

Emmanuel Taïb, gérant fondateur Cote Sushi

[Vincent Pompougnac](#)

[Interview](#)

Côté Sushi se développe en propre à Paris intramuros et sur l'Île-de-France, en franchise sur la province et à l'étranger.

Dupliquée en franchise depuis 2010, votre enseigne de restauration japonaise compte 10 points de vente dont 6 en franchise : quelles ont été les grandes étapes de son développement depuis sa création ?

En 2008, alors que j'étais encore étudiant en école de commerce, j'ai créé la première unité en propre, avec un associé. Puis j'ai continué à développer **Côté Sushi** en parallèle de mes études, jusqu'en 2010 : alors que l'enseigne comptait deux magasins en France, j'ai commencé à la développer en **franchise** avec un **master franchisé** en Belgique, qui a ouvert à Uccle, une des communes de Bruxelles.

De 2010 à 2013, j'ai poursuivi en parallèle le développement en propre, avec deux unités de plus à Paris, et en **franchise**, avec un franchisé parisien.

A partir de 2013, la mise en place du concept Nikkei a entraîné une progression du **chiffre d'affaires** à deux chiffres à périmètre constant, de +20 % environ entre 2013 et 2014, puis entre 2014 et 2015.

En parallèle, j'ai procédé en 2015 à une **levée de fonds** de 1,2 M€ auprès d'Audacia qui est entrée au du capital à hauteur de 32 %, afin de renforcer les **fonds propres** de la holding.

Six **franchises** sont en cours d'ouverture dont une en Belgique, à Nivelles (Bruxelles), et une succursale va ouvrir à Nogent sur Marne fin décembre, début janvier. **Côté Sushi** se développe en propre à Paris intramuros (à

part une franchise historique) et sur l'Ile-de-France, en **franchise** sur la province et à l'étranger.

Quel est votre positionnement sur le marché de la restauration japonaise ?

Côté Sushi est spécialisée dans la haute gastronomie japonaise, avec une cuisine fusion appelée Nikkei, créé par des immigrants japonais au Pérou, avec des ingrédients locaux.

Ce concept repose sur trois axes importants : l'histoire de ces immigrants japonais dans le Pacifique Sud, qui évoque le voyage, l'exotisme ; un positionnement premium dans la qualité des produits utilisés (gingembre, ail) et le choix des recettes (ceviche, crabe) ; et une offre de plats chauds, qui nous permet de toucher une clientèle plus large, y compris ceux qui n'aiment pas le poisson cru. Il se décline à la fois dans les menus et le packaging, mais aussi la décoration et l'aménagement des magasins, qui évoquent autant le Pérou que le Japon.

Nos prix légèrement supérieurs aux autres chaînes de **restauration japonaise**, mais restent dans les tarifs de la **restauration rapide**, avec une formule lunch à moins de 11 €, et un **panier moyen** de 12 à 14 € le midi, et 30 € le soir.

Dans quel type de villes prévoyez-vous d'installer votre enseigne en priorité ? Quels sont vos critères d'implantation ?

Côté Sushi s'implante dans des villes de plus de 100 000 habitants, ce qui ouvre déjà la perspective d'un beau maillage du territoire. Il reste par exemple à couvrir les villes de l'Est comme Metz, Strasbourg ou Reims, ou encore de l'Ouest, comme Bordeaux. Nous allons prochainement ouvrir à Lyon, Marseille (d'ici février-mars), Nantes, Levallois ou encore Marne la Vallée.

L'implantation idéale permet de toucher à la fois une clientèle d'actifs et une clientèle résidentielle. Nous privilégions la qualité de l'emplacement à la surface : on peut travailler à partir de 45 m², et jusqu'à 100 m² comme dans notre future succursale de Nogent sur Marne, qui comportera 45

places assises et un desk pour la **vente à emporter**, avec préparation devant le client.

Quels profils de franchisés recherchez-vous de préférence ? Quels sont les investissements à prévoir pour ouvrir un point de vente à l'enseigne ?

Nous visons un développement maîtrisé, avec une période de deux mois pour valider un candidat, comprenant une immersion dans un **restaurant pilote**. Nous ne recherchons pas des professionnels, plutôt des cadres en reconversion, âgés de 30 à 45 ans. Nous prévoyons d'adopter un management participatif, basé sur l'intelligence collective et le partage de compétences : si on n'entend pas résonner ces valeurs chez un candidat, on ne donnera pas suite.

Pour ouvrir une boutique, il faut prévoir d'investir 180 000 € hors pas de porte, dont 30 000 € de **droit d'entrée**. Ces **investissements** sont faibles par rapport à la moyenne du secteur, car notre concept privilégie la **livraison** et la **vente à emporter** qui représentent plus de 70 % du **chiffre d'affaires** d'un point de vente. Cela nous permet de réduire la surface de vente, qui comporte en général une trentaine de places assises.