mais dès que nous aurons un peu plus d'expérience, nous transposerons le modèle en franchise ». Cela ira sûrement très vite : l'enseigne qui propose également une petite offre snacking (planches de charcuterie et de fromages) mise sur une dizaine d'ouvertures par an. Avec un ticket d'entrée relativement faible (entre 30 000 et 50 000 euros d'investissement, hors pas-de-porte), le vin en boîte pourrait faire un carton. ●